



revista Eptic

REVISTA ELETRÔNICA INTERNACIONAL DE ECONOMIA
POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

DOSSIÊ TEMÁTICO

ECONOMIA POLÍTICA DA DESINFORMAÇÃO

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

Revista quadrimestral vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

OBSCOM - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UFS

Coordenação

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - UFS

Coordenação

Profa. Dra. Verlaine Aragão Santos

REVISTA EPTIC

Diretor

Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS - Brasil)

Editora Geral

Profa. Dra. Helena Martins (UFC-Brasil)

Editores Adjuntos

Jonas Valente (Lapcom-Brasil)
Manoel Dourado Bastos (UEL-Brasil)
Rodrigo Moreno Marques (FUMEC-Brasil)

Secretária Executiva

Patrícia Marinho (PUC/RJ-Brasil)

Projeto Gráfico

Débora Gomes dos Santos e Ruy Sardinha

Diagramação

Debora Gomes dos Santos e Fabrício Luciano Gonçalves

Revisão

Academia de Revisão

Conselho Editorial

Prof. Dr. Abraham Benzaquen Sicso, FUNDAJ, Brasil
Prof. Dr. Alain Rallet, Université Paris-Dauphine, França
Prof. Dr. Alain Herscovici, UFES, Brasil
Prof. Dr. Césaire Galvan, FUNDAJ, Brasil
Prof.ª. Dr.ª Delia Crovi Druetta, UNAM, México
Prof. Dr. Dênis Moraes, UFF, Brasil
Prof. Dr. Diego Portales, Universidade del Chile, Chile
Prof. Dr. Dominique Leroy, Université Picardie, França
Prof. Dr. Edgard Rebouças, UFP, Brasil
Prof. Dr. Enrique Bustamante, UCM, Espanha
Prof. Dr. Enrique Sánchez, Universidad de Guanajuato, México
Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, UNL, Portugal
Prof. Dr. Francisco Sierra, Un. Sevilla, Espanha
Prof. Dr. Gaëtan Tremblay, Université du Québec, Canadá
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Reino Unido
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, UFES, Brasil
Prof. Dr. Guillermo Mastrini, UBA, Argentina
Prof. Dr. Helenice Carvalho, UNISINOS, Brasil
Prof. Dr. Isabel Urioste, Université de Technologie de Compiègne, França
Prof. Dr. Joseph Straubhaar, University of Texas, Estados Unidos
Prof. Dr. Juan Carlos de Miguel, EUH, Espanha
Prof. Dr. Luiz Guilherme Duarte, UPX, Estados Unidos
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, UERJ, Brasil
Prof.ª. Dr.ª Márcia Regina Tosta Dias, UNIFESP, Brasil
Prof. Dr. Marcial Murciano Martinez, UAB, Espanha
Prof. Dr. Marcio Wohlers de Almeida, UNICAMP, Brasil
Prof. Dr. Marcos Dantas, UFRJ, Brasil
Prof. Dr. Nicholas Garham, University of Westminster, Reino Unido
Prof. Dr. Othon Jambeiro, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal
Prof. Dr. Peter Golding, Northumbria University, Reino Unido
Prof. Dr. Philip Schlesinger, University of Glasgow, Reino Unido
Prof. Dr. Pierre Fayard, Université de Poitiers-Accueil, França
Prof. Dr. Ramón Zallo, Universidad Pais Vasco, Espanha
Prof. Dr. Sergio Augusto Soares Mattos, UFBA, Brasil
Prof. Dr. Sergio Capparelli, UFRGS, Brasil
Prof. Dr. William Dias Braga, UFRJ, Brasil

Coordenador do Dossiê Temático

Jonas Valente

Autores desta edição

Afonso Albuquerque, Ana Paula Silva Ladeira Costa, Anderson Vinícius Romanini, Arthur Coelho Bezerra, Bertolt Brecht, Carolina Toscano, César Bolaño, Danila Cal, Daniel Meirinho, Denise Carvalho, Elias Santos Serejo, Helena Martins, Jonas Valente, Juliano Borges, Lizete Nóbrega, Londero, Luciana Miranda Costa, Renata Mielli

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

César Bolaño e Helena Martins

5

ARTIGOS E ENSAIOS

Produção televisiva independente: internacionalização sob a égide das políticas públicas

Ana Paula Silva Ladeira Costa

7

Em defesa de que famílias? Bolsonarismo, pânico moral e o protagonismo da categoria família nas eleições de 2018

Elias Santos Serejo, Danila Cal

27

Percepção e pobreza: a disputa pela atenção e o fim da experiência

Rodolfo Rorato Londero

47

O tribunal midiático e a construção do desengajamento moral pelo programa policial *Patrulha da Cidade*

Daniel Meirinho, Denise Carvalho

63

DOSSIÊ TEMÁTICO

Apresentação do Dossiê Temático 86
Marco Schneider e Jonas Valente

Entrevista com Martin Hirst 91
Jonas Valente

Cinco Dificuldades no Escrever a Verdade 109
Bertolt Brecht

As Fake News e o Ministério da Verdade Corporativa 124
Afonso Albuquerque

**A comunicação dominada pelas “big techs” digitais:
superabundância informativa, espetáculo, alienação
e fabricação sentido no mundo algorítmico** 142
Renata Mielli, Anderson Vinícius Romanini

Combate à Desinformação na Pandemia da Covid-19 162
Luciana Miranda Costa, Lizete Nóbrega, Carolina Toscano

**Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos
contra o novo regime de desinformação** 178
Arthur Coelho Bezerra e Juliano Borges

**Entrevista com Nandini Jammi, co-fundadora
do Sleeping Giants** 196
Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra

APOIO 202

APRESENTAÇÃO DA REVISTA

Caras/os leitoras/es,

Finalizamos a edição desta revista em um momento em que o Brasil contabiliza mais de 250 mil mortos em decorrência da pandemia do novo coronavírus e de políticas que ampliam a tragédia provocada pelo vírus. Nesta mesma semana, pelo menos oito jornais brasileiros veicularam anúncio defendendo o uso de medicamentos sem comprovação contra o coronavírus, apesar de todos os alertas e mesmo das recentes declarações de técnicos da Anvisa quanto à ineficácia deles. O falso anúncio foi pago por uma associação de médicos. Médicos que não têm sido acionados como fontes nas reportagens, em geral, dada a posição que as empresas midiáticas diante da pandemia, mas que cabem quando se trata de financiar os veículos.

O exemplo evidencia a articulação de interesses – econômicos, políticos e ideológicos – que acaba sustentando e fomentando a desinformação. É interessante ainda porque deixa nítido que a desinformação não está restrita aos espaços da internet, como as empresas tradicionais de mídia tentam fazer crer, em sua busca por recuperar audiência e credibilidade. Além disso, o exemplo deixa claro que a desinformação não é um fenômeno que se restringe apenas às classes sociais com menor nível de escolaridade, ou seja, fica patente que frações da burguesia “bem educada” também estão contaminadas pelo vírus da desinformação.

Essas mesmas empresas de mídia, aliás, têm participado historicamente em nosso país de tentativas, bem ou mal sucedidas, de interferir nos processos democráticos por meio de formas de manipulação, valendo-se, em geral, do seu po-

der de monopólio para controlar a informação que chega ao público, ou seja, através de censura corporativa, quando não recorre diretamente à divulgação de inverdades. Um entre inúmeros exemplos é o editorial da Folha de São Paulo de 27/2/2021, reconhecendo a “evidente” parcialidade do juiz Sergio Moro no julgamento do presidente Lula “no caso do famigerado apartamento do Guarujá”, quase quatro anos depois de haver publicado, no mesmo espaço (em 13/7/2017) que a defesa do réu constituía “pregação farsesca de que seria vítima de perseguição política”, argumento “disparatado” usado para “pressionar os tribunais” etc. No meio tempo, o ex-presidente foi impedido de se candidatar, elegeu-se quem se sabe e as consequências estão sendo suportadas pelo conjunto da população brasileira.

O uso da expressão “fake news” pela mídia hegemônica, visando desincumbir-se de suas próprias responsabilidades, assim como a adoção do conceito pós-modernista de “disputa de narrativas”, como fez recentemente o jornalista Merval Pereira do Globo (no texto “Verdades escondidas”, publicado em 07/02/2021), para referir-se ao fato de que não era possível já esconder a verdade referente ao mesmo processo citado no parágrafo anterior e toda a risível estratégia de mascaramento dos fatos que a empresa para a qual trabalha ainda adota, isto sim trata-se de pregação farsesca guiada, como em muitos dos casos de desinformação, por objetivos estratégicos, que não surgiram agora, mas que se renovam, em aliança com as novas tecnologias.

Ao lançarmos chamada para o dossiê que esta edição apresenta, objetivamos trazer à tona

abordagens sobre tal questão, a partir do olhar de uma “economia política da desinformação”. Recebemos muitos trabalhos que se localizam nas fronteiras da Economia Política da Comunicação, que caracteriza a Revista EPTIC, e optamos por publicar um conjunto representativo dos diálogos possíveis que podemos travar com outros subcampos da Comunicação, visando avançar no conhecimento coletivo a respeito desse problema tão fundamental nos dias de hoje.

Além disso, optamos por publicar uma tradução de “Cinco Dificuldades de Escrever a Verdade”, texto fundamental de Bertold Brecht, na luta contra o fascismo, expressão da crise do capital que se insinua novamente hoje em nível mundial. Nessas condições, recuperar o conceito de verdade é fundamental. Não se trata de uma questão técnica ou de uma mera luta contra práticas inéditas de grupos extremistas ou marginais mal intencionados, mas do uso político da mentira, da censura corporativa e das mais variadas técnicas de manipulação, utilizando inclusive a ação de grupos extremistas e marginais, a serviço de poderosos interesses organizados em nível nacional e internacional.

Seguindo Brecht, conclamamos, como também faz Martin Hirst na entrevista que concedeu para este dossiê, que sejam apresentadas respostas ao cenário atual, a partir de uma tomada de posição de jornalistas, pesquisadores e todos aqueles que têm a responsabilidade de escrever para o público. É preciso assumir corajosamente o compromisso com a verdade, tão importante em dias tão sombrios como o que vivemos.

Além dos textos do Dossiê, na seção Artigos e Ensaios diversas problemáticas fundamentais para a compreensão e transformação do tempo presente são abordadas: o neoconservadorismo e a mobilização de categorias como família por Jair Bolsonaro; a disputa pela atenção e o fim da experiência; programas policiais e a construção do desengajamento moral e políticas públicas para produção televisiva independente. Com isso, a Revista Eptic espera contribuir com a batalha das ideias e com a mobilização de nossa imaginação teórica e política, a fim de que possamos construir outros possíveis. São tempos muito difíceis – e por isso mesmo a pesquisa crítica se faz tão necessária.

César Bolaño e Helena Martins, pela equipe editorial

Produção televisiva independente: internacionalização sob a égide das políticas públicas

Producción televisiva independiente: internacionalización bajo el apoyo de políticas públicas

Independent television production: internationalization by the public policies

Ana Paula Silva Ladeira Costa

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora de Pós-Doutorado no PPGCOM da UERJ. Professora do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Contato: ana.costa@ueg.br

Submetido em: 27.07.2020

Aprovado em: 14.09.2020



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgual

Resumo

A partir do desenvolvimento no mercado interno, as produtoras independentes brasileiras passaram a visar a estratégias de venda de suas obras televisivas para outros países. Para investigar os fatores que levaram ao atual processo de expansão, realizou-se uma pesquisa qualitativa composta de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e levantamento dos gêneros televisivos exportados. Constatou-se que o crescimento das atividades no mercado externo aconteceu graças ao surgimento da Lei 12.485/2011, às ações de fomento, à criação do projeto setorial de exportação “Brazilian Content”, ao aumento da demanda por conteúdo e ao estímulo às coproduções.

Palavras-chave: Produção independente. Internacionalização. Lei 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

Resumen

A partir del desarrollo en el mercado brasileño, los productores independientes comenzaron a vender sus producciones televisivas a otros países de una manera más estratégica. Para indagar los principales factores que llevaron al actual proceso de expansión, se realizó una investigación cualitativa, compuesta por revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y estudio de los géneros televisivos exportados. Se constató que el inicio de actividades en el mercado exterior se dio gracias a la aparición de la Ley 12.485 / 2011, a las acciones de promoción, a la creación del Proyecto Sectorial de Exportación “Brazilian Content”, al incremento de la demanda de contenidos y al fomento de las coproducciones.

Palabras clave: Producción independiente. Internacionalización. Ley 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

Abstract

As a result of the development of independent producers in the Brazilian market, these producers started to aim at selling their television productions to the international market in a more strategic way. To investigate the main factors that led to the current expansion process, a qualitative research was carried out, composed of bibliographic review, in-depth interview and survey of the exported television genres. It was found that the beginning of activities in the foreign market happened thanks to the emergence of Law 12.485, the promotion, the creation of the Sectorial Export Project “Brazilian Content”, the increase in demand for content and the stimulus to co-productions.

Keywords: Independent production. Internationalization. Law 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

1. Utilizamos a definição de produção independente proposta por Lia Bahia Cesário e Tunico Amancio (2010, p. 115): “Produção independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.”

Introdução

Na última década, a participação das produtoras independentes¹ ganhou destaque no processo de internacionalização da televisão brasileira. Trata-se de um fenômeno ainda recente, já que, até os anos 2000, a capacidade de absorção das produções independentes no mercado interno ainda era muito pequena e, como consequência, havia poucas experiências de exportação de conteúdo por essas empresas. Até então, as principais emissoras comerciais abertas pouco recorriam ao conteúdo realizado pelas produtoras independentes, pois o mercado televisivo nacional caracterizava-se pela hegemonia de grandes redes privadas, como a Rede Globo, cuja cadeia produtiva era totalmente verticalizada, com capacidade de produção e importação de conteúdo televisivo (CAMARGOS, 2011, p. 216). Vale lembrar que o processo de internacionalização das emissoras abertas comerciais já havia iniciado na década de 1970, apoiado sobretudo na venda de telenovelas.

Tal cenário sofreu mudanças especialmente a partir do desenvolvimento das produtoras independentes no mercado interno, processo que se iniciou no começo dos anos 1990 com a demanda crescente dos canais de TV paga e o surgimento de ações de fomento direto e indireto. A partir daí, essas produções passaram, paulatinamente, a ocupar também as grades de programação de emissoras abertas comerciais e, posteriormente, a visar à venda de suas produções televisivas para o mercado internacional de maneira mais estratégica.

Embora o volume de vendas realizadas pelas produtoras independentes não seja tão intenso, linear e consolidado como o das vendas realizadas por emissoras abertas, entende-se que esse processo de expansão para o mercado externo tem contribuído para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro.

A produção independente para a televisão é uma questão estratégica, cultural e econômica, pois ataca o principal problema da televisão brasileira que é a homogeneidade da grade de programação. No Brasil, ao contrário de outros países do mundo, a produção é realizada, em sua maior parte, pela rede transmissora, com muito pouco espaço para a produção independente. Essa distorção gera pouca diversidade na grade e excessiva concentração econômica. Um primeiro passo para corrigir essa distorção é incentivar a produção independente. (MARTINEZ, 2005, p. 120)

Hoje o processo de internacionalização da produção televisiva independente dá-se em duas frentes: 1) através de mudanças propiciadas pelo próprio mercado, como o aumento de demanda de conteúdo pelos canais de TV por assinatura e plataformas de streaming, e, ainda, pelo barateamento do processo de produção após a digitalização; e 2) impulsionado pelas políticas públicas, capazes de alterar as lógicas de produção. Apesar de não serem excludentes, mas complementares, entendemos que o segundo mo-

2. A Bravi é uma entidade sem fins lucrativos que reúne produtoras independentes brasileiras a fim de auxiliar no desenvolvimento do mercado de produção audiovisual.

vimento tenha sido o mais efetivo para a expansão desse setor em relação ao mercado internacional.


Alguns exemplos de exportação de conteúdo independente merecem destaque: as animações infantis *Peixonauta* e *Show da Luna*, produzidas pela TV *PinGuin* e vendidas para 89 e 96 países, respectivamente; as séries de documentários *Salvos da Extinção* e *Extinções*, realizadas numa parceria entre a Grifa Filmes e a francesa FLConcept&Co; e as coproduções internacionais das séries de animação infantil *Meu amigãozão*, coproduzida pela brasileira 2D Lab com a canadense *Breakthrough* e *Dog Day School*, coprodução da brasileira Mixer com a canadense Cité-Amerique.

Nesse sentido, este trabalho objetiva compreender as mudanças referentes à internacionalização da produção televisiva independente especialmente a partir dos anos 2000, período em que esse processo se intensificou. Para isso, foram realizadas revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com a diretora do programa de exportação “Brazilian Content”, Rachel do Valle (2019), e com o produtor executivo e sócio da produtora independente Pródigo Filmes, Beto Gauss (2020). Dados relativos aos produtos exportados, às coproduções e aos países envolvidos, bem como aos mecanismos de fomento e ao alcance das produções, foram obtidos através de consulta a plataformas de pesquisa da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e estudos realizados pela Brasil Audiovisual Independente (Bravi)².

Desenvolvimento da produção televisiva independente no mercado nacional

Para que acontecesse a internacionalização da produção televisiva independente, era necessário, antes, alcançar o mercado interno. Inicialmente, a falta de espaço na TV aberta devia-se não apenas à já mencionada configuração verticalizada da cadeia produtiva audiovisual, mas também à estética experimentalista dos vídeos performáticos e de videoarte. Somente a partir da participação de realizadores como Glauber Rocha, Fernando Meirelles e Marcelo Tas houve, efetivamente, um processo de fortalecimento da produção independente e início da busca por espaço nas grades de programação:

A partir do surgimento da geração do vídeo independente, no começo dos anos 1980, a questão do acesso à televisão começa a ser encarada seriamente, uma vez que parece claro aos novos realizadores que a televisão deveria ser o veículo ideal de difusão de seus trabalhos. Mais que isso: para os independentes, o que eles faziam já *era* televisão; só faltava ir ao ar. [...] essa televisão ousada e criativa que os independentes produziam, essa televisão que trazia à luz temas muitas vezes incômodos, permaneceu, durante muito tempo, ausente da televisão propriamente dita. Esta última ignorou sistematicamente a produção independen-



3. O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referir aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios. Para serem consumidos em outros mercados, geralmente passam somente pelo processo de legendagem ou dublagem.

te, essa produção que, paradoxalmente, se prestava de forma perfeita à tela pequena, utilizava com adequação o tempo televisual e usava criativamente os recursos eletrônicos do estúdio. As possibilidades da televisão só puderam, portanto, ser exploradas fora da televisão, em circuitos (fechados) alternativos. (MACHADO, 2007, p. 33. Grifo do autor)

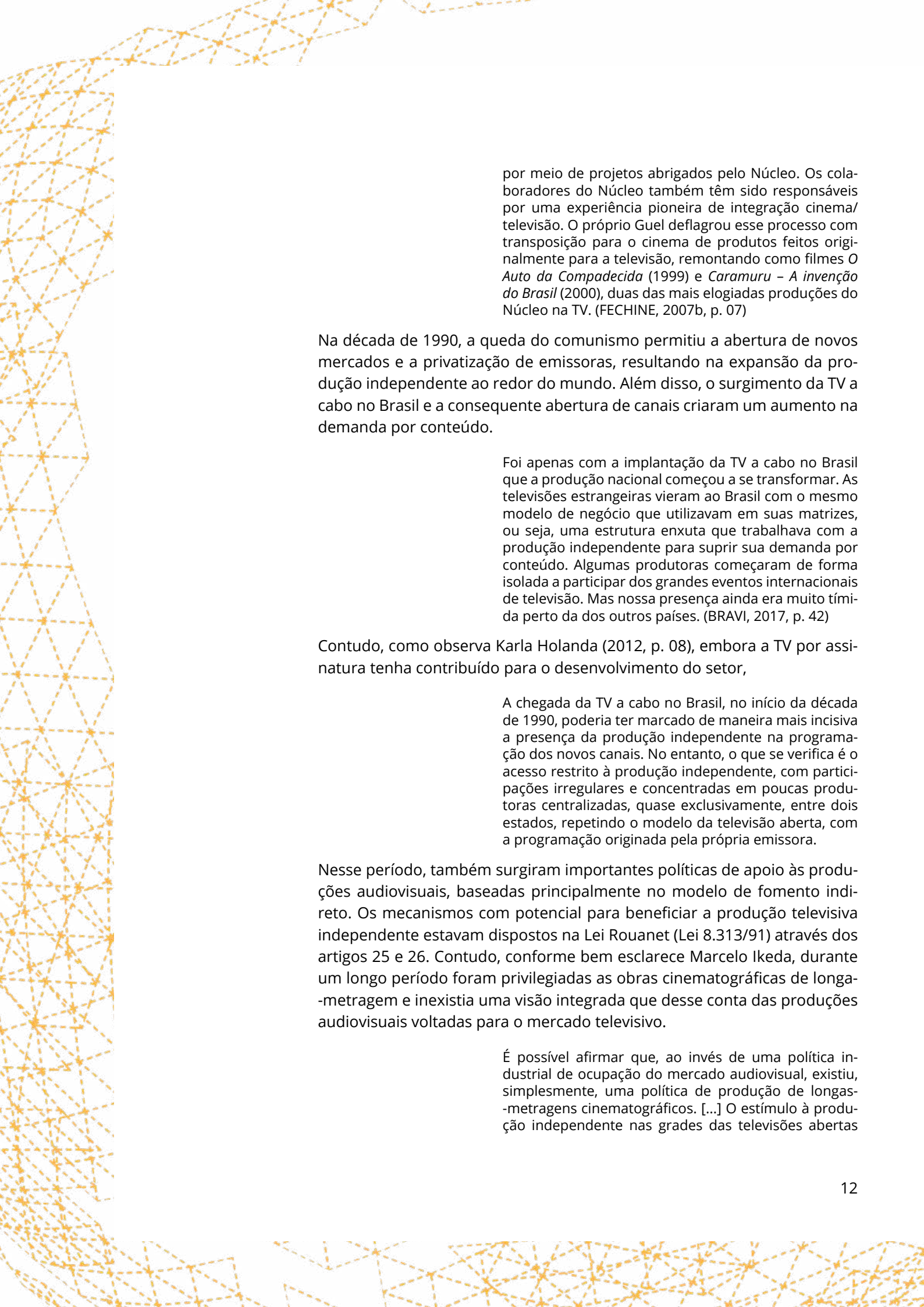
Fica claro que, ao longo dos anos e especialmente na década de 1980, as grades de programação das emissoras comerciais brasileiras eram preenchidas por formatos realizados dentro da própria emissora ou por programas “enlatados”³, como filmes, séries e telenovelas. De modo geral, somente as emissoras públicas, como a TV Cultura e a TV Brasil, recorriam a conteúdos de produtoras independentes, priorizando a exibição de curtas ou documentários (HOLANDA, 2013).

Registram-se apenas algumas experiências pioneiras de parceria entre a televisão aberta e as produtoras independentes: em 1982, a produtora Olhar Eletrônico começava a produzir programas para a TV Gazeta e, já em 1983, o espaço reservado pela emissora para as produções independentes chegava a 15 horas semanais em horário nobre. Também na década de 1980, a extinta Rede Manchete, junto à Videofilmes, investia na transmissão de séries e documentários. Na década seguinte, a MTV passou a incorporar à sua grade de programação espaço para vídeos independentes; e a produtora TVDO passou a produzir programas musicais para emissoras como a Bandeirantes e a TV Cultura (FECHINE, 2007a).

Os temas que não tinham lugar nos programas das emissoras comerciais eram justamente os que mais interessavam à produção independente; os formatos que na TV broadcasting já estavam consolidados se transformaram em matéria-prima privilegiada dentro do projeto desconstrutivista do vídeo (o telejornal, por exemplo). Na produção independente, esse apelo à inversão como um dos pilares da sua proposta ético-estética teve como motivação principal a própria assimetria na qual se assentava o modelo de produção, transmissão e recepção da televisão broadcasting. No fundo, o problema básico era: a tecnologia não impunha por si só o modelo unidirecional e hierárquico da comunicação, no qual todo o poder sobre o que era produzido e transmitido estava concentrado nas mãos do emissor, ou seja, dos canais de TV. (FECHINE, 2007c, p. 12-13)

Yvana Fechine atribui especialmente aos projetos do Núcleo Guel Arraes o início de uma articulação mais efetiva entre a produção independente e a televisão aberta, comercial. Segundo a autora,

Não foi por acaso que, depois de décadas produzindo todo o conteúdo nacional exibido por suas emissoras, a abertura da Rede Globo às primeiras parcerias com produtoras independentes se deu justamente



por meio de projetos abrigados pelo Núcleo. Os colaboradores do Núcleo também têm sido responsáveis por uma experiência pioneira de integração cinema/televisão. O próprio Guel deflagrou esse processo com transposição para o cinema de produtos feitos originalmente para a televisão, remontando como filmes *O Auto da Compadecida* (1999) e *Caramuru - A invenção do Brasil* (2000), duas das mais elogiadas produções do Núcleo na TV. (FECHINE, 2007b, p. 07)

Na década de 1990, a queda do comunismo permitiu a abertura de novos mercados e a privatização de emissoras, resultando na expansão da produção independente ao redor do mundo. Além disso, o surgimento da TV a cabo no Brasil e a consequente abertura de canais criaram um aumento na demanda por conteúdo.

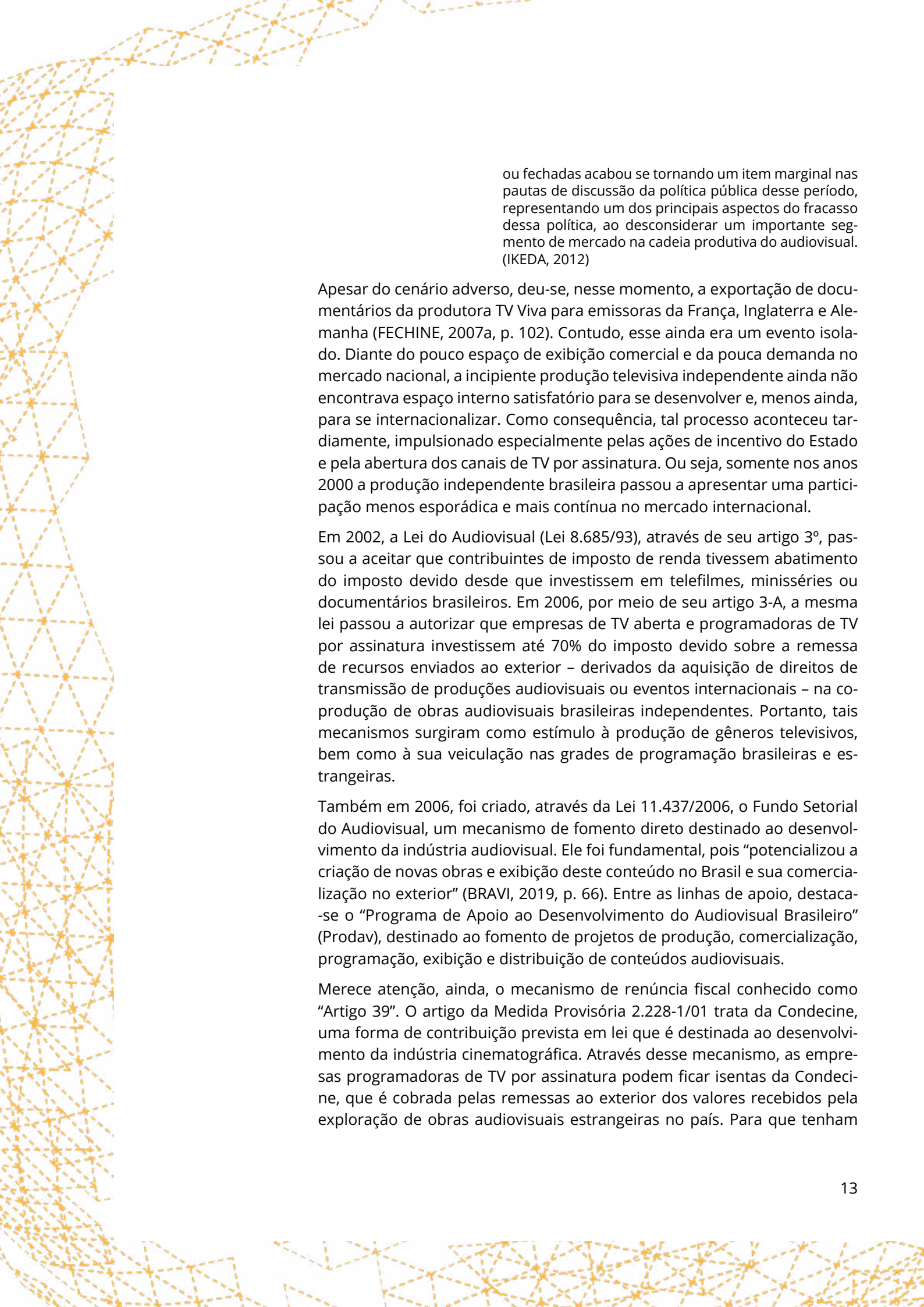
Foi apenas com a implantação da TV a cabo no Brasil que a produção nacional começou a se transformar. As televisões estrangeiras vieram ao Brasil com o mesmo modelo de negócio que utilizavam em suas matrizes, ou seja, uma estrutura enxuta que trabalhava com a produção independente para suprir sua demanda por conteúdo. Algumas produtoras começaram de forma isolada a participar dos grandes eventos internacionais de televisão. Mas nossa presença ainda era muito tímida perto da dos outros países. (BRAVI, 2017, p. 42)

Contudo, como observa Karla Holanda (2012, p. 08), embora a TV por assinatura tenha contribuído para o desenvolvimento do setor,

A chegada da TV a cabo no Brasil, no início da década de 1990, poderia ter marcado de maneira mais incisiva a presença da produção independente na programação dos novos canais. No entanto, o que se verifica é o acesso restrito à produção independente, com participações irregulares e concentradas em poucas produtoras centralizadas, quase exclusivamente, entre dois estados, repetindo o modelo da televisão aberta, com a programação originada pela própria emissora.

Nesse período, também surgiram importantes políticas de apoio às produções audiovisuais, baseadas principalmente no modelo de fomento indireto. Os mecanismos com potencial para beneficiar a produção televisiva independente estavam dispostos na Lei Rouanet (Lei 8.313/91) através dos artigos 25 e 26. Contudo, conforme bem esclarece Marcelo Ikeda, durante um longo período foram privilegiadas as obras cinematográficas de longa-metragem e inexistia uma visão integrada que desse conta das produções audiovisuais voltadas para o mercado televisivo.

É possível afirmar que, ao invés de uma política industrial de ocupação do mercado audiovisual, existiu, simplesmente, uma política de produção de longas-metragens cinematográficos. [...] O estímulo à produção independente nas grades das televisões abertas




ou fechadas acabou se tornando um item marginal nas pautas de discussão da política pública desse período, representando um dos principais aspectos do fracasso dessa política, ao desconsiderar um importante segmento de mercado na cadeia produtiva do audiovisual. (IKEDA, 2012)

Apesar do cenário adverso, deu-se, nesse momento, a exportação de documentários da produtora TV Viva para emissoras da França, Inglaterra e Alemanha (FECHINE, 2007a, p. 102). Contudo, esse ainda era um evento isolado. Diante do pouco espaço de exibição comercial e da pouca demanda no mercado nacional, a incipiente produção televisiva independente ainda não encontrava espaço interno satisfatório para se desenvolver e, menos ainda, para se internacionalizar. Como consequência, tal processo aconteceu tardiamente, impulsionado especialmente pelas ações de incentivo do Estado e pela abertura dos canais de TV por assinatura. Ou seja, somente nos anos 2000 a produção independente brasileira passou a apresentar uma participação menos esporádica e mais contínua no mercado internacional.

Em 2002, a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93), através de seu artigo 3º, passou a aceitar que contribuintes de imposto de renda tivessem abatimento do imposto devido desde que investissem em telefilmes, minisséries ou documentários brasileiros. Em 2006, por meio de seu artigo 3-A, a mesma lei passou a autorizar que empresas de TV aberta e programadoras de TV por assinatura investissem até 70% do imposto devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior – derivados da aquisição de direitos de transmissão de produções audiovisuais ou eventos internacionais – na coprodução de obras audiovisuais brasileiras independentes. Portanto, tais mecanismos surgiram como estímulo à produção de gêneros televisivos, bem como à sua veiculação nas grades de programação brasileiras e estrangeiras.

Também em 2006, foi criado, através da Lei 11.437/2006, o Fundo Setorial do Audiovisual, um mecanismo de fomento direto destinado ao desenvolvimento da indústria audiovisual. Ele foi fundamental, pois “potencializou a criação de novas obras e exibição deste conteúdo no Brasil e sua comercialização no exterior” (BRAVI, 2019, p. 66). Entre as linhas de apoio, destaca-se o “Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro” (Prodav), destinado ao fomento de projetos de produção, comercialização, programação, exibição e distribuição de conteúdos audiovisuais.

Merece atenção, ainda, o mecanismo de renúncia fiscal conhecido como “Artigo 39”. O artigo da Medida Provisória 2.228-1/01 trata da Condecine, uma forma de contribuição prevista em lei que é destinada ao desenvolvimento da indústria cinematográfica. Através desse mecanismo, as empresas programadoras de TV por assinatura podem ficar isentas da Condecine, que é cobrada pelas remessas ao exterior dos valores recebidos pela exploração de obras audiovisuais estrangeiras no país. Para que tenham




essa isenção, é necessário que invistam 3% do valor das remessas na co-produção de projetos audiovisuais independentes previamente aprovados pela Ancine. Com essa medida, as programadoras investem em produções nacionais em sua grade de programação no Brasil e, com frequência, as exibem nos canais da mesma rede em outros países. Segundo Beto Gauss (2020),

O artigo 39º beneficia a indústria como um todo. A Pródigo já realizou algumas produções com esse incentivo e muitas delas acabaram viajando muito bem. Os canais internacionais são distribuídos em muitos países e, como a lei permite que eles fiquem com os direitos (por um tempo) não só para o Brasil, acaba sendo um ótimo negócio para eles no mercado externo. E, por consequência, nossos produtos acabam sendo exibidos fora.

Somente a partir dos anos 2000 alguns projetos institucionalizaram a interação entre cinema e televisão. A Globo Filmes seria uma resposta a essa tendência, ao mesmo passo em que produtoras independentes que anteriormente visavam ao mercado cinematográfico passaram a buscar o mercado televisivo. Emissoras de maior audiência, como a Rede Globo, abriram espaço para produções independentes, a exemplo de *Mulher Invisível* (Conspiração Filmes), *Cidade dos Homens* (O2) e *Auto Esporte* (GW Comunicação, TV7 e Marc Filmes). Algumas produtoras também têm realizado trabalhos em coprodução com grandes emissoras abertas. Citamos como exemplo a série infanto-juvenil *Julie e os Fantasmas*, realizada numa parceria entre a Mixer Produtora, a Nickelodeon Brasil e a Bandeirantes; e a série policial *Fora de Controle*, coprodução da Grifa Filmes com a Gullane Filmes e a Rede Record. Logo, é possível inferir que a produção televisiva independente no Brasil contribui para a diluição de dicotomias já difundidas, como televisão versus cinema; nacional versus estrangeiro. “Em que pese ainda existirem estratégias de distinção cultural entre os meios, há cada vez mais aproximação e interdependência fundamental para sobrevivência dos meios e da organicidade do campo: cada parte se torna constitutivo do todo”, comentam Lia Bahia e Tunico Amancio (2010, p. 120).

Yvana Fechine (2007a) lembra que, embora a estética dos filmes independentes ainda se contraponha à da televisão comercial, começa a surgir um perfil de produção menos experimentalista, mais comercial e alinhada às necessidades das emissoras e dos canais de TV paga. Atribuímos esse novo perfil, primeiramente, à crescente demanda por conteúdo, à profissionalização dos negócios, que aconteceu baseada em processos de formação de produtores, e ao apoio de associações como Bravi e Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro).

Hoje, somam-se as demandas por conteúdos para plataformas de *streaming*. Segundo levantamento realizado pelo Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (Obitel), em 2018 o Brasil somava 78 plataformas de ví-



deo *on demand* (VoD), sendo algumas delas ligadas a canais de TV por assinatura, a TVs abertas e a empresas de telecomunicações, e outras sem vínculo com cadeias de TV (LOPES; LEMOS, 2019). A Netflix, que possui a maior base de assinantes e representa, atualmente, uma das principais janelas de exibição no mercado, anunciou o investimento de 350 milhões de reais em produção e licenciamento de filmes, séries e documentários brasileiros em 2020. Lembre-se que, a partir daí, também ocorre processo de internacionalização de obras independentes que são realizadas sob demanda ou licenciadas por essa plataforma, a exemplo da série *3%*, que alcançou sucesso internacional. Segundo Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Lígia Prezia Lemos, “a estreia de ficções ibero-americanas em VoD dimensiona uma renovação do audiovisual, que agora se vale do uso de software para a difusão de seus diversos conteúdos” (LOPES; LEMOS, 2019, p. 16).

Porém, um dos fatores internos que mais contribuíram para o desenvolvimento das produtoras independentes foi o surgimento da Lei 12.485, sancionada em setembro de 2011. Trata-se de uma lei protecionista, pois regulamentou a entrada das empresas de telefonia no setor da TV a cabo e estabeleceu cotas mínimas de conteúdo nacional independente para os canais e as empacotadoras de TV por assinatura, estimulando a produção nacional em detrimento da compra de conteúdo estrangeiro. Beto Gauss (2020), produtor executivo e sócio da Pródigo Filmes, destaca a importância da Lei:

Acredito que [os mecanismos dispostos na Lei Rouanet e na Lei do Audiovisual] ajudaram muito, mas não foram os únicos responsáveis pelo desenvolvimento do audiovisual. Muito voltados para o cinema, esses mecanismos foram e são essenciais, mas acredito que o grande salto para a indústria audiovisual independente foi a Lei 12.485. Acredito que a lei, em primeiro lugar, ajudou muito a cultura das pessoas do nosso país, que desde sempre estavam acostumadas a ver programas de outras línguas, principalmente o inglês (nos canais a cabo). Grande parte dos canais, que tinham um pé atrás com a lei, no final enxergou o poder do conteúdo local. Em muitos casos, batendo grandes produções internacionais. Em relação à internacionalização, acho que ajudou muito também, quanto mais os programas iam fazendo sucesso aqui no Brasil. Abriu um espaço que não existia antes principalmente por conta de a produção ser muito pequena.

Heverton Lima (2015, p. 03) avalia que “os impactos da Lei 12.485 são amplos e atingem diferentes agentes, em sentidos diversos. Os efeitos da implementação da lei envolvem os produtores independentes, os programadores, as entidades do setor (ABTA, ABPITV e Ancine) e o próprio consumidor do serviço”. O autor também argumenta que, “à medida que a produção independente conquista o público dos canais, há uma legitimação para veiculação de conteúdo brasileiro, e [isso] coloca os produtores inde-

4. Consoante o artigo 2º, inciso XII, da Lei 12.485/2011, o espaço qualificado é considerado como “espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador”.

pendentes em condições melhores para negociar futuros projetos com as programadoras” (LIMA, 2015, p. 85).

Enfatizamos, aqui, o crescimento na produção de animações, gênero audiovisual independente mais exportado pelo Brasil. Lima (2015, p. 122) destaca que, “entre as categorias de licenciamentos que antes da Lei 12.485 eram inexpressivas, cabe destacar a animação, que teve uma taxa de crescimento de 2.825%, ao saltar de 4 obras produzidas entre 2009 e 2011 para 117 no período de 2012 a 2014”.

O aquecimento na produção audiovisual independente, fundamental para atender às cotas impostas pela nova regulamentação do setor, também pode ser observado através de indicadores publicados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA/Ancine). Desde o advento da lei, houve um aumento considerável da emissão de Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado⁴, segundo indica a Tabela 1. O CPB é um certificado emitido pela Ancine para obras audiovisuais que não são publicitárias, jornalísticas nem de transmissão de eventos ou manifestações. Trata-se de um certificado obrigatório na exibição ou na venda das produções audiovisuais para o Brasil e o exterior.

Tabela 1 – Número de CPBs de obras independentes de espaço qualificado emitidos pela Ancine. Fonte: OCA/Ancine.

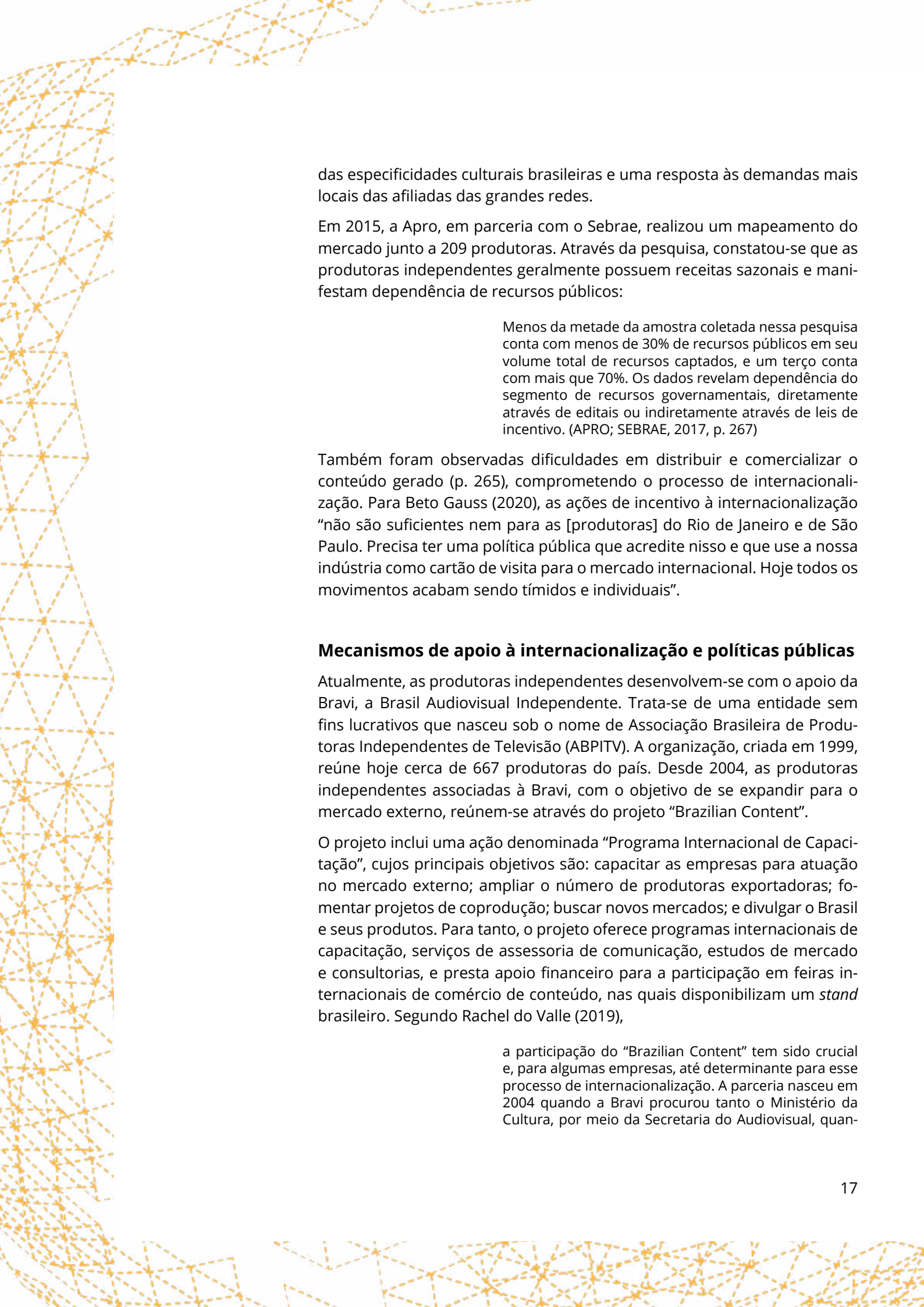
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número de CPBs emitidos	651	497	532	1.525	1.808	2.179	2.246	2.448	2.271	2.422

A Tabela 1 aponta que, em 2010, período anterior ao surgimento da Lei 12.485, foram publicados 651 Certificados de Produto Brasileiro de obras independentes de espaço qualificado. Em 2018, sete anos após a publicação da lei, foram emitidos 2.271 CPBs. Ou seja, um aumento de 248% no período mencionado.

Esse aquecimento no setor também é comprovado através de levantamento realizado pelo *Anuário Obitel* 2019. Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Lígia Prezia Lemos (2019, p. 82) constataram que:

Em 2018, 22 produtoras independentes participaram da produção de 53% (24) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Já na TV paga, 100% (24) das ficções brasileiras inéditas envolveram 22 produtoras independentes. Quanto às ficções nacionais para plataformas de VoD, 70% (14) foram realizadas por 11 produtoras independentes.

Apesar do incontestável aumento de produtoras independentes que conseguem abertura da TV aberta para a exibição de suas obras, notamos que persiste uma intensa concentração de atividades em poucas empresas, geralmente situadas no Sudeste brasileiro, o que dificulta a representação



das especificidades culturais brasileiras e uma resposta às demandas mais locais das afiliadas das grandes redes.

Em 2015, a Apro, em parceria com o Sebrae, realizou um mapeamento do mercado junto a 209 produtoras. Através da pesquisa, constatou-se que as produtoras independentes geralmente possuem receitas sazonais e manifestam dependência de recursos públicos:

Menos da metade da amostra coletada nessa pesquisa conta com menos de 30% de recursos públicos em seu volume total de recursos captados, e um terço conta com mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente através de leis de incentivo. (APRO; SEBRAE, 2017, p. 267)


Também foram observadas dificuldades em distribuir e comercializar o conteúdo gerado (p. 265), comprometendo o processo de internacionalização. Para Beto Gauss (2020), as ações de incentivo à internacionalização “não são suficientes nem para as [produtoras] do Rio de Janeiro e de São Paulo. Precisa ter uma política pública que acredite nisso e que use a nossa indústria como cartão de visita para o mercado internacional. Hoje todos os movimentos acabam sendo tímidos e individuais”.

Mecanismos de apoio à internacionalização e políticas públicas

Atualmente, as produtoras independentes desenvolvem-se com o apoio da Bravi, a Brasil Audiovisual Independente. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que nasceu sob o nome de Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV). A organização, criada em 1999, reúne hoje cerca de 667 produtoras do país. Desde 2004, as produtoras independentes associadas à Bravi, com o objetivo de se expandir para o mercado externo, reúnem-se através do projeto “Brazilian Content”.

O projeto inclui uma ação denominada “Programa Internacional de Capacitação”, cujos principais objetivos são: capacitar as empresas para atuação no mercado externo; ampliar o número de produtoras exportadoras; fomentar projetos de coprodução; buscar novos mercados; e divulgar o Brasil e seus produtos. Para tanto, o projeto oferece programas internacionais de capacitação, serviços de assessoria de comunicação, estudos de mercado e consultorias, e presta apoio financeiro para a participação em feiras internacionais de comércio de conteúdo, nas quais disponibilizam um *stand* brasileiro. Segundo Rachel do Valle (2019),

a participação do “Brazilian Content” tem sido crucial e, para algumas empresas, até determinante para esse processo de internacionalização. A parceria nasceu em 2004 quando a Bravi procurou tanto o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual, quan-




to a Apex-Brasil, na época, para apresentar a ideia de um projeto. Ele foi, na Apex, primeiro um projeto da área de serviços. Desde 2004 a gente já iniciou o processo de presença brasileira, de organizar a presença brasileira nos principais eventos do setor. Então, há uma indústria lá fora muito fortalecida. Existem diversos eventos segmentados: de animação, documentário, ficção, aí divide também por faixa etária... Enfim, tem uma indústria gigante de eventos/feiras em que compradores, vendedores, produtores e distribuidores participam. Então é fundamental, porque a gente colocou o Brasil nesse calendário. Claro que havia empresas que iam sozinhas a esses eventos, a esses mercados, que estavam fora. Mas era um trabalho muito mais isolado e muito mais difícil. Mais difícil você ir lá sozinho do que no coletivo. [...] Eu diria que muitas empresas, sem o projeto, talvez não estivessem nesse esforço de internacionalização. Não teriam fôlego pra isso, pois não apresentam uma estrutura nem de auxílio, de conhecimento no mercado internacional, de quem são os *players*, de como se posicionar, de com quem falar, como, quando, onde, até uma questão financeira, porque a gente, por meio da Apex, consegue subsidiar muitas das participações.

Outra ação estratégica do “Brazilian Content”, nomeada como “Projeto Comprador”, tem trazido profissionais de outros países para reuniões com produtoras independentes brasileiras. Com isso, atinge-se um maior número de empresas atendidas pela mesma ação.

O “Projeto Comprador” é algo muito relevante também entre os nossos programas. A gente faz vários por ano, traz muitas pessoas por ano pro Brasil. A gente sempre procura colar o “Projeto Comprador” numa ação que já existe no Brasil, até porque dessa forma enriquece também a experiência do convidado que a gente traz do estrangeiro. Então, por exemplo, a nossa ação aqui no Brasil em que a gente atrai mais compradores de uma vez só é o *Rio2C*, que é o antigo *Rio Content Market*. Nesse ano foram cerca de 30 convidados internacionais que a gente trouxe pro evento, e eles passam quatro dias sentados numa mesinha fazendo reuniões, escutando projetos, com eventuais parcerias. (VALLE, 2019)

As vendas internacionais são segmentadas em três tipos de negociações: as coproduções, os licenciamentos e as prestações de serviço, entre os quais se destacam as ações de coprodução.

Para além das ações desempenhadas pela Bravi e pelo programa “Brazilian Content”, a realização de coproduções é uma das bases do processo de internacionalização do conteúdo televisivo independente. Os esforços em estabelecer parcerias e editais de coprodução não se limitam à mídia televisiva, pois já existiam na produção cinematográfica. Sobre essa modalidade de produção audiovisual, Hadija Chalupe da Silva (2014, p. 145) explica que




Quando a relação entre as empresas se concretiza através dos contratos, não é necessária a autorização prévia de nenhum órgão dos países envolvidos, exceto se as produtoras tiverem a intenção de utilizar programas de incentivo, como cotas de tela, leis de captação de recursos ou participação em editais. As parcerias podem tanto ser firmadas através de contatos diretos entre a produtora brasileira e a estrangeira ou através de convocatórias realizadas pelas entidades incentivadoras de cada país.

Em outras palavras, embora as relações entre as empresas produtoras possam se estabelecer independentemente da atuação de órgãos governamentais, há que se reconhecer a importância dos mecanismos de incentivo enquanto facilitadores desses acordos. Os editais de coprodução internacional, tanto de desenvolvimento como de produção, são um dos eixos da política de expansão do audiovisual brasileiro. Nesse sentido, conforme afirma Rachel do Valle (2019), atuar estrategicamente no mercado internacional envolve pensar nesse tipo de acordo:

A coprodução é a nossa principal tecla de atuação. Então, a gente coloca muito os nossos associados frente a frente com produtores de outros países porque numa coprodução o projeto nasce internacional. Então, não é assim, você realiza uma obra e depois você vai sair batendo na porta de compradores. Ele já nasce, ele já sai de cada país com um comprador vinculado a um projeto. Não é fácil. Coproduzir é difícilíssimo. Inclusive Brasil com Brasil é difícil. Brasil com Argentina é difícil. Brasil com China nunca teve uma coprodução, por exemplo. A gente tem uma questão tributária que pesa muito na hora de você viabilizar uma coprodução; tem a questão do câmbio da moeda. Então, às vezes a coprodução pode inviabilizar um projeto porque vai fazer o orçamento subir demais. A partir do momento que você vai casar Brasil com Reino Unido, você coloca no papel o valor da moeda deles e o valor da nossa moeda: pagar um roteirista lá vai ficar mil vezes mais caro do que pagar uma roteirista aqui. Então tem essa questão, essa estratégia financeira, mas de fato, em termos de ter um produto internacional, a coprodução é que dá o pontapé inicial. [...] Eu posso te dizer que é realmente mais exportado quando já nasceram como coprodução.

Beto Gauss (2020) atribui, ainda, as dificuldades em coproduzir às burocracias enfrentadas no processo de captação de recursos:

Para fazer uma coprodução, na maioria dos casos, o produtor contaria com dinheiro de incentivo e, quando entra nessa esfera, complica, pois já temos uma fama ruim lá fora. É muito difícil explicar para *players* internacionais nossas burocracias. Às vezes leva seis meses para aprovar o projeto e mais 12 para liberar o dinheiro. Nenhum cronograma se sustenta e isso na maioria das vezes inviabiliza as coproduções.



Por fim, cumpre lembrar que a chegada das plataformas de streaming e a demanda de conteúdo original brasileiro por canais de TV por assinatura indicam uma nova lógica de produção e exportação. Nesses casos, as obras já nascem internacionalizadas, com capacidade de circular em outros países a partir de seus próprios canais de exibição, que possuem sucursais e atuam em dezenas de países simultaneamente.

Citamos como exemplos a série original do canal TNT, em coprodução com a O2, Rua Augusta e as séries *#MechamadeBruna* (TV Zero e Fox América Latina), *3%* (Boutique Filmes e Netflix), *O Negócio* (Mixer e HBO Brasil) e *Coisa mais linda* (Pródigo Films e Netflix), que obtiveram bons resultados no exterior. Algumas dessas produções são caracterizadas pela ausência de fomento do Estado, já que são realizadas sob demanda. Logo, o Brasil passa a diversificar os gêneros televisivos comercializados e, gradualmente, busca outros caminhos para o processo de produção e de internacionalização, independentemente do fomento público.

Sobre essas novas possibilidades de articulação da produção independente, Rachel do Valle (2019) comenta:

Eu vejo isso como os produtores variando suas mesas de atuação. Acho que todo o fomento que a gente teve e tem no Brasil foi fundamental pro crescimento dessa indústria. Você mesma comentou no seu e-mail sobre a 12.485, que mudou tudo. Mudou a ampliação de recursos no Fundo Setorial. Realmente: tinha um advogado da área que sempre falava que “foram as placas tectônicas do nosso setor que se mexeram muito”. Então realmente é fundamental. O que em nenhuma área (não só no audiovisual, mas em nenhuma indústria) é positivo é uma empresa ficar suspensa numa única área, numa única fonte de recursos. Nunca é interessante e saudável que uma empresa só produza usando fomento público. Não é saudável você colocar todos os seus ovos numa única cesta. Então, essa chegada de Netflix, de Amazon, que nesse momento não usam recursos públicos, de HBO, Fox, que em muitos casos não usam recursos públicos, mas em alguns casos fazem um financiamento dividido (artigo 39 com recurso próprio), enfim, acho que esse arranjo é saudável para o mercado e acho que a gente tem que procurar ainda outras alternativas: desenvolvimento de marcas, o *branded content* está aí pra dar uma alternativa de marcas e agências financiarem o conteúdo também, além dos próprios exibidores, além do público. Então acho extremamente saudável e eu acho fundamental, inclusive, pra saúde mesmo do setor, que isso seja bastante variado.

No *Anuário 2018/2019* da Bravi, consta que o Brasil somou US\$ 45 milhões em negociações internacionais, um crescimento de 35% em relação ao ano anterior. Os dados informados pelo anuário dão conta de que mais de 80% dos valores negociados correspondem a coproduções, conforme se obser-

va na Figura 1. Prestações de serviço, às quais relacionamos especialmente as plataformas de *streaming*, totalizam 9% das exportações. Contudo, percebemos uma tendência de aumento nesse tipo de negociação.

Figura 1 – Participação das negociações internacionais, pelo montante exportado (US\$ 45 milhões). Fonte: BRAVI, 2019.

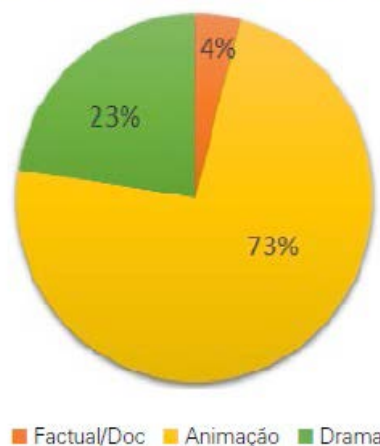


Segundo entrevista realizada com a diretora do programa “Brazilian Content” e de acordo com o *Anuário 2018/2019* da Bravi, observou-se que os gêneros audiovisuais mais exportados pelas produtoras independentes são animação e documentário. Embora o estudo não forneça o número de produções exportadas, podemos observar, através das Figuras 2 e 3, que as animações brasileiras ocupam 73% e 71% das coproduções e dos licenciamentos de produto, respectivamente. Por sua vez, a venda de do-

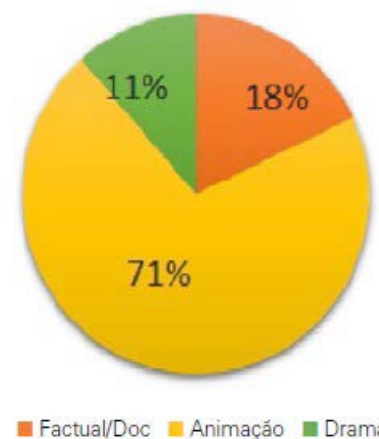
Figura 2 – Percentual de gêneros coproduzidos. Extraído de: BRAVI, 2019.

Figura 3 – Percentual de gêneros licenciados. Extraído de: BRAVI, 2019.

COPRODUÇÕES POR GÊNERO



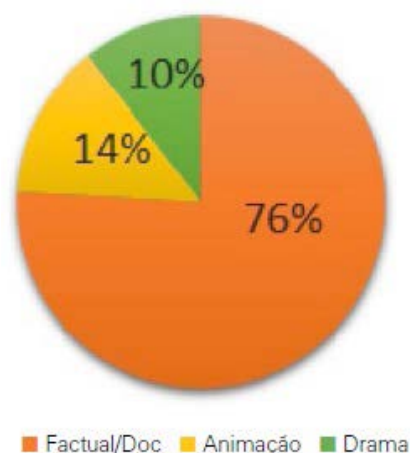
LICENCIAMENTO



cumentários sob demanda representa 76% das prestações de serviço para empresas internacionais, como se extrai da Figura 4.

Figura 4 – Percentual dos gêneros audiovisuais comercializados através de prestação de serviço. Extraído de: BRAVI, 2019.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



O gênero animação tem mais facilidade de ser comercializado devido à possibilidade de realizar coproduções e de criar conteúdos universalmente consumidos pelo público infantil, à aceitação da dublagem desse gênero e à facilidade em se conhecer a lógica comercial de produtos infantis (VALLE, 2019). Com relação à produção de documentários, verificou-se a tendência de obras com temáticas relacionadas às especificidades do Brasil.

Uma propensão que se configura é o aumento de produção e exportação de séries de ficção. Essa é uma tendência trazida pelas plataformas de *streaming* já mencionadas. Segundo o *Anuário Obitel 2019*, "em 2018, o número de ficções brasileiras que estrearam *on demand* foi recorde. Acompanhando movimento global, o Brasil teve 20 títulos para *streaming*. A Netflix apresentou sete produções originais brasileiras com estreia em VoD" (LOPES; LEMOS, 2019, p. 92).

E, para além das vendas realizadas sob demanda, destaca-se a inclinação das empresas produtoras em pensar o mercado internacional desde a concepção de seus produtos. Ou seja, o foco no mercado internacional tem levado à produção de conteúdos cada vez mais neutros, com maiores chances de circulação internacional. Animações como *O Show da Luna* são realizadas para a dublagem em inglês, de maneira que a inserção das vozes em português é realizada posteriormente. Nesse sentido, Rachel do Valle (2019) explica que

Muitos [produtores] já fazem pensando no mercado internacional sim. Há uma mudança de estética fundamental. Então, ao pensar em fazer uma coprodução, eles já pensam conforme o mercado internacional. Mesmo que seja uma produção brasileira, eles já pensam em elementos e em produtos (sejam personagens, sejam temas que possam viajar). Então, já existe essa mentalidade de pensar o internacional.

Com relação aos mercados consumidores, averiguou-se que a maioria dos aportes financeiros origina-se dos Estados Unidos, já que parte dos canais de TV por assinatura, inclusive aqueles que operam no mercado latino-americano, encontram-se lá sediados. Isso não significa que a exibição dos conteúdos tenha acontecido naquele país. Acredita-se que essa tendência deva sofrer mudanças diante dos licenciamentos de produções para as plataformas de *streaming* de outros países.

Figura 5 – Licenciamento por país comprador. Fonte: BRAVI, 2019.




Em entrevista, Rachel do Valle (2019) comenta a respeito dos mercados consumidores do conteúdo independente brasileiro:

Temos bons resultados de coproduções com o Canadá. Historicamente, animação é o que a gente tem conseguido. Com relação aos Estados Unidos, essa venda existe e é um mercado prioritário pra gente. O que a gente tem visto mais resultado é com as plataformas de *streaming*: tem o Netflix, tem empresa já começando com a Amazon. A gente ainda não sabe muito do processo com a Disney Plus. Mas Amazon e Netflix já são os grandes destaques para os Estados Unidos. Na França, a Arte é historicamente o canal que mais compra documentários brasileiros – tem isso que é importante também. A gente ampliou o nosso trabalho voltado pra China e já tem casos de venda pra [serviços de] *streaming* chineses, o que também é ótimo. É muito difícil, mas é muito bom e tem trazido resultados.

Considerações finais

Embora recentes, as mudanças ocorridas no mercado de produção televisiva independente têm sido capazes de alterar a lógica de exportação audiovisual brasileira. A atuação dessas empresas responde a fatores tanto locais como globais. Entre os fatores locais, citamos as ações de incentivo, as iniciativas de associações e o consequente crescimento do mercado interno. Como fatores globais, destacamos a demanda por conteúdo por canais pagos e a crescente distribuição via *streaming*.



Apesar do quadro apresentado ao longo do trabalho, notamos que persiste a dificuldade em exportar e distribuir conteúdo independente e que as políticas públicas ainda são fundamentais para a manutenção dessa cadeia produtiva. A principal estratégia de entrada no mercado internacional seria o estabelecimento de coproduções internacionais, já que essa forma de realização audiovisual favorece o aprimoramento das obras domésticas e facilita sua distribuição no mercado internacional (APRO; SEBRAE, 2017, p. 159). Contudo, conforme aponta Beto Gauss (2020), é necessário estabelecer mecanismos que diminuam a burocracia e agilizem os processos inerentes à captação de recursos nos acordos internacionais.

Também notamos que as diversas ações de fomento, que surgiram especialmente a partir dos anos 1990, têm sido insuficientes para garantir a participação equilibrada das empresas do setor audiovisual. Constatamos que as experiências de exportação ainda estão muito associadas à presença das produtoras em grandes eixos de produção, do Rio de Janeiro e São Paulo, e que são escassos os relatos de venda de obras independentes para outros países por parte das produtoras situadas em outras regiões. Esse desequilíbrio requer, portanto, ações específicas para atender às fragilidades do sistema de produção ainda presentes em determinados locais do mercado nacional.

Por fim, lembramos que, além das ações que facilitam a aproximação entre os produtores brasileiros e os *players* internacionais, é necessário que se busquem soluções para diminuir a dependência dos recursos públicos por parte das produtoras independentes, e que sejam diversificadas as formas de atuação no mercado, hoje mais aberto à produção sob demanda para plataformas de *streaming* e canais de TV por assinatura.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**: 2016. São Paulo: APRO/SEBRAE, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf). Acesso em 01 ago. 2018.

BAHIA, L.; AMANCIO, T. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000. **Contracampo**, n. 21, 2010.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Página inicial**. Disponível em: <http://bravi.tv/>. Acesso em 03 fev. 2019.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Anuário 2016**: conteúdo brasileiro independente em todas as telas. São Paulo: BRAVI, 2017. Disponível em: <http://bravi.tv/wp-content/uploads/2017/03/ANU%C3%81RIO-2016%E2%80%93BRAVI-FINAL.pdf>. Acesso em 20 mar. 2017.

BRAZILIAN CONTENT. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.brazilian-content.com/portugues>. Acesso em 03 fev. 2019.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Anuário 2018/2019**: edição comemorativa. São Paulo: BRAVI, 2019. Disponível em: http://bravi.tv/wp-content/uploads/2019/04/anuario_bravi_2018_2019_edicao_comemorativa_v.final_.pdf. Acesso em 03 fev. 2019.

CAMARGOS, C. G. S. **Produção audiovisual independente e televisão: a luta pelo espaço de exibição**. 2011. 251 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

FECHINE, Y. O vídeo como um projeto utópico de televisão. In: MACHADO, A. (Org.). **Made in Brasil**: três décadas de vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007a.

FECHINE, Y. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. **E-compós**, v. 8, 2007b.

FECHINE, Y. Grupo ou Núcleo? Guel Arraes como referência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais** [...] Santos: Intercom, 2007c. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1248-1.pdf>. Acesso em 30 set. 2013.

GAUSS, B. [Entrevista cedida a] Ana Paula Silva Ladeira Costa. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.costa@ueg.br em 05 ago. 2020.

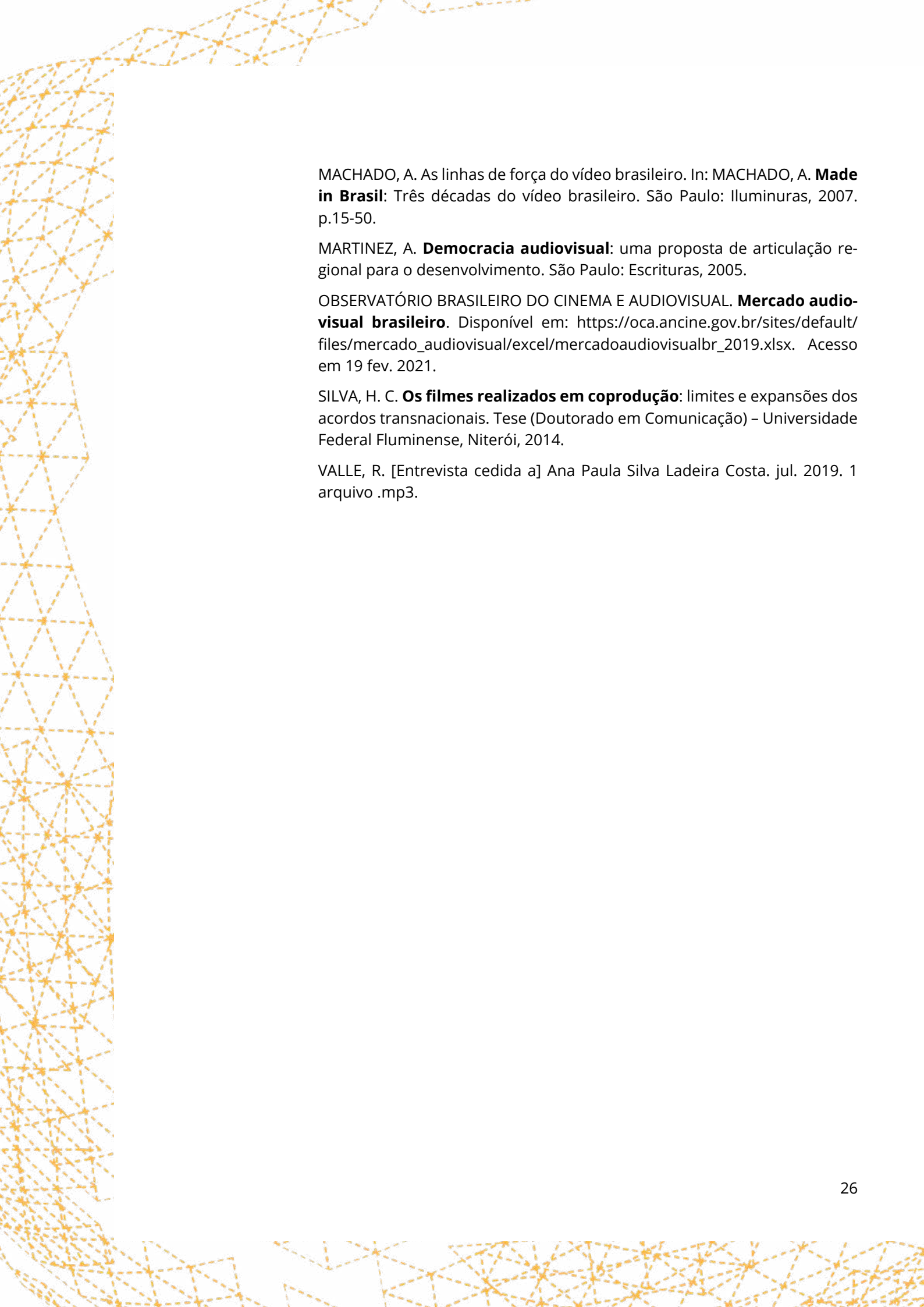
HOLANDA, K. Relação da produção independente com a televisão no Brasil e outros países. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 5., 2012, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2012. Disponível em: <http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/266/9>. Acesso em: 24 set.2016.

HOLANDA, K. **DOCTV**: a produção independente na televisão. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5418. Acesso em: 20 set. 2018.

IKEDA, M. Crônica de uma separação: as políticas públicas para o audiovisual e o estímulo à produção independente. **Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 14, n. 3, set.-dez./2012. Disponível em: <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/531/445>. Acesso em: 11 jul. 2020.

LIMA, H. S. **A lei da TV paga**: impactos no mercado audiovisual. 2015. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LOPES, M. I. V.; LEMOS, L. P. Brasil: streaming, tudo junto e misturado. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias, estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2019.



MACHADO, A. As linhas de força do vídeo brasileiro. In: MACHADO, A. **Made in Brasil**: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007. p.15-50.

MARTINEZ, A. **Democracia audiovisual**: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento. São Paulo: Escrituras, 2005.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E AUDIOVISUAL. **Mercado audiovisual brasileiro**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/mercado_audiovisual/excel/mercadoaudiovisualbr_2019.xlsx. Acesso em 19 fev. 2021.

SILVA, H. C. **Os filmes realizados em coprodução**: limites e expansões dos acordos transnacionais. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

VALLE, R. [Entrevista cedida a] Ana Paula Silva Ladeira Costa. jul. 2019. 1 arquivo .mp3.

Em defesa de que famílias? Bolsonarismo, pânico moral e o protagonismo da categoria família nas eleições de 2018

¿En defensa de qué familias? Bolsonarismo, pánico moral y el papel de la categoría familiar en las elecciones de 2018

In defense of which families? Bolsonaroism, moral panic and the role of the family category in the 2018 elections

Elias Santos Serejo

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Jornalista e mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia (Compoa). Bolsista Capes.

Contato: eliassantos1001@gmail.com

Danila Cal

Doutora em Comunicação, professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Uma das líderes do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (Compoa).

Contato: danila@ufpa.br

Submetido em: 17.06.2020
Aprovado em: 27.11.2020



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal

Resumo

O advento do neoconservadorismo encontra em categorias sociais como gênero e sexualidade elementos de tensionamento do jogo político. A família torna-se, nesse processo, central no campo das disputas políticas. Investigamos como a campanha eleitoral de Bolsonaro mobilizou a ideia de família como estratégia política. Observamos no horário gratuito de propaganda eleitoral e no plano de governo, por meio de análise de conteúdo, como a família era apresentada e quais sentidos emergiam a partir da identificação de três categorias: política de governo, âmbito privado e entidade ameaçada. Conclui-se que a campanha mobilizou a ideia de família nuclear como agente que necessita de proteção estatal.

Palavras-chave: Família. Neoconservadorismo. Jair Bolsonaro. HGPE. Plano de governo.

Resumen

El advenimiento del neoconservadurismo encuentra elementos de tensión en el juego político en categorías sociales como el género y la sexualidad. La familia se convierte, en este proceso, central en el campo de las disputas políticas. Investigamos cómo la campaña electoral de Bolsonaro movilizó la idea de la familia como estrategia política. Observamos en el y en el plan de gobierno, a través del análisis de contenido, cómo se presentó a la familia y qué significados surgieron de la identificación de tres categorías: política de gobierno, alcance privado y entidad amenazada. Se concluye que la campaña movilizó la idea de la familia nuclear como un agente que necesita protección estatal.

Palabras clave: Familia. Neoconservadurismo. Jair Bolsonaro. HGPE. Plan de gobierno.

Abstract

The advent of neoconservatism finds elements of tension in the political game in social categories such as gender and sexuality. The family becomes, in this process, central in the field of political disputes. We investigated how Bolsonaro's election campaign mobilized the idea of family as a political strategy. We observed in the free campaign advertising time on Brazilian television and in the government plan, through content analysis, how the family was presented and what meanings emerged from the identification of three categories: government policy, private scope, and threatened entity. It is concluded that the campaign mobilized the idea of the nuclear family as an agent that needs state protection.

Keywords: Family. Neoconservatism. Jair Bolsonaro. HGPE. Government plan.

1. Aumenta o uso desse termo entre teóricos brasileiros para explicar o fenômeno Jair Bolsonaro e sua caminhada até a presidência, sobretudo no que diz respeito ao modo com o qual lida com questões de direitos humanos (MENEGAT, 2019; ARAÚJO, 2019).

Introdução


A profunda crise político-axiológica que se intensificou no Brasil nos últimos anos, que culminou na ascensão do bolsonarismo¹ ao poder, é pautada pelo recrudescimento do conservadorismo, do obscurantismo e do autoritarismo e pela emergência de novas faces do neoliberalismo. A polarização política, marca desse novo momento, ocorre em vários âmbitos; apontamos pelo menos um deles, que nos interessa neste trabalho: o antagonismo entre conservadorismo x progressismo em pautas que dizem respeito ao reconhecimento de outros modos de viver.

O conservadorismo é capitaneado por movimentos de novas direitas que inserem na agenda pública elementos que pretendem, por meio da disputa de sentidos, deslegitimar pautas que buscam a transformação de gramáticas morais, a equidade entre os cidadãos e o reconhecimento das diferenças. Entre os elementos postos em jogo por esses movimentos podemos citar: (a) os pânicos morais em torno do debate de gênero e sexualidade – perfidamente denominado de “ideologia de gênero” (MISKOLCI, 2018); (b) a defesa violenta da propriedade privada; (c) o ódio às esquerdas e consequentemente às pautas identitárias de minorias políticas (SOLANO, 2018); além da (d) defesa da família como instituição detentora, e/ou propagadora, de uma moral tradicional altamente excludente.

Neste trabalho nos deteremos no debate sobre família e em como tal categoria social teve um papel central no processo eleitoral em 2018. Em muitos momentos, sobretudo na campanha presidencial da chapa de Jair Bolsonaro, a entidade foi reivindicada como a instituição fundamental para manutenção de uma ordem moral patriarcal, heterossexista e conservadora – defendida como a célula *mater* dos “bons costumes” e da formação do “cidadão de bem”.

A disputa simbólica pelos sentidos sobre determinadas categorias sociais compõe a esfera de temáticas com as quais o campo comunicacional tem se preocupado, sobretudo se considerarmos a perspectiva relacional que considera a construção de sentidos como parte do processo de intercâmbio discursivo dialógico. Na perspectiva relacional, a “comunicação não é reduzida a uma dinâmica de transmissão, mas é entendida como interação – ação reciprocamente referenciada, estabelecida pela mediação do simbólico, da linguagem” (FRANÇA, 2016). Portanto, trata-se de um trabalho construído no rastro das investigações que tomam como terreno o campo da comunicação e da política.

Partimos do pressuposto de que a família reivindicada por Jair Bolsonaro e seu grupo é a nuclear (entidade formada por homem + mulher + filhos), tendo em vista que a comunidade LGBTQI+ e os afetos que lhes atravessam foram sistematicamente atacados ao longo da carreira do político. Sinteti-

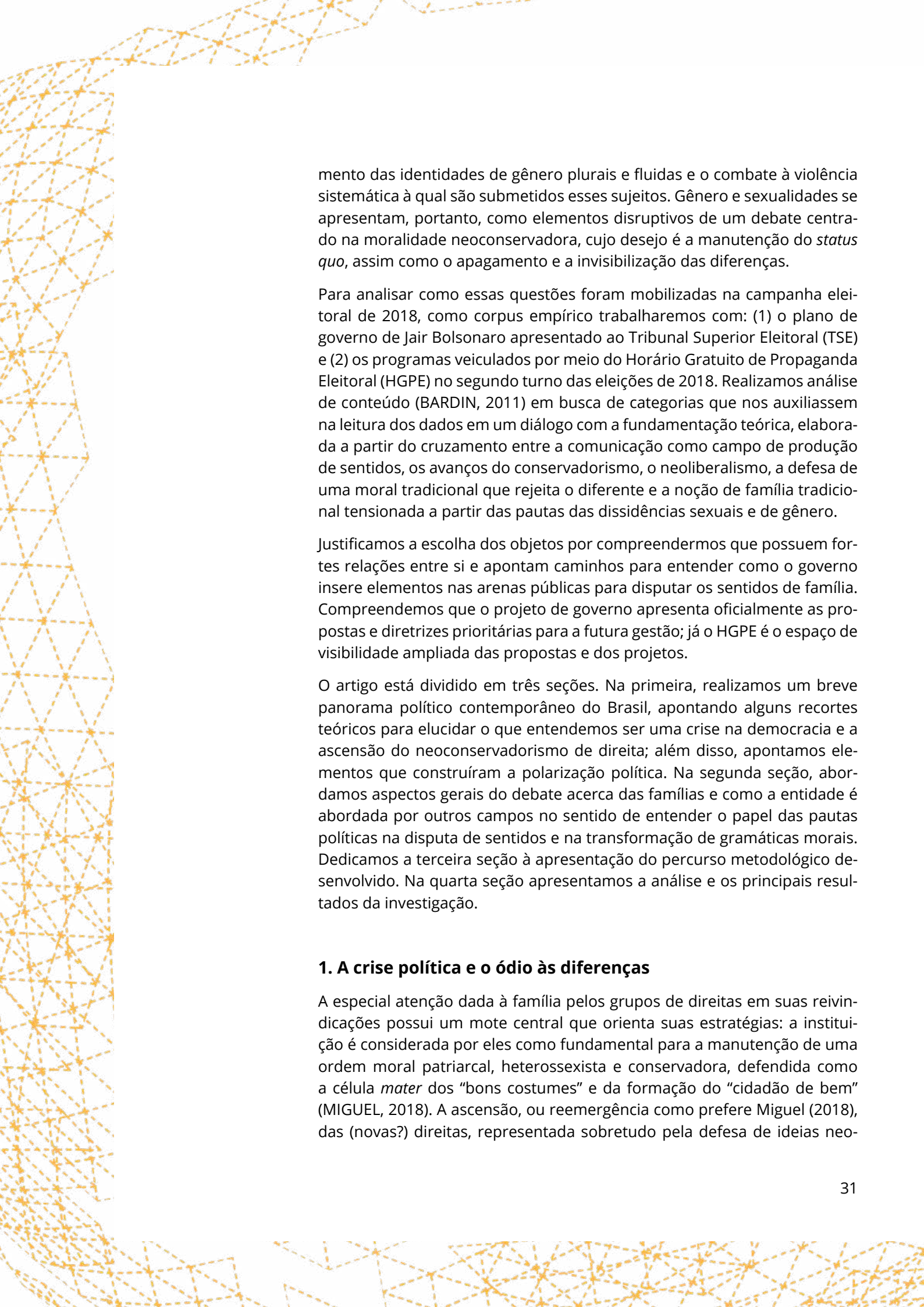


camente, em fala proferida durante discurso na Marcha para Jesus realizada em agosto de 2019 em Brasília (DF), Bolsonaro expôs o que pensa sobre o tema: “apresentem uma emenda à Constituição e modifiquem o artigo 226, que lá está escrito que família é homem e mulher. E, mesmo mudando isso, como não dá pra emendar a Bíblia, eu vou continuar acreditando na família tradicional” (PUPO, 2019).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em 2017, que pesquisou características gerais da população brasileira como educação, trabalho, rendimento e habitação, revelou as novas tendências dos arranjos familiares: desde 2005, a família nuclear não é mais majoritária nos domicílios brasileiros. Em 2015, o arranjo tradicional equivalia a 42,3% dos lares pesquisados, “o que representa uma queda de 7,8 pontos percentuais em relação a 2005, quando abrangia 50,1% das moradias” (NETO, 2017, p. 18). No mesmo ano, o IBGE identificou que “quase um em cada cinco lares era composto apenas por casais sem filhos (19,9%), enquanto em 14,4% das casas só havia um morador” (NETO, 2017, p. 18). Ainda de acordo com o PNAD, 4,2% dos domicílios particulares tinham duas famílias convivendo geralmente com um arranjo principal cuja pessoa de referência geralmente é o pai e outro arranjo formado por seus filhos e filhas e os companheiros – cônjuges. Além disso, 16,3% dos lares eram formados por mulheres sem cônjuge com filhos (IBGE, 2016). Os números nos permitem dizer que outras modalidades de núcleos familiares ganharam força nesse período e apontam a pluralidade de arranjos possíveis.

Segundo a pesquisa *Estatísticas do Registro Civil*, também realizada pelo IBGE, entre 2013 e 2016 foram registrados 19,5 mil casamentos entre homossexuais em cartórios no Brasil. Os casamentos homoafetivos já representam cerca de 0,5% do total anual de registros civis (PERET, 2018). Embora os dados oficiais refutem a ideia de que os lares brasileiros são formados majoritariamente por famílias nucleares, ainda há setores da sociedade que insistem em negar a presença de múltiplas formações de famílias que incluem, também, as famílias homotransafetivas – cujo núcleo é formado por um casal homossexual e/ou por pessoas transexuais.

Entendemos que a centralidade da temática família nas discussões hodiernas no campo político se dá a partir do tensionamento entre o modelo tradicional e pelo menos dois elementos: (1) o avanço das pautas de gênero, com movimentos feministas que pressionam a agenda político-socio-cultural apresentando pautas antes entendidas como pertencentes ao campo do privado (OKIN, 2008) – e por que não da família? –, a exemplo da subserviência da mulher ao marido, da conseqüente violência doméstica, da divisão sexual do trabalho (BIROLI, 2016) e até mesmo da autonomia do corpo feminino; outro elemento é a (2) visibilidade das pautas LGBTQI+, que incluem, entre tantas, o casamento civil igualitário, a adoção, o reconheci-



mento das identidades de gênero plurais e fluidas e o combate à violência sistemática à qual são submetidos esses sujeitos. Gênero e sexualidades se apresentam, portanto, como elementos disruptivos de um debate centrado na moralidade neoconservadora, cujo desejo é a manutenção do *status quo*, assim como o apagamento e a invisibilização das diferenças.

Para analisar como essas questões foram mobilizadas na campanha eleitoral de 2018, como corpus empírico trabalharemos com: (1) o plano de governo de Jair Bolsonaro apresentado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e (2) os programas veiculados por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no segundo turno das eleições de 2018. Realizamos análise de conteúdo (BARDIN, 2011) em busca de categorias que nos auxiliassem na leitura dos dados em um diálogo com a fundamentação teórica, elaborada a partir do cruzamento entre a comunicação como campo de produção de sentidos, os avanços do conservadorismo, o neoliberalismo, a defesa de uma moral tradicional que rejeita o diferente e a noção de família tradicional tensionada a partir das pautas das dissidências sexuais e de gênero.

Justificamos a escolha dos objetos por compreendermos que possuem fortes relações entre si e apontam caminhos para entender como o governo insere elementos nas arenas públicas para disputar os sentidos de família. Compreendemos que o projeto de governo apresenta oficialmente as propostas e diretrizes prioritárias para a futura gestão; já o HGPE é o espaço de visibilidade ampliada das propostas e dos projetos.

O artigo está dividido em três seções. Na primeira, realizamos um breve panorama político contemporâneo do Brasil, apontando alguns recortes teóricos para elucidar o que entendemos ser uma crise na democracia e a ascensão do neoconservadorismo de direita; além disso, apontamos elementos que construíram a polarização política. Na segunda seção, abordamos aspectos gerais do debate acerca das famílias e como a entidade é abordada por outros campos no sentido de entender o papel das pautas políticas na disputa de sentidos e na transformação de gramáticas morais. Dedicamos a terceira seção à apresentação do percurso metodológico desenvolvido. Na quarta seção apresentamos a análise e os principais resultados da investigação.

1. A crise política e o ódio às diferenças

A especial atenção dada à família pelos grupos de direitas em suas reivindicações possui um mote central que orienta suas estratégias: a instituição é considerada por eles como fundamental para a manutenção de uma ordem moral patriarcal, heterossexista e conservadora, defendida como a célula *mater* dos “bons costumes” e da formação do “cidadão de bem” (MIGUEL, 2018). A ascensão, ou reemergência como prefere Miguel (2018), das (novas?) direitas, representada sobretudo pela defesa de ideias neo-

2. Entre os acontecimentos, destacamos a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América e de Jair Bolsonaro no Brasil, assim como o Brexit no Reino Unido.

3. "O libertarianismo começa e termina no dogma da santidade dos contratos 'livremente' estabelecidos, reduz todos os direitos ao direito de propriedade e tem ojeriza por qualquer laço de solidariedade social" (MIGUEL, 2018, p. 19).


conservadoras, é um fenômeno complexo que incide em diversos acontecimentos² recentes que transformaram a política e as diferentes matizes da democracia ocidental.

Miguel (2018) defende que as novas direitas, ou os movimentos neoconservadores e/ou de extrema direita, que reemergem no Brasil contemporâneo diferem, ou pelo menos se afastam, da direita tradicional pela mobilização de pautas populistas que atingem diferentes camadas sociais, que reciclam o anticomunismo (ameaça do "marxismo cultural") e a defesa dos valores da família que estão ameaçados, e colocam em risco toda a estrutura social com a completa negação de qualquer debate de gênero e sexualidade. Essa nova definição não comportaria o diálogo dentro do espectro democrático de que as direitas – velhas ou tradicionais – se ocupavam em outros momentos da democracia brasileira.

Compreendemos esses fenômenos como um levante neoconservador em reação às profundas transformações socioeconômicas ocorridas a partir da segunda metade do século XX. De acordo com a ideologia neoconservadora, a busca por uma sociedade sem classes, em que as diferenças fossem de fato apagadas, provocaria uma degradação cultural e, por isso, seria necessário restabelecer a ordem por meio da autoridade da lei e da efetivação de um Estado mínimo que não intervenha na liberdade individual nem na livre iniciativa (ALMEIDA, 2018).

Segundo Solano (2019), é por meio de um mundo conectado em rede que surgem novas formas de organização política. Nesse contexto, ganha espaço "um aglomerado ideológico mais ou menos coeso que é chamado de nova direita, na qual misturam-se ideais do conservadorismo, do libertarianismo³ e do reacionarismo" (CARAPANÃ, 2018, p. 34). A nova direita flerta, de forma consciente ou não, com estratégias e elementos nazistas e fascistas, ainda que não seja de fato uma coisa ou outra; de todo modo, é inegável que tais ideias circulam nesse ambiente sem que sejam contestadas e em muitos casos são fortalecidas (CARAPANÃ, 2018). Para legitimar esses discursos, usa-se frequentemente a liberdade de expressão como mecanismo de proteção da difusão de ideais segregacionistas, racistas, LGBTIfóbicos e misóginos. A liberdade de expressão, nesses termos, é comumente relacionada à individualidade, à perda do senso de coletividade, característica relacionada diretamente ao sistema neoliberal que busca construir corpos governáveis (LAVAL; DARDOT, 2016).

No contexto global, o neoliberalismo se apresenta como a "nova razão do mundo" e impõe uma lógica de mercado perversa, sobretudo para a classe trabalhadora, com perda de direitos trabalhistas e sociais ao estabelecer uma relação desigual no âmbito do trabalho, além de endividamento e privatizações de serviços públicos. De acordo com Laval e Dardot (2016), o neoliberalismo passa a fabricar seres humanos governáveis para atender os interesses do sistema. Esse processo de subjetivação, submetido à lógi-



ca de mercado, fabrica comportamentos empresariais em sujeitos a partir de uma razão neoliberal justificada pelo modo de viver em sociedade que toma como norma regimes de concorrência: sujeitos seguem uma ética pautada por regras do mercado que incluem valores da ordem econômica, mas também de um bem-estar social individualista (LAVAL; DARDOT, 2016).

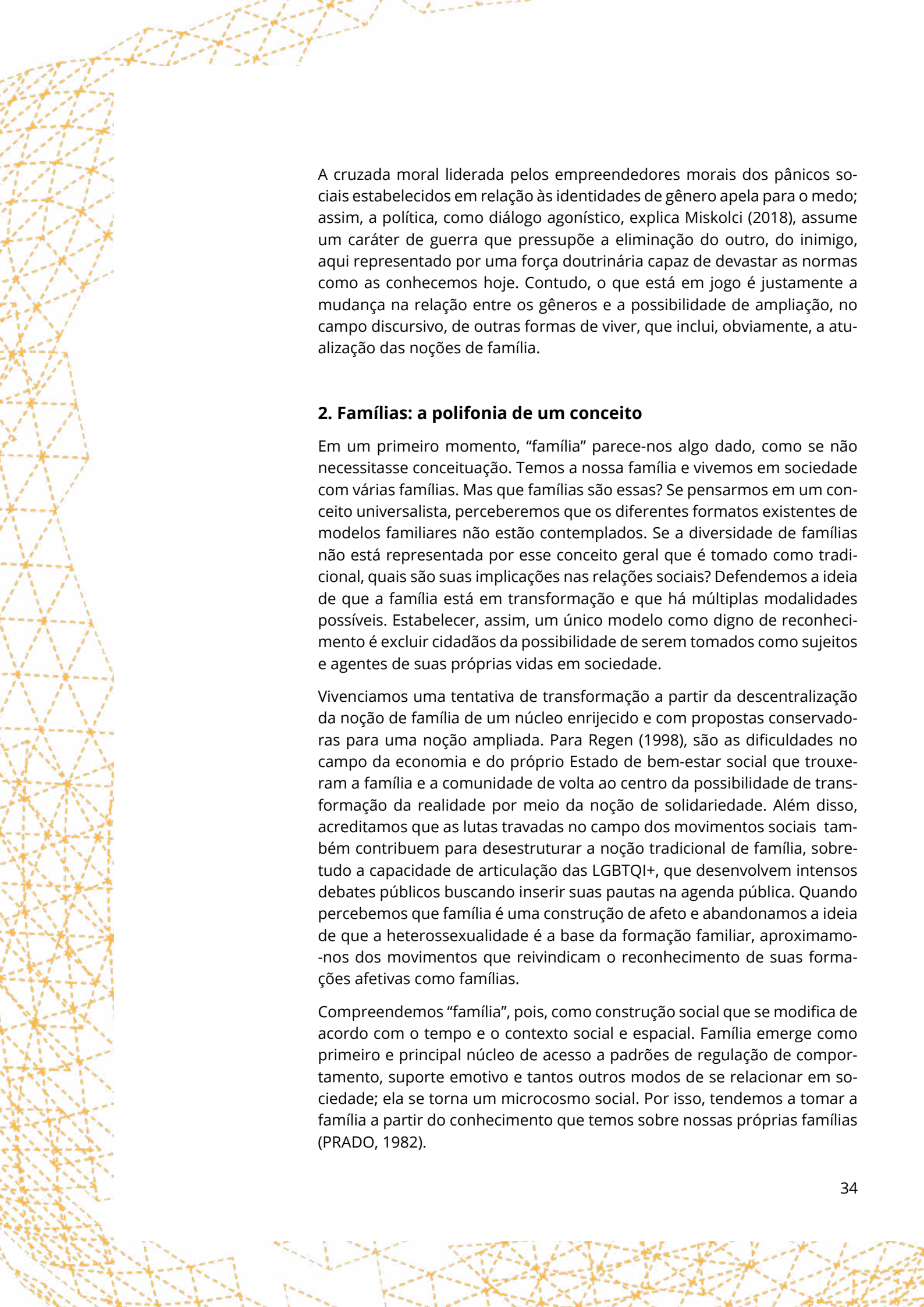
Para Wendy Brown (2015), a razão neoliberal apresenta como principal resultado o lento e gradual esvaziamento dos valores democráticos. O efeito devastador do neoliberalismo no campo da política seria, então, a desdemocratização. Trata-se de uma desconstrução do *demos* por meio de uma consequente alteração na relação entre cidadãos e o bem público, agora pautada pela valorização do *Homo economicus* em detrimento do *Homo politicus*. Assim, observa-se o enfraquecimento da coletividade e fortalecimento da individualidade. Para Dardot e Laval (2016), trata-se de um sistema pós-democrático em que o neoliberalismo, como sistema normativo, incide em todas as esferas da vida.

Mas para se erguer como esta força reguladora das subjetividades e da vida coletiva, o neoliberalismo precisa de um conjunto de valores e configurações éticas que reinterprete as crises econômicas como crises morais, de valores e de abandono dos valores tradicionais. (SOLANO, 2018, p. 07)

O sistema encontra em grupos específicos pautados no fundamentalismo religioso, no reacionarismo moral e no anticomunismo as justificativas necessárias na luta contra o “marxismo cultural” e a “ideologia” da esquerda que ameaça “nossas crianças e nossas famílias”.

Para Miguel (2018), trata-se de uma estratégia perversa da extrema-direita caracterizar a luta política como disputa entre projetos e formas de ver o mundo. O objetivo é desestruturar consensos sociais estabelecidos que permitem o funcionamento da sociedade. Para o autor, há um plano de manipulação vigente que busca inserir no debate público a ideia de que, para derrubar o capitalismo, os comunistas pretendem dissolver completamente a moral sexual e a família tradicional. Para disseminar essa teoria, os grupos de extrema-direita produziram o seu maior projeto de mentiras e boatos: a “ideologia de gênero”.

De acordo com Miskolci (2018), há uma cruzada moral contra os avanços da pauta de garantia de direitos e reconhecimento de grupos minoritários encabeçada por atores de diversos setores, de religiosos a agnósticos, com interesses econômicos e morais. O autor aponta que os debates sobre os direitos humanos e a igualdade entre os sujeitos, há alguns anos, se dão pautados no medo e na perseguição. Esses embates são uma resposta a um fantasma criado há décadas com o objetivo de deslegitimar tais lutas e apresentar um contraponto moralista às liberdades sexuais com foco na defesa da manutenção da família nuclear, da heteronormatividade, da superioridade masculina e em uma falsa ideia de proteção das crianças.



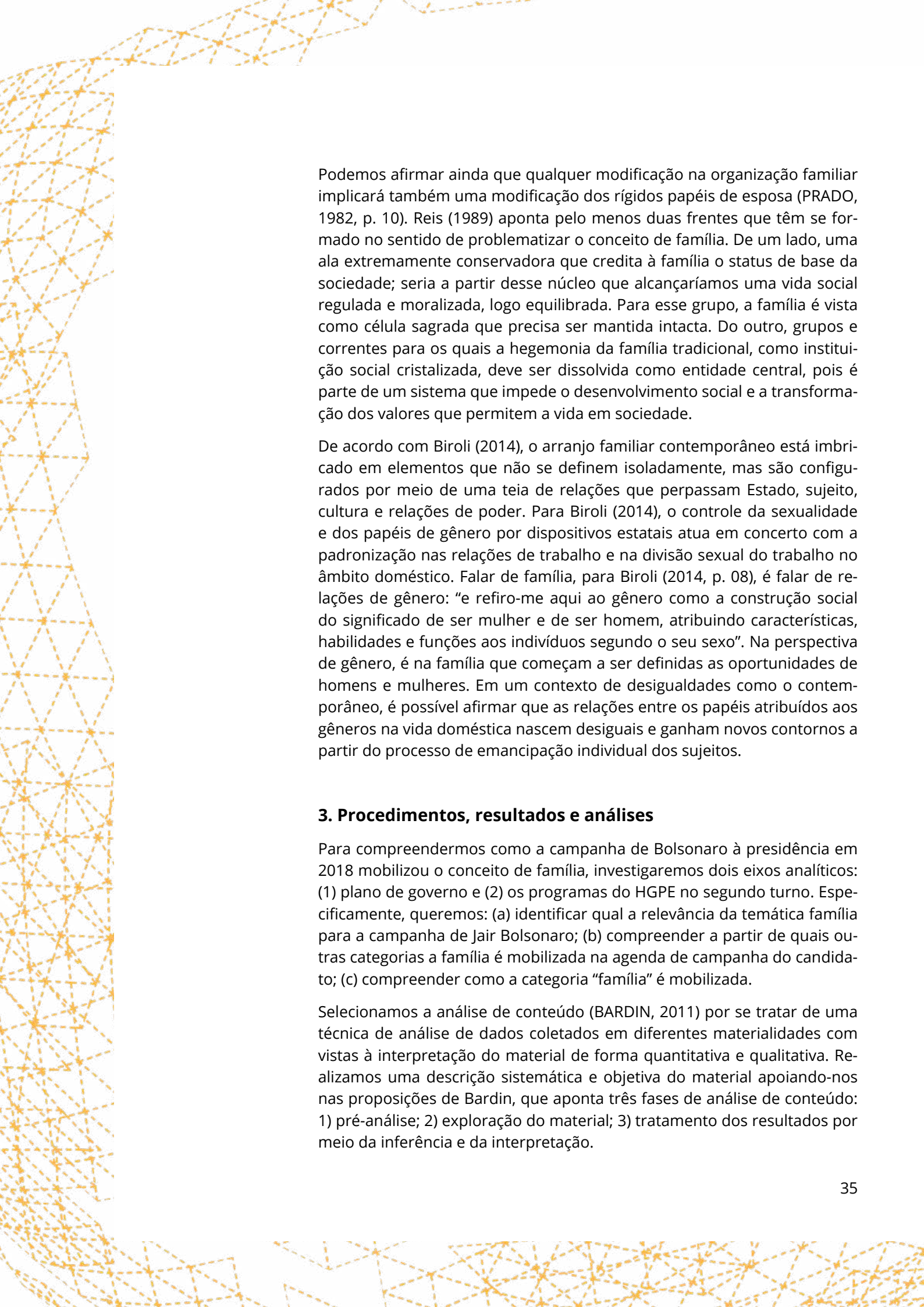
A cruzada moral liderada pelos empreendedores morais dos pânicos sociais estabelecidos em relação às identidades de gênero apela para o medo; assim, a política, como diálogo agonístico, explica Miskolci (2018), assume um caráter de guerra que pressupõe a eliminação do outro, do inimigo, aqui representado por uma força doutrinária capaz de devastar as normas como as conhecemos hoje. Contudo, o que está em jogo é justamente a mudança na relação entre os gêneros e a possibilidade de ampliação, no campo discursivo, de outras formas de viver, que inclui, obviamente, a atualização das noções de família.

2. Famílias: a polifonia de um conceito

Em um primeiro momento, “família” parece-nos algo dado, como se não necessitasse conceituação. Temos a nossa família e vivemos em sociedade com várias famílias. Mas que famílias são essas? Se pensarmos em um conceito universalista, perceberemos que os diferentes formatos existentes de modelos familiares não estão contemplados. Se a diversidade de famílias não está representada por esse conceito geral que é tomado como tradicional, quais são suas implicações nas relações sociais? Defendemos a ideia de que a família está em transformação e que há múltiplas modalidades possíveis. Estabelecer, assim, um único modelo como digno de reconhecimento é excluir cidadãos da possibilidade de serem tomados como sujeitos e agentes de suas próprias vidas em sociedade.

Vivenciamos uma tentativa de transformação a partir da descentralização da noção de família de um núcleo enrijecido e com propostas conservadoras para uma noção ampliada. Para Regen (1998), são as dificuldades no campo da economia e do próprio Estado de bem-estar social que trouxeram a família e a comunidade de volta ao centro da possibilidade de transformação da realidade por meio da noção de solidariedade. Além disso, acreditamos que as lutas travadas no campo dos movimentos sociais também contribuem para desestruturar a noção tradicional de família, sobretudo a capacidade de articulação das LGBTQI+, que desenvolvem intensos debates públicos buscando inserir suas pautas na agenda pública. Quando percebemos que família é uma construção de afeto e abandonamos a ideia de que a heterossexualidade é a base da formação familiar, aproximamos dos movimentos que reivindicam o reconhecimento de suas formações afetivas como famílias.

Compreendemos “família”, pois, como construção social que se modifica de acordo com o tempo e o contexto social e espacial. Família emerge como primeiro e principal núcleo de acesso a padrões de regulação de comportamento, suporte emotivo e tantos outros modos de se relacionar em sociedade; ela se torna um microcosmo social. Por isso, tendemos a tomar a família a partir do conhecimento que temos sobre nossas próprias famílias (PRADO, 1982).



Podemos afirmar ainda que qualquer modificação na organização familiar implicará também uma modificação dos rígidos papéis de esposa (PRADO, 1982, p. 10). Reis (1989) aponta pelo menos duas frentes que têm se formado no sentido de problematizar o conceito de família. De um lado, uma ala extremamente conservadora que credita à família o status de base da sociedade; seria a partir desse núcleo que alcançaríamos uma vida social regulada e moralizada, logo equilibrada. Para esse grupo, a família é vista como célula sagrada que precisa ser mantida intacta. Do outro, grupos e correntes para os quais a hegemonia da família tradicional, como instituição social cristalizada, deve ser dissolvida como entidade central, pois é parte de um sistema que impede o desenvolvimento social e a transformação dos valores que permitem a vida em sociedade.

De acordo com Biroli (2014), o arranjo familiar contemporâneo está imbricado em elementos que não se definem isoladamente, mas são configurados por meio de uma teia de relações que perpassam Estado, sujeito, cultura e relações de poder. Para Biroli (2014), o controle da sexualidade e dos papéis de gênero por dispositivos estatais atua em concerto com a padronização nas relações de trabalho e na divisão sexual do trabalho no âmbito doméstico. Falar de família, para Biroli (2014, p. 08), é falar de relações de gênero: “e refiro-me aqui ao gênero como a construção social do significado de ser mulher e de ser homem, atribuindo características, habilidades e funções aos indivíduos segundo o seu sexo”. Na perspectiva de gênero, é na família que começam a ser definidas as oportunidades de homens e mulheres. Em um contexto de desigualdades como o contemporâneo, é possível afirmar que as relações entre os papéis atribuídos aos gêneros na vida doméstica nascem desiguais e ganham novos contornos a partir do processo de emancipação individual dos sujeitos.

3. Procedimentos, resultados e análises

Para compreendermos como a campanha de Bolsonaro à presidência em 2018 mobilizou o conceito de família, investigaremos dois eixos analíticos: (1) plano de governo e (2) os programas do HGPE no segundo turno. Especificamente, queremos: (a) identificar qual a relevância da temática família para a campanha de Jair Bolsonaro; (b) compreender a partir de quais outras categorias a família é mobilizada na agenda de campanha do candidato; (c) compreender como a categoria “família” é mobilizada.

Selecionamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) por se tratar de uma técnica de análise de dados coletados em diferentes materialidades com vistas à interpretação do material de forma quantitativa e qualitativa. Realizamos uma descrição sistemática e objetiva do material apoiando-nos nas proposições de Bardin, que aponta três fases de análise de conteúdo: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados por meio da inferência e da interpretação.

4. A data na tabela não necessariamente condiz com o dia em que o HGPE foi veiculado na TV, pois os programas foram retirados para análise da rede social YouTube do partido PSL e foram consideradas apenas as datas de postagem. Os títulos dos programas também se referem aos títulos dos vídeos postados na rede social.

Desenvolvemos uma análise de conteúdo temática, por esta nos auxiliar na busca de argumentos em dados textuais. É a partir da organização dos dados em temas que poderemos acessar os argumentos sobre famílias que circulam nas materialidades estudadas.

No eixo plano de governo, no documento retirado do site do TSE contabilizamos o número de vezes em que a palavra “família” é citada. A partir disso, sistematizamos os trechos de ocorrência do verbete organizando os conteúdos na ordem do próprio documento. No eixo HGPE, analisamos os 12 programas do segundo turno disponíveis no canal oficial do Partido Social Liberal (PSL) na rede social *YouTube*. Contabilizamos o número de vezes em que a palavra “família” aparecia e, além de transcrevermos os trechos, evidenciamos o argumento central utilizado pelo programa e quem o falava.

Da leitura do material, construímos três categorias temáticas sobre família e, partir delas, realizamos a análise. São elas: (a) política de governo – a família como elemento central de políticas públicas a serem desenvolvidas pelo governo; (b) âmbito privado – a família como uma entidade dotada de direitos sobre si cujas decisões devem estar fora da alçada do Estado/a família como uma célula fundamental para a manutenção de uma conduta ética e moral tradicional; (c) entidade ameaçada – a família como entidade que precisa ser protegida de diferentes inimigos.

O plano de governo de Bolsonaro foi intitulado “Caminhos da Prosperidade” e está arquivado no site do TSE sob o título “Projeto Fênix”, uma alusão ao pássaro mítico que ressurge das cinzas após morrer. O documento se propõe a apresentar as estratégias e agendas de governo do candidato a partir de três linhas, “Constitucional, Eficiente e Fraternal”, embora percebamos que elas não norteiam o que é apresentado.

Identificamos o número de vezes que temáticas tradicionais em campanhas, como segurança, saúde e educação, foram citadas. As palavras buscadas foram: segurança (10), saúde (18), educação (20) e emprego (11). Em seguida, observamos quantas vezes a palavra família (16) aparece no plano. A temática família apresenta, em termos de contagem de citações, importância equivalente a eixos centrais para candidaturas à presidência. Nos programas eleitorais, o verbete família aparece nove vezes; sete programas, dos doze analisados, não mencionam a palavra família.

Elaboramos a Tabela 1 para estruturar visualmente as temáticas centrais de cada programa e a quantidade de vezes que a palavra família aparece em cada um, assim como a data em que foi postado na rede social *YouTube*⁴ e quem profere o verbete família.

Tabela 1. Sistematização de informações sobre o HGPE de Jair Bolsonaro. Fonte: elaboração dos autores com informações a partir da análise de PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2019.

5. Apesar de não termos observado a verbalização da palavra família neste HGPE, consideramos que dedicar um programa todo para enaltecer as características de Michelle Bolsonaro como uma mulher “exemplar” segue os ditames daquilo que o patriarcado convencional apontar como papel da mulher na família: submissa, atenciosa, respeitosa, recatada, do lar.

Data da postagem	Temática	Incidência de “família”	Quem profere
12/10/2018	Título: “Primeiro Programa Eleitoral de Jair Bolsonaro no 2º turno” Mote: ataques ao PT e à esquerda	2	- Narrador em off
18/10/2018	Título: “Propaganda Eleitoral do Bolsonaro: o povo brasileiro não quer andar pra trás!” Mote: exaltação das qualidades do candidato	1	- Entrevistada
18/10/2018	Título: “Propaganda Eleitoral do Bolsonaro: Cid Gomes fala a verdade sobre o PT” Mote: ataque a Haddad; apresentação de propostas	1	- Narrador em off
19/10/2018	Título: “Jair Bolsonaro quer desburocratizar para recuperar a economia do Brasil” Mote: corrupção, país quebrado, desemprego	0	--
19/10/2018	Título: “#NordesteComBolsonaro: Uma nova história!” Mote: obras paradas, exaltação da cultura e beleza	2	- Narrador em off - Entrevistada
22/10/2018	Título: “Programa Eleitoral de Bolsonaro responde à fake news do PT” Mote: escândalos do PT e fake news	0	--
24/10/2018	Título: “Violência contra as mulheres cresce durante governo do PT” Mote: mulheres fechadas com Bolsonaro	3	- Narrador em off - Deputada Federal - Entrevistada
25/10/2018	Título: “O Brasil precisa de Bolsonaro” Mote: violências; pessoas com deficiência	0	--
25/10/2018	Título: “Bolsonaro assina termos de compromisso com a Comunidade Surda” Mote: pessoa com deficiência	0	--
25/10/2018	Título: “Conheça Michelle Bolsonaro, esposa do nosso Capitão” Mote: exaltação das qualidades de Michelle Bolsonaro	0 ⁵	--
25/10/2018	Título: “O Brasil não pode perder a chance de se livrar da ameaça petista” Mote: violência; religião	0	--
26/10/2018	Título: “O PT mentiu para se manter no poder” Mote: exaltação do antipetismo.	0	--

3.1 Família como política de governo

A seguir, apresentamos e analisamos os argumentos utilizados pelo então candidato Jair Bolsonaro, durante sua campanha na televisão e no plano de governo, para sustentar a ideia de que família, tal qual foi concebida pelo sistema patriarcal, ou seja, heterossexual, monogâmica e, em especial, com filhos, deve receber atenção do Estado e nortear políticas públicas e modos de viver.

3.1.1 Plano de governo

Bolsonaro e equipe utilizaram o plano de governo para apontar a família como entidade social que precisava estar inserida em estratégias de governo, como forma de estabelecer um diálogo com os apoiadores que creditam a crise político-econômica a uma crise, antes de tudo, moral e dos valores familiares patriarcais (SOLANO, 2018). Por isso, apresentam no conteúdo do documento a defesa da entidade como parte de um projeto de “retomada” de uma moral tradicional.

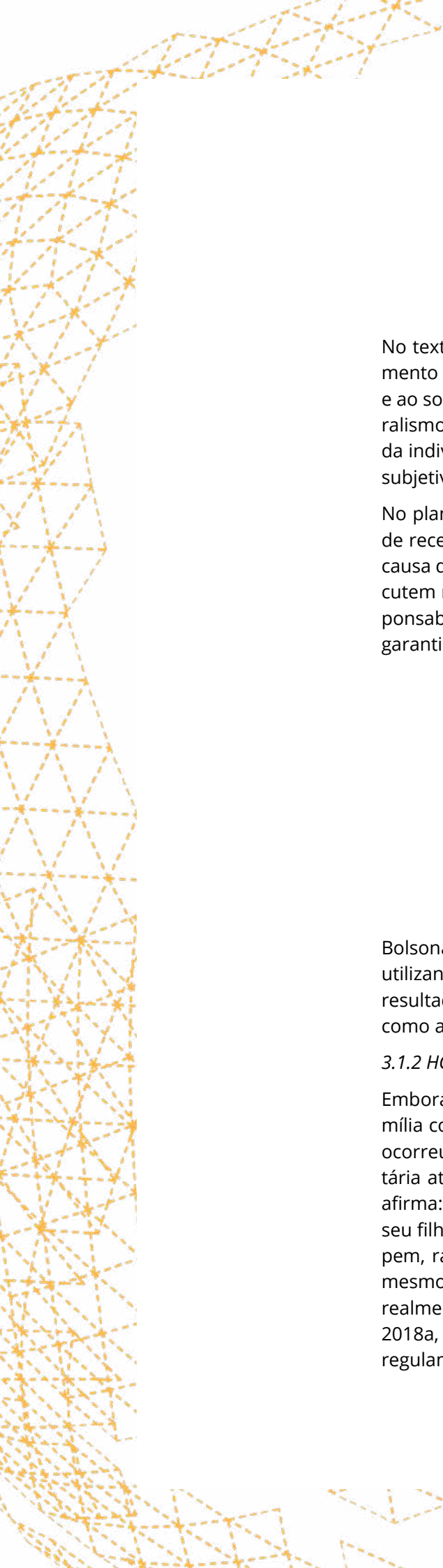
Exemplo dessa estratégia é o trecho em que se refere ao papel que o programa Mais Médicos assumirá no governo: “Nossos irmãos cubanos serão libertados. Suas famílias poderão imigrar para o Brasil. Caso sejam aprovados no Revalida, passarão a receber integralmente o valor que lhes é roubado pelos ditadores de Cuba!” (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 40). A vinda da família dos médicos é retratada como uma política de governo para sensibilizar seu eleitorado acerca da “degradação” pela qual passam os trabalhadores cubanos, que serão libertados por seu governo da opressão comunista que sofrem em Cuba e estarão, enfim, ao lado de seus entes queridos.

No campo da agricultura, Bolsonaro explica que vai estabelecer um novo modelo institucional ao facilitar que o agricultor e suas famílias realizem a gestão do espaço rural.

O Estado deve facilitar que o agricultor e suas famílias sejam os gestores do espaço rural. Devemos identificar quais são as áreas em que realmente o Estado precisa estar presente, e a que nível. Em alguns casos pode ser por ações ou atividades específicas, em outros atuando como regulador, ou mesmo negociador (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 68).

A família é inserida aqui para legitimar o discurso do presidencialismo que busca trazer a entidade para o centro das discussões a respeito das necessidades do povo. Para isso é preciso estabelecer políticas de governo que afastem o Estado de áreas em que ele não precise atuar.

Na pauta econômica, Bolsonaro defendeu a manutenção do programa Bolsa Família com base em uma reformulação intitulada Programa Renda Mínima:



Acima do valor da Bolsa Família, pretendemos instituir uma renda mínima para todas as famílias brasileiras. Todas essas ideias, inclusive o Bolsa Família, são inspiradas em pensadores liberais, como Milton Friedman, que defendia o Imposto de Renda Negativo (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 63).

No texto, é reforçado que a ideia de ambas as iniciativas nasce no pensamento liberal, reforço que age como mecanismo de ataque às esquerdas e ao socialismo. O argumento relaciona estratégias do liberalismo/neoliberalismo ao Estado de bem-estar social e ao suposto processo de retomada da individualização dos sujeitos na perspectiva de fortalecer as conquistas subjetivas.

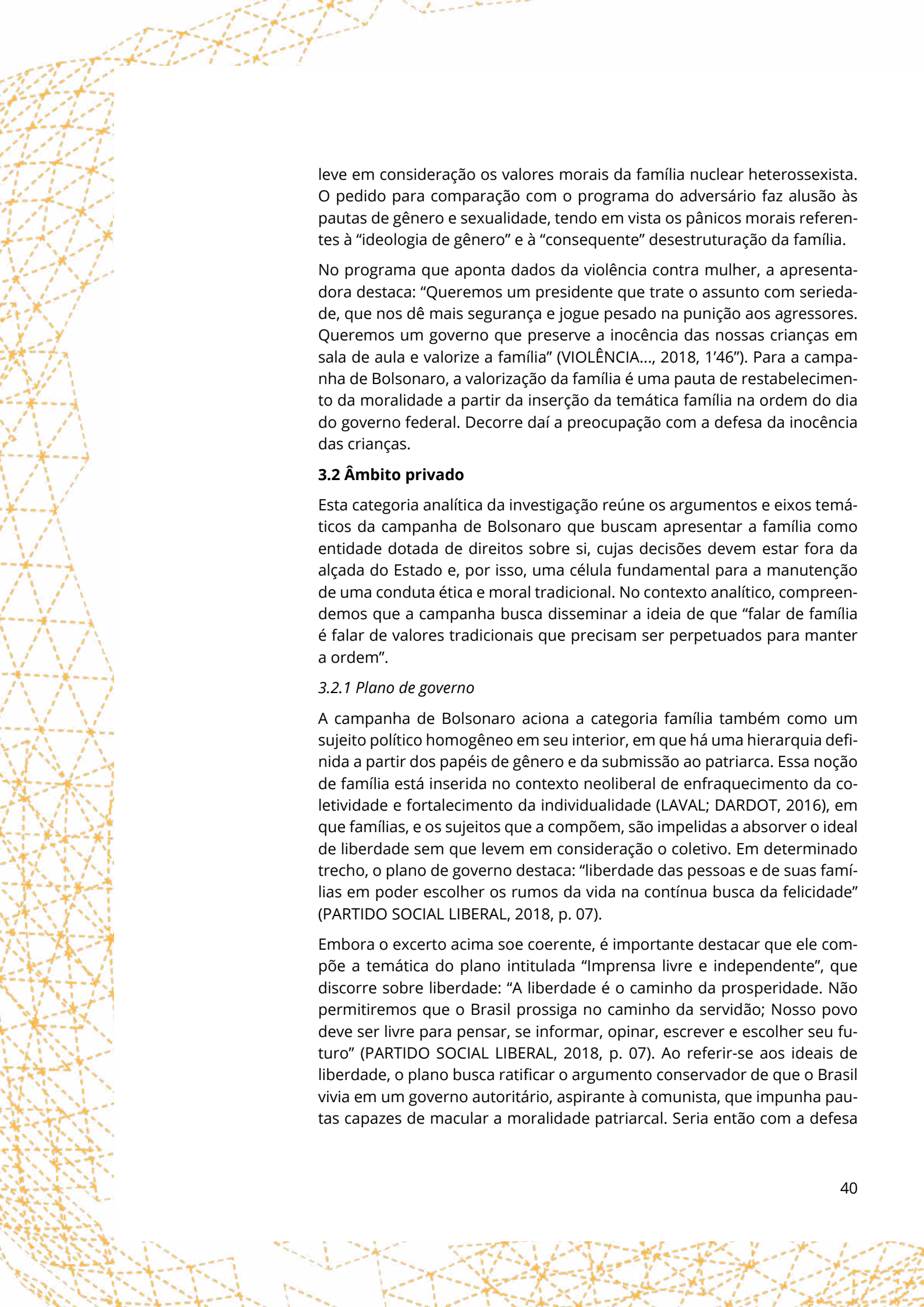
No plano de governo, a família também é apontada como entidade digna de receber atenção do governo em virtude da necessidade financeira que causa degradação, subalternização e, portanto, crises familiares que repercutem na relação dos indivíduos em sociedade. É creditada à família a responsabilidade de formar sujeitos “ajustados”, mas para isso é necessário garantir condições mínimas de sobrevivência.

Nunca haverá estabilidade social na presença de fome, violência, miséria e de altas taxas de desemprego. Todo indivíduo deveria ter as condições de fazer escolhas que permitam preservar sua vida, sua liberdade e buscar sua felicidade, além do conforto de sua família. Uma sociedade justa propicia oportunidades para que todos os seus membros, e não apenas os mais ricos, tenham chances de trilhar o caminho da prosperidade, através de realizações pessoais e familiares. Um país justo deve propiciar aos mais pobres oportunidades para que superem suas dificuldades e prosperem (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 51).

Bolsonaro promete retomar o crescimento, oportunidades e empregos utilizando argumentos que apontam para o desequilíbrio na família como resultado das mazelas sociais. Além disso, aponta a liberdade individual como aspecto central para transformação da realidade.

3.1.2 HGPE

Embora os programas eleitorais estudados não façam relação direta da família com políticas públicas a serem implementadas por Bolsonaro, como ocorreu no plano de governo, está implícito que a família receberá prioritária atenção na gestão. Em um dos programas, o próprio Jair Bolsonaro afirma: “não podemos mais... você, pai, você, mãe, estar preocupado se seu filho, ao sair de casa, voltará são e salvo para casa. Temos que, desculpem, radicalizar nessa questão” (PROPAGANDA..., 2018a, 3’48”). Ainda no mesmo programa, o narrador sugere: “Compare os programas, veja quem realmente está em defesa da família, a favor do Brasil” (PROPAGANDA..., 2018a, 4’32”). Ambas as falas dizem respeito à estruturação de medidas, regulamentações e regras referentes ao fortalecimento da cidadania que



leve em consideração os valores morais da família nuclear heterossexista. O pedido para comparação com o programa do adversário faz alusão às pautas de gênero e sexualidade, tendo em vista os pânicos morais referentes à “ideologia de gênero” e à “consequente” desestruturação da família.

No programa que aponta dados da violência contra mulher, a apresentadora destaca: “Queremos um presidente que trate o assunto com seriedade, que nos dê mais segurança e jogue pesado na punição aos agressores. Queremos um governo que preserve a inocência das nossas crianças em sala de aula e valorize a família” (VIOLÊNCIA..., 2018, 1’46”). Para a campanha de Bolsonaro, a valorização da família é uma pauta de restabelecimento da moralidade a partir da inserção da temática família na ordem do dia do governo federal. Decorre daí a preocupação com a defesa da inocência das crianças.


3.2 Âmbito privado

Esta categoria analítica da investigação reúne os argumentos e eixos temáticos da campanha de Bolsonaro que buscam apresentar a família como entidade dotada de direitos sobre si, cujas decisões devem estar fora da alçada do Estado e, por isso, uma célula fundamental para a manutenção de uma conduta ética e moral tradicional. No contexto analítico, compreendemos que a campanha busca disseminar a ideia de que “falar de família é falar de valores tradicionais que precisam ser perpetuados para manter a ordem”.

3.2.1 Plano de governo

A campanha de Bolsonaro aciona a categoria família também como um sujeito político homogêneo em seu interior, em que há uma hierarquia definida a partir dos papéis de gênero e da submissão ao patriarca. Essa noção de família está inserida no contexto neoliberal de enfraquecimento da coletividade e fortalecimento da individualidade (LAVAL; DARDOT, 2016), em que famílias, e os sujeitos que a compõem, são impelidas a absorver o ideal de liberdade sem que levem em consideração o coletivo. Em determinado trecho, o plano de governo destaca: “liberdade das pessoas e de suas famílias em poder escolher os rumos da vida na contínua busca da felicidade” (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 07).

Embora o excerto acima soe coerente, é importante destacar que ele compõe a temática do plano intitulada “Imprensa livre e independente”, que discorre sobre liberdade: “A liberdade é o caminho da prosperidade. Não permitiremos que o Brasil prossiga no caminho da servidão; Nosso povo deve ser livre para pensar, se informar, opinar, escrever e escolher seu futuro” (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 07). Ao referir-se aos ideais de liberdade, o plano busca ratificar o argumento conservador de que o Brasil vivia em um governo autoritário, aspirante à comunista, que impunha pautas capazes de macular a moralidade patriarcal. Seria então com a defesa



do âmbito privado que estariam reestabelecidas as diferenças necessárias para a manutenção dos panos de fundo civilizatórios.

3.2.2 HGPE

Em um programa que enaltece a soberania nacional por meio do apelo às especificidades das regiões, com foco no Nordeste, o tema família aparece para mobilizar a entidade como categoria definidora de valores e costumes. O narrador diz:

Está na hora do Nordeste escrever uma nova história... O choro da sanfona é um lamento nosso. É quase que um hino da desilusão. Uma falta de esperança, mas que não deixa nós baixar a cabeça, não. Eu sou uma terra onde meu povo é de alma nobre, de altivez. Não tô falando de riqueza material, não! Preste atenção! Eu tô falando é de valores, de família e de costumes. Eu sou uma terra linda, temos o melhor do Brasil. Fique bravo, não, demais regiões. Nós somos irmãos. Meu coração é de todo mundo que vem pra cá (#NORDESTE COM BOLSONARO, 2018, 0'51").

É preciso destacar que um programa dedicado ao Nordeste compõe a produção de um argumento que tenta desconstruir a imagem de um Bolsonaro que inúmeras vezes desqualificou a região durante sua carreira política. A família é apontada como o núcleo capaz de estabelecer um espaço de reprodução de uma norma sociocultural que enaltece a nobreza dos sujeitos, porém, ao ser mobilizada junto com a palavra “costumes”, evoca a ideia de manutenção de uma tradição apoiada nas relações estabelecidas entre os sujeitos em âmbito privado.

Emocionado, o candidato conta da experiência de ser “pai de menina”. Em uma de suas célebres (?) frases, Bolsonaro afirma: “Eu tenho cinco filhos. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher” (BOLSONARO..., 2017). Acreditamos que o programa eleitoral do qual foi retirado esse excerto é uma tentativa de desfazer o efeito negativo da frase misógina. No programa, Bolsonaro enaltece a procriação como um aspecto da manutenção de casamentos e da realização de mulheres no âmbito privado, da vida íntima e doméstica, que em sua maioria sonhariam com a reprodução.

Em um dos programas, uma deputada federal é convocada a destacar o papel da mulher na política. O argumento utilizado reforça papéis sociais de gênero e implica direcionar à mulher a feminilidade necessária para uma transformação social pautada na defesa moral de uma sociedade tradicional cujos papéis sociais são bem definidos. A mulher é colocada novamente no lugar da fragilidade, da sensibilidade, da coragem exacerbada. Nessa perspectiva, as conquistas femininas em diversas áreas, como direito ao voto e à educação, as tornariam mães e mulheres melhores. Portanto, alguns aspectos da “conduta feminina” seriam naturais e imutáveis, e per-

mitiriam transpor para o mundo da política o que a autora chama de uma inata sensibilidade moral.

3.3 Entidade ameaçada

A categoria que analisamos nesta seção discute os argumentos da campanha de Bolsonaro focados em apresentar a família como entidade que precisa ser protegida, pois seus valores estariam ameaçados tanto pelo avanço de pautas que fogem ao padrão normativo tradicional nuclear, como pela falta de políticas públicas específicas, insegurança, tanto no campo material – na defesa de seus bens e da propriedade privada – como pela “intromissão” do Estado.


3.3.1 Plano de governo

Um dos tópicos do plano afirma: “O fruto da vida é sagrado!”. O imperativo é utilizado para justificar um eixo temático pautado pela defesa da propriedade privada e da liberdade individual para tomar decisões:

[...] os frutos materiais dessas escolhas, quando gerados de forma honesta em uma economia de livre iniciativa, têm nome PROPRIEDADE PRIVADA! Seu celular, seu relógio, sua poupança, sua casa, sua moto, seu carro, sua terra são os frutos de seu trabalho e de suas escolhas! São sagrados e não podem ser roubados, invadidos ou expropriados! Os frutos de nossas escolhas afetivas têm nome FAMÍLIA! Seja ela como for, é sagrada e o Estado não deve interferir em nossas vidas (PARTIDO SOCIAL LIBERAL, 2018, p. 04).

Ao reivindicar a mínima participação do Estado, Bolsonaro confirma o neoliberalismo como sistema prioritário para a estruturação de seu governo. O destaque para a defesa da propriedade privada ratifica o projeto de poder pautado em diretrizes da direita neoconservadora e coloca a família como elemento orgânico e natural em que o Estado não deve interferir. Nesse trecho, embora seja sabido o posicionamento do então candidato sobre determinadas modalidades de famílias, como a homotransafetiva, há um detalhe curioso: o trecho que destaca “seja ela como for”, que dá abertura para compreender que outros formatos podem ser abarcados pelo governo, apesar de ser seguido pela palavra “sagrada”, que remete ao sacrossanto, religioso.

O plano recorre à proteção da família para justificar a estratégia de governo que pretende reformular o Estatuto do Desarmamento, reivindicando a legítima defesa: “4º Reformular o Estatuto do Desarmamento para garantir o direito do cidadão à LEGÍTIMA DEFESA sua, de seus familiares, de sua propriedade e a de terceiros!” (PLANO..., 2018, p. 32). Novamente a propriedade privada é enaltecida como elemento a ser protegido. A defesa da família é usada pela campanha como mote para estabelecer um argumento de medo, de que o cidadão precisa estar preparado para proteger sua família de forma violenta inclusive. As propostas apresentam elementos que



destacam o afastamento do dever do Estado de proporcionar segurança, relegando aos sujeitos a defesa e a proteção.

3.3.2 HGPE

No programa dedicado a comparar os governos do PT com os de outros países apresentados à audiência como sendo governados pela esquerda, o narrador destaca: “A corrupção é uma chaga. A violência assusta as nossas famílias e o desemprego tira as esperanças de milhões de brasileiros” (PRIMEIRO..., 2018, 1’04”). A campanha de Bolsonaro apresenta novamente nesse argumento a ameaça às famílias como uma característica dos governos anteriores, subsidiando o discurso do medo.

Em outro programa, o narrador aponta a importância dos apoiadores para a campanha de Bolsonaro e discorre sobre a falta de verba para fazer a campanha enquanto os opositores estariam usando dinheiro público. Um internauta fala em vídeo: “deixem nossas crianças em paz” (PROPAGANDA..., 2018b, 1’58”). Em outro programa, o narrador reitera: “Bolsonaro é honesto, raridade hoje em dia na política. Firme, sempre defendeu os valores da família. Foi voz forte e dura nos momentos que o país mais precisou” (PRIMEIRO..., 2018, 4’09”). Ainda que não apontem quais ameaças às crianças e quais valores são os defendidos pelo candidato, o vídeo apresenta elementos para entendermos que a ameaça às famílias diz respeito à ampliação do conceito de família, com outras modalidades surgindo e sendo legitimadas, seja por medidas legais, seja por mudanças socioculturais.

Considerações finais

Na tentativa de compreender como a campanha de Bolsonaro inseriu no debate político a categoria família e como estruturou os argumentos, observamos dois ambientes comunicacionais: o plano de governo e o HGPE. Nossa investigação se preocupou em observar como as famílias são utilizadas como elemento de tensionamento em um contexto polarizado e de recrudescimento do conservadorismo.

Concluimos que há um esforço, observado nos dois âmbitos, de cristalização do conceito de família nuclear patriarcal heterossexista, ainda que não tenhamos observado ataques diretos ao modelo homotransfetivo, por exemplo. As nuances dos argumentos se dão na inserção da família como agente político que necessita de proteção do Estado, ainda que haja um argumento para o afastamento do aparato estatal das decisões tomadas no seio da entidade.

A família, para a campanha de Bolsonaro, deve ser preservada e protegida. É detentora de uma moral que se pretende tradicional e é por meio dela que será possível resgatar valores em “deterioração”, ainda que não se aponte diretamente que valores são esses. No que diz respeito às categorias – política de governo; âmbito privado; entidade ameaçada –, compre-

endemos que estão imbricadas por meio de um cruzamento de sentidos que busca frear a perspectiva progressista de ampliação do conceito.

Pautada pelo recrudescimento do obscurantismo neoliberal no mundo ocidental, a campanha de Bolsonaro à presidência da República utilizou argumentos que já estavam em disputa a partir de um claro contraponto às pautas de gênero e sexualidade, tomadas por esses grupos como uma ameaça. Crianças e mulheres são categorias sociais reivindicadas pela campanha com o objetivo de fortalecer pânicos morais operados há décadas por empreendedores morais de ocasião (MISKOLCI, 2018). A produção de argumentos nos textos analisados aponta para uma perigosa disputa que busca não a compreensão do outro, mas a completa invisibilização das diferenças e a manutenção do status quo.

Referências

#NORDESTECOMBOLSONARO: Uma nova história! Canal do Partido Social Liberal PSL, **YouTube**, 2018. 1 vídeo (5 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_c10fbcgPE&list=PLWIZ1B7SAQyz7OrS5A2fHacj1dhMk8u5g&index=2. Acesso em: 05 jul. 2019.

ALMEIDA, S. Neoconservadorismo e liberalismo. In: SOLANO, E. (Org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ARAÚJO, W. Estado, ideologia e capital no Brasil contemporâneo: contradições do lulismo e surgimento do bolsonarismo. **Revista Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, v. 2, n. 13, p. 13-32, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIROLI, F. Divisão sexual do trabalho e democracia. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-681, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582016000300719&script=sci_abstract&tIng=pt. Acesso em: 10 jun. 2019.

BIROLI, F. **Família: novos conceitos**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. Disponível em: <http://redept.org/uploads/biblioteca/colecaoquesaber-05-com-capa.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BOLSONARO: “Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. **Fórum**, São Paulo, 5 de abr. 2017. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/bolsonaro-eu-tenho-5-filhos-foram-4-homens-a-quinta-eu-dei-uma-fraquejada-e-veio-uma-mulher-3/>. Acesso em: 12 ago. 2019.

BROWN, W. **Undoing the demos: Neoliberalism’s stealth revolution**. Boston: MIT Press, 2015.

CARAPANÃ. A nova direita e a normalização do nazismo e do fascismo. In: SOLANO, E. (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 33-40.

FRANÇA, V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C.; LOPES, M. I. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 154-174.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016, p. 146. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

LAVAL, C.; DARDOT, P. **A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

MENEGAT, M. Violência e barbárie: um pequeno estudo sobre as origens remotas do bolsonarismo. **Argumentum**, v. 11, n. 2, p. 7-16, 2019.

MIGUEL, L. F. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO, E. (Org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

MISKOLCI, R. Exorcizando um fantasma: os interesses por trás do combate à "ideologia de gênero". **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 53, jun. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332018000200402&script=sci_arttext. Acesso em: 12 abr. 2019.

NETO, J. Novos arranjos familiares. **Retratos**, a Revista do IBGE, Rio de Janeiro, n. 6, p. 16-19, dez. 2017. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/3ee63778c4cfdcbbe4684937273d15e2.pdf. Acesso em: 12 jul. 2019.

OKIN, S. Gênero, o público e o privado. Tradução: Flávia Biroli. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, maio/ago. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2008000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 17 abr. 2019.

PARTIDO SOCIAL LIBERAL. O Caminho da prosperidade: Proposta de Plano de Governo. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>. Acesso em: 13 jun. 2019.

PARTIDO Social Liberal PSL. Canal, **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCj6-AU8CsA4VBR4_sQn3Hug. Acesso em: 05 jul. 2019.

PERET, E. Casamento homoafetivo uma celebração de amor, visibilidade e cidadania. **Retratos, a Revista do IBGE**. v. 7, p. 20-25, jan. 2018. Disponível

em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/8948423f0e1c9c7e14f69f8b6b6a7352.pdf. Acesso em: 08 ago. 2019.

PRADO, D. **O que é família**. São Paulo, Brasiliense, 1982.

PRIMEIRO programa Eleitoral de Jair Bolsonaro no 2º turno. Canal do Partido Social Liberal PSL, **YouTube**, 2018. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OwchEHLhcjw&list=PLWIZ1B7SAQyz7OrS5A2fHacj1dhMk8u5g&index=10>. Acesso em: 05 jul. 2019.

PROPAGANDA eleitoral do Bolsonaro: Cid Gomes fala a verdade sobre o PT. Canal do Partido Social Liberal PSL, **YouTube**, 2018a. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SoeQHdKoUpA&list=PLWIZ1B7SAQyz7OrS5A2fHacj1dhMk8u5g&index=15>. Acesso em: 05 jul. 2019.

PROPAGANDA eleitoral do Bolsonaro: o povo brasileiro não quer andar pra trás! Canal do Partido Social Liberal PSL, **YouTube**, 2018b. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PXVqxOgRViM&list=PLWIZ1B7SAQyz7OrS5A2fHacj1dhMk8u5g&index=14>. Acesso em: 05 jul. 2019.

PUPO, A. Bolsonaro: família é homem e mulher porque está na Constituição e na Bíblia. **UOL**, Brasília, 10 ago. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/08/10/bolsonaro-familia-e-homem-e-mulher-porque-esta-na-constituicao-e-na-biblia.htm>. Acesso em: 12 ago. 2019.

REGEN, M. **Instituição família**. São Paulo: Sorri, 1998.

REIS, J. R. Família, emoção e ideologia. In: LANE, S.; CODÓ, W. (Orgs.), **Psicologia social: o homem em movimento**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SOLANO, E. Apresentação. In: SOLANO, E. (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 13-17.

SOLANO, E. La Bolsonarización de Brasil. **Documentos de Trabajo IELAT**, Madrid, n. 121, p. 4-41, abr. 2019. Disponível em: https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT_121_Esther-Solano-Gallego_Web_abril-2019.pdf. Acesso em: 10 jun. 2019.

VIOLÊNCIA contra as mulheres cresce durante governo do PT. Canal do Partido Social Liberal PSL, **YouTube**, 2018b. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=naMVaG1kXzI&list=PLWIZ1B7SAQyz7OrS5A2fHacj1dhMk8u5g&index=18>. Acesso em: 05 jul. 2019.

Percepção e pobreza: a disputa pela atenção e o fim da experiência

Percepción y pobreza: la disputa por la atención y el final de la experiencia

Perception and poverty: the dispute for attention and the end of experience

Rodolfo Rorato Londero

Professor do Departamento de Comunicação e Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina

Contato: rodolfolondero@hotmail.com

Submetido em: 27.07.2020
Aprovado em: 20.01.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

O objetivo deste ensaio é repensar o argumento benjaminiano da atrofia da experiência como decorrência da modernidade, mas a partir do problema da percepção, compreendido no atual contexto de disputa pela atenção e suas consequências (excesso de imagens, estímulos e informações). Entende-se que, como propõe a fenomenologia merleau-pontyana, a percepção é o ponto de partida da experiência. Entretanto, se a própria percepção está ameaçada devido ao excesso e à velocidade das imagens, então como é possível a experiência? Pode-se dizer, como hipótese de pesquisa, que o tipo de atenção produzido pelas atuais condições impossibilita a experiência.

Palavras-chave: Percepção. Atenção. Experiência.

Resumen

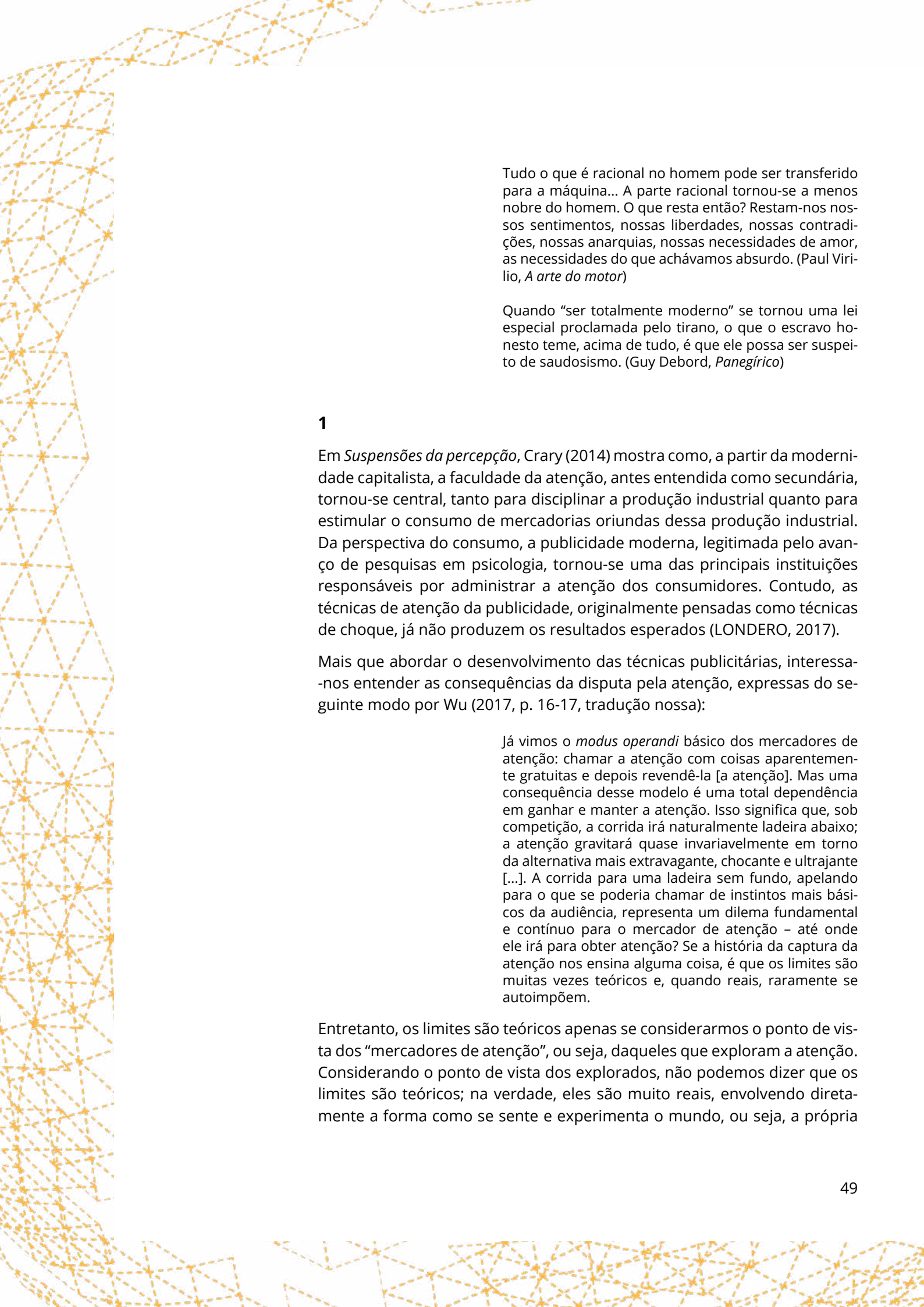
El objetivo de este ensayo es repensar el argumento benjaminiano de la atrofia de la experiencia como resultado de la modernidad, pero basado en el problema de la percepción, entendido en el contexto actual de disputa por la atención y sus consecuencias (exceso de imágenes, estímulos e información). Se entiende que, como propone la fenomenología de Merleau-Ponty, la percepción es el punto de partida de la experiencia. Sin embargo, si la percepción misma se ve amenazada debido al exceso y la velocidad de las imágenes, ¿cómo es posible la experiencia? Se puede decir, como hipótesis de investigación, que el tipo de atención producida por las condiciones actuales hace que la experiencia sea imposible.

Palabras clave: Percepción. Atención. Experiencia.

Abstract

The aim of this essay is to rethink the Benjaminian argument of the atrophy of experience as a result of modernity, but based on the problem of perception, understood in the current context of dispute for attention and its consequences (excess of images, stimuli and information). It is understood that, as Merleau-Ponty's phenomenology proposes, perception is the starting point of experience. However, if perception itself is threatened due to the excess and speed of images, then how is the experience possible? It can be said, as a research hypothesis, that the type of attention produced by the current conditions makes the experience impossible.

Keywords: Perception. Attention. Experience.



Tudo o que é racional no homem pode ser transferido para a máquina... A parte racional tornou-se a menos nobre do homem. O que resta então? Restam-nos nossos sentimentos, nossas liberdades, nossas contradições, nossas anarquias, nossas necessidades de amor, as necessidades do que achávamos absurdo. (Paul Virilio, *A arte do motor*)

Quando “ser totalmente moderno” se tornou uma lei especial proclamada pelo tirano, o que o escravo honesto teme, acima de tudo, é que ele possa ser suspeito de saudosismo. (Guy Debord, *Panegírico*)

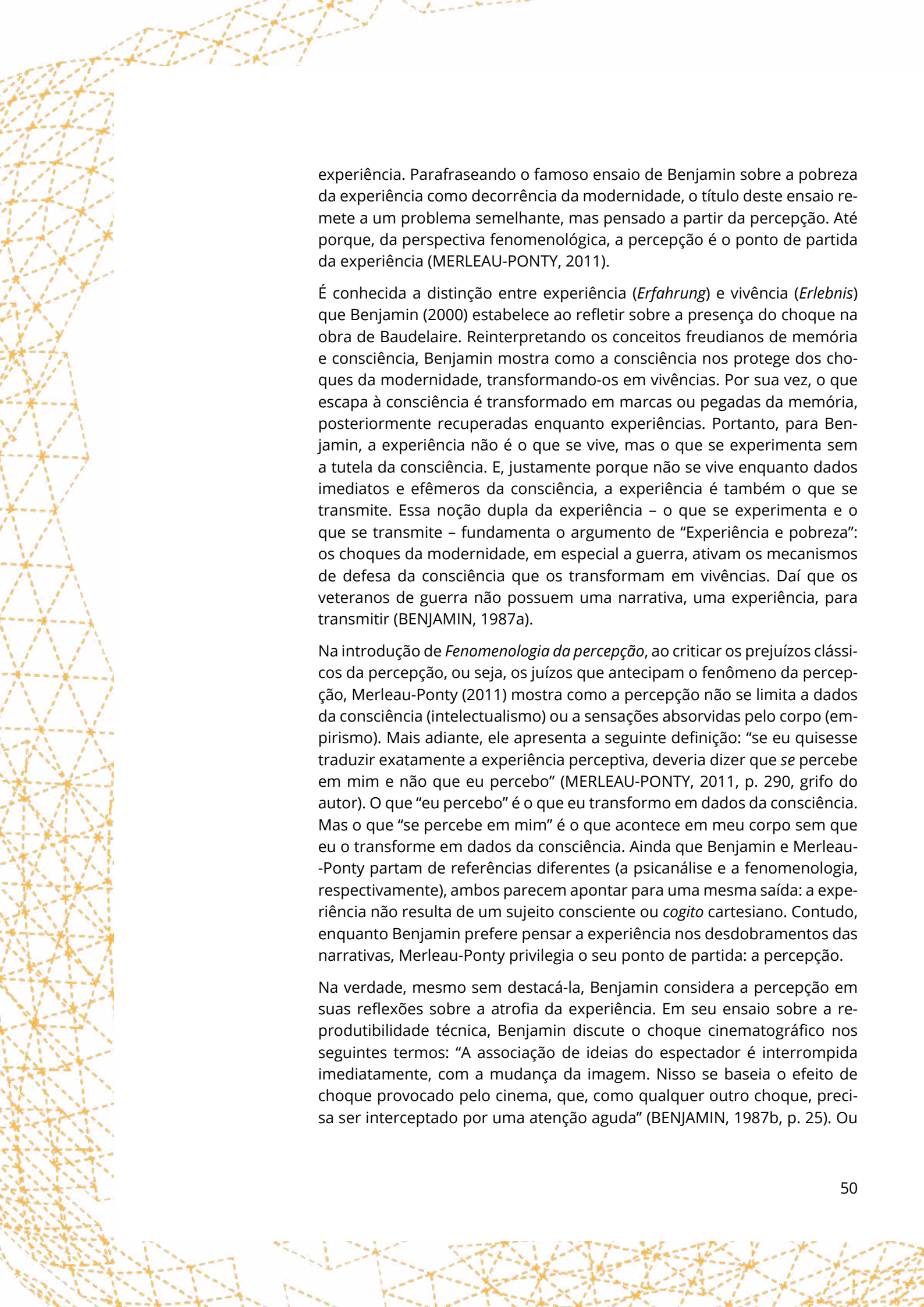
1

Em *Suspensões da percepção*, Cray (2014) mostra como, a partir da modernidade capitalista, a faculdade da atenção, antes entendida como secundária, tornou-se central, tanto para disciplinar a produção industrial quanto para estimular o consumo de mercadorias oriundas dessa produção industrial. Da perspectiva do consumo, a publicidade moderna, legitimada pelo avanço de pesquisas em psicologia, tornou-se uma das principais instituições responsáveis por administrar a atenção dos consumidores. Contudo, as técnicas de atenção da publicidade, originalmente pensadas como técnicas de choque, já não produzem os resultados esperados (LONDERO, 2017).

Mais que abordar o desenvolvimento das técnicas publicitárias, interessamos entender as consequências da disputa pela atenção, expressas do seguinte modo por Wu (2017, p. 16-17, tradução nossa):

Já vimos o *modus operandi* básico dos mercadores de atenção: chamar a atenção com coisas aparentemente gratuitas e depois revendê-la [a atenção]. Mas uma consequência desse modelo é uma total dependência em ganhar e manter a atenção. Isso significa que, sob competição, a corrida irá naturalmente ladeira abaixo; a atenção gravitará quase invariavelmente em torno da alternativa mais extravagante, chocante e ultrajante [...]. A corrida para uma ladeira sem fundo, apelando para o que se poderia chamar de instintos mais básicos da audiência, representa um dilema fundamental e contínuo para o mercador de atenção – até onde ele irá para obter atenção? Se a história da captura da atenção nos ensina alguma coisa, é que os limites são muitas vezes teóricos e, quando reais, raramente se autoimpõem.

Entretanto, os limites são teóricos apenas se considerarmos o ponto de vista dos “mercadores de atenção”, ou seja, daqueles que exploram a atenção. Considerando o ponto de vista dos explorados, não podemos dizer que os limites são teóricos; na verdade, eles são muito reais, envolvendo diretamente a forma como se sente e experimenta o mundo, ou seja, a própria

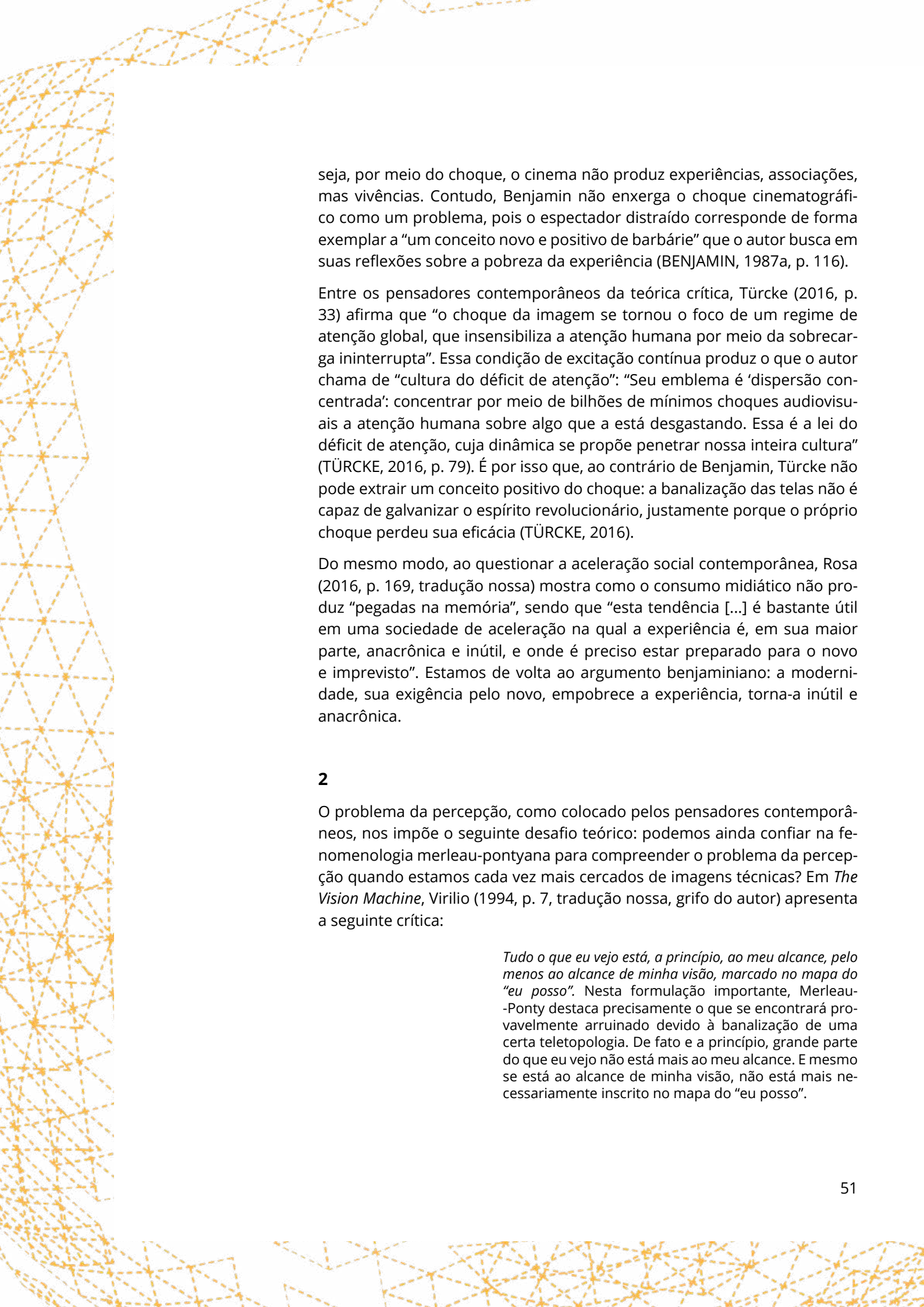


experiência. Parafraseando o famoso ensaio de Benjamin sobre a pobreza da experiência como decorrência da modernidade, o título deste ensaio remete a um problema semelhante, mas pensado a partir da percepção. Até porque, da perspectiva fenomenológica, a percepção é o ponto de partida da experiência (MERLEAU-PONTY, 2011).

É conhecida a distinção entre experiência (*Erfahrung*) e vivência (*Erlebnis*) que Benjamin (2000) estabelece ao refletir sobre a presença do choque na obra de Baudelaire. Reinterpretando os conceitos freudianos de memória e consciência, Benjamin mostra como a consciência nos protege dos choques da modernidade, transformando-os em vivências. Por sua vez, o que escapa à consciência é transformado em marcas ou pegadas da memória, posteriormente recuperadas enquanto experiências. Portanto, para Benjamin, a experiência não é o que se vive, mas o que se experimenta sem a tutela da consciência. E, justamente porque não se vive enquanto dados imediatos e efêmeros da consciência, a experiência é também o que se transmite. Essa noção dupla da experiência – o que se experimenta e o que se transmite – fundamenta o argumento de “Experiência e pobreza”: os choques da modernidade, em especial a guerra, ativam os mecanismos de defesa da consciência que os transformam em vivências. Daí que os veteranos de guerra não possuem uma narrativa, uma experiência, para transmitir (BENJAMIN, 1987a).

Na introdução de *Fenomenologia da percepção*, ao criticar os prejuízos clássicos da percepção, ou seja, os juízos que antecipam o fenômeno da percepção, Merleau-Ponty (2011) mostra como a percepção não se limita a dados da consciência (intelectualismo) ou a sensações absorvidas pelo corpo (empirismo). Mais adiante, ele apresenta a seguinte definição: “se eu quisesse traduzir exatamente a experiência perceptiva, deveria dizer que se percebe em mim e não que eu percebo” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 290, grifo do autor). O que “eu percebo” é o que eu transformo em dados da consciência. Mas o que “se percebe em mim” é o que acontece em meu corpo sem que eu o transforme em dados da consciência. Ainda que Benjamin e Merleau-Ponty partam de referências diferentes (a psicanálise e a fenomenologia, respectivamente), ambos parecem apontar para uma mesma saída: a experiência não resulta de um sujeito consciente ou *cogito* cartesiano. Contudo, enquanto Benjamin prefere pensar a experiência nos desdobramentos das narrativas, Merleau-Ponty privilegia o seu ponto de partida: a percepção.

Na verdade, mesmo sem destacá-la, Benjamin considera a percepção em suas reflexões sobre a atrofia da experiência. Em seu ensaio sobre a reprodutibilidade técnica, Benjamin discute o choque cinematográfico nos seguintes termos: “A associação de ideias do espectador é interrompida imediatamente, com a mudança da imagem. Nisso se baseia o efeito de choque provocado pelo cinema, que, como qualquer outro choque, precisa ser interceptado por uma atenção aguda” (BENJAMIN, 1987b, p. 25). Ou



seja, por meio do choque, o cinema não produz experiências, associações, mas vivências. Contudo, Benjamin não enxerga o choque cinematográfico como um problema, pois o espectador distraído corresponde de forma exemplar a “um conceito novo e positivo de barbárie” que o autor busca em suas reflexões sobre a pobreza da experiência (BENJAMIN, 1987a, p. 116).


Entre os pensadores contemporâneos da teórica crítica, TÜRCKE (2016, p. 33) afirma que “o choque da imagem se tornou o foco de um regime de atenção global, que insensibiliza a atenção humana por meio da sobrecarga ininterrupta”. Essa condição de excitação contínua produz o que o autor chama de “cultura do déficit de atenção”: “Seu emblema é ‘dispersão concentrada’: concentrar por meio de bilhões de mínimos choques audiovisuais a atenção humana sobre algo que a está desgastando. Essa é a lei do déficit de atenção, cuja dinâmica se propõe penetrar nossa inteira cultura” (TÜRCKE, 2016, p. 79). É por isso que, ao contrário de Benjamin, TÜRCKE não pode extrair um conceito positivo do choque: a banalização das telas não é capaz de galvanizar o espírito revolucionário, justamente porque o próprio choque perdeu sua eficácia (TÜRCKE, 2016).

Do mesmo modo, ao questionar a aceleração social contemporânea, Rosa (2016, p. 169, tradução nossa) mostra como o consumo midiático não produz “pegadas na memória”, sendo que “esta tendência [...] é bastante útil em uma sociedade de aceleração na qual a experiência é, em sua maior parte, anacrônica e inútil, e onde é preciso estar preparado para o novo e imprevisto”. Estamos de volta ao argumento benjaminiano: a modernidade, sua exigência pelo novo, empobrece a experiência, torna-a inútil e anacrônica.

2

O problema da percepção, como colocado pelos pensadores contemporâneos, nos impõe o seguinte desafio teórico: podemos ainda confiar na fenomenologia merleau-pontyana para compreender o problema da percepção quando estamos cada vez mais cercados de imagens técnicas? Em *The Vision Machine*, Virilio (1994, p. 7, tradução nossa, grifo do autor) apresenta a seguinte crítica:

Tudo o que eu vejo está, a princípio, ao meu alcance, pelo menos ao alcance de minha visão, marcado no mapa do “eu posso”. Nesta formulação importante, Merleau-Ponty destaca precisamente o que se encontrará provavelmente arruinado devido à banalização de uma certa teletopologia. De fato e a princípio, grande parte do que eu vejo não está mais ao meu alcance. E mesmo se está ao alcance de minha visão, não está mais necessariamente inscrito no mapa do “eu posso”.




Ainda nos comportamos como se “o que eu vejo” estivesse ao meu alcance (portanto, como se fosse uma possibilidade) quando, na verdade, “o que eu vejo” está cada vez mais distante, cada vez mais impossível. O impossível refere-se aqui a uma distância espaço-temporal, mas também (e principalmente) a uma distância ontológica (fotografias retocadas, imagens editadas etc.). A mão que se estende quando digo “deixa eu ver” exemplifica muito bem esse princípio da percepção; contudo, agora, somente há uma tela para tocar. Sem o tato, sem a possibilidade, a visão se empobrece, se arruína. Em *Teoria da não conceitualidade*, Blumenberg (2012, p. 44) afirma que

o ver representa apenas a possibilidade do tato, da sensação, com isso da posse. A presença ótica antecipa a tátil, mesmo quando se satisfaz sem essa. A visibilidade é a falta de tatibilidade devido à distância do objeto. Se concebermos a distância sempre maior – espacial e temporalmente – permanecerá apenas o conceito, que, de sua parte, representa toda a escala do que é sensivelmente alcançável.

Quanto maior a distância entre visão e tato, mais o mundo se transforma em conceito e menos em experiência. Entretanto, ainda segundo o autor, mesmo o mais distante dos conceitos ainda é sensivelmente alcançável, ou seja, ainda é possível reverter a distância e torná-lo mundo novamente. A crítica à sociedade do espetáculo também parte de premissa semelhante, mas sem apontar para uma reversão possível: “o espetáculo [...] encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual” (DEBORD, 2005, p. 13). Na verdade, para Debord, o capital resume a abstração generalizada: a mercadoria não abstrai apenas as relações entre as pessoas, mas as relações entre as pessoas e o mundo.

Podemos compreender esse processo a partir da definição de imagem técnica: segundo Flusser (2011), trata-se de imagem derivada de textos, portanto, de conceitos. O paradoxo da imagem técnica é: *nós não vemos uma imagem técnica, nós a interpretamos*. Ou seja, a percepção é inoperante aqui: trata-se de extrair conceitos dessas imagens. Como não há visão, não há experiência estética, não há *estesia*, não há sensação. Portanto, não há retorno ao “sensivelmente alcançável”, ao tato. Resumindo: as imagens técnicas são imagens que não vemos.


O que se oferece é justamente informação, mas não sensação; é *apatheia*, essa impassibilidade científica que faz com que, quanto mais informado é o homem, mais se estenda ao redor dele o deserto do mundo e mais a repetição da informação (já sabida) desregule os estímulos da observação, captando-os de forma automática e sumamente veloz não só na memória (luz interior), mas, antes de tudo, no olhar (VIRILIO, 2016, p. 53).



Para esclarecer esse aspecto paradoxal da imagem técnica, seria interessante retornar ao argumento de Virilio (1994) e mostrar esse mesmo aspecto naquilo que ele chama de “máquina de visão”. Ele cunhou esse termo para se referir a uma tecnologia que hoje, 25 anos depois, nos é bastante familiar: aparelhos ou programas que fazem reconhecimento de imagens. É claro que essas máquinas de visão não enxergam (daí o termo bastante apropriado “reconhecimento”), mas elas parecem cumprir uma função semelhante à da visão. Isso leva Virilio a falar em “cegueira”, ou melhor, em “visão cega”: “A cegueira está, então, bem no centro da emergente ‘máquina de visão’. A produção de visão cega é, ela própria, meramente a reprodução de uma cegueira intensa que se tornará a mais recente e última forma de industrialização: *a industrialização do não olhar*” (VIRILIO, 1994, p. 72-73, tradução nossa, grifos do autor). Ou seja, as máquinas de visão reconhecem e analisam o mundo para nós, tornando assim desnecessária nossa capacidade de olhar. Contudo, essa industrialização do não olhar somente ocorre porque somos incapazes de acompanhar o fluxo contínuo de imagens ao qual somos diariamente submetidos. Em vez de a nossa incapacidade refrear esse fluxo de imagens, ela parece alimentá-lo ainda mais: o anseio da publicidade por chamar atenção exemplifica muito bem essa lógica circular. Virilio (1994, p. 61, tradução nossa, grifo do autor) explica essa incapacidade do seguinte modo:

Qualquer *take* (mental ou instrumental), sendo simultaneamente uma tomada [*take*] de tempo, envolve necessariamente algum grau de memorização (consciente ou não) de acordo com a velocidade de exposição [...]. Se ver é, de fato, prever, não é de admirar que a previsão tenha se tornado uma indústria por si só, com o rápido crescimento de simulações profissionais e projeções de empresas e, mais recentemente, com o advento de “máquinas de visão” projetadas para ver e prever em nosso lugar. Essas máquinas de percepção sintética serão capazes de nos substituir em certos domínios, em certas operações de alta velocidade para as quais nossas próprias capacidades visuais são inadequadas, não por causa da limitada profundidade de foco do nosso sistema ocular, como era o caso do telescópio e do microscópio, mas por causa da profundidade de tempo limitada de nosso “*take*” fisiológico (VIRILIO, 1994, p. 61, grifo do autor).

Virilio fala em “operações de alta velocidade”, mas a verdade é que nosso “*take*” fisiopsicológico, nosso grau de memorização, é lento demais até mesmo para o curto tempo de exposição demandado pelas imagens efêmeras que compartilhamos em nossas redes sociais. A aceleração das imagens exige uma “visão cega” que somos incapazes de oferecer. Enquanto buscamos suprimir a distância entre visão e tato, entre conceito e mundo, a técnica nos exige o oposto, o impossível: literalmente perder de vista o mundo e transformá-lo em conceito. Assim, voltamos mais uma vez ao argumento




benjaminiano, dessa vez destacando a própria fragilidade da experiência em um mundo transformado em conceitos.

3

O nono capítulo de *A era da loucura*, de Michel Foley, toma emprestado o seu título de uma expressão de Benjamin que resume o que discutimos até então: “A atrofia da experiência”. O desenvolvimento do capítulo aponta para a grande hipótese benjaminiana: o homem moderno é “cada vez mais incapaz de assimilar os dados do mundo circundante por meio da experiência” (BENJAMIN apud FOLEY, 2011, p. 127). Na visão de Foley (2011, p. 123), essa incapacidade é consequência das “muitas oportunidades de viver num metanível”, ou seja, das fantasias produzidas por filmes de Hollywood, jogos de videogame, redes sociais etc. Interessa-nos, entretanto, uma hipótese derivada, assim apresentada pelo autor: “No mundo moderno, um fato não aconteceu de verdade se não foi fotografado ou filmado. Esse fracasso da experiência primária significa que a foto ou o filme se torna a realidade” (FOLEY, 2011, p. 125-126). Há aqui, como em outras passagens do capítulo, algumas distinções interessantes para nosso problema, como, por exemplo, a distinção entre experiência primária e experiência secundária. O que precisamos considerar é o seguinte: assistir a um filme é também uma experiência. O autor a chama de experiência secundária (na verdade, em nenhum momento ele a chama assim, mas é o que podemos deduzir) porque nos utilizamos dela para alcançar, por meio da representação, a experiência primária. Entretanto, quando assistimos a um filme por sua qualidade estética, temos uma experiência primária: o objetivo aqui não é alcançar outra experiência, pois o próprio assistir é tomado como experiência primária.

Contudo, a simplicidade dessa distinção desaparece quando interrogamos a estranha expressão “experiência secundária”. Haveria uma experiência que não seja primária? Quando Foley (2011, p. 126) afirma que “até a normalidade das pessoas comuns na tela se torna uma normalidade aumentada – elas são radiantemente normais, atraentemente desinteressantes e eloquentemente banais”, entendemos que se trata daquilo que TÜRCKE (2010, p. 41-42) chama de “um efeito pálido e apagado [da presença corporal] em comparação com a midiática”; mas não podemos concordar que temos um caso de fantasia, de “tornar-se outra pessoa” (FOLEY, 2011, p. 123). Não se trata meramente de voyeurismo, como a crítica costumou classificar esse interesse ou essa fantasia pela banalidade dos outros (principalmente a partir da disseminação dos *reality shows*, antecipando o que temos agora nas redes sociais). Seguindo mais uma vez TÜRCKE (2010), o que temos é a fundação de uma nova ontologia, de uma nova forma de ser: o resgate da máxima berkeleyana “ser é ser percebido”. Por isso, retomando as palavras




de Foley, devemos insistir no “fracasso da experiência primária” ocasionado pelo excesso de telas e imagens em vez de nos contentar com uma distinção simplista entre experiência primária e secundária (daí porque Foley jamais fala propriamente em experiência secundária). Livremo-nos então do pleonasma “experiência primária” e perguntemos tão somente: o que significa o fracasso da experiência?

Foley (2011) nos fala sobre a dificuldade em prestar atenção diante dos processos de edição cada vez mais frenéticos. Na verdade, acompanhando Crary (2014), em vez de dificuldade em prestar atenção, o que ocorre são ciclos cada vez mais rápidos entre atenção e distração: prestamos atenção em uma imagem, distraímos-nos, prestamos atenção em outra imagem, distraímos-nos novamente etc. Isso resulta não em uma dificuldade em prestar atenção, mas em uma atenção fragmentada, ou melhor, em uma atenção multitarefa. Essa ressalva é importante para não cairmos em um único conceito de atenção. Desse modo, faz mais sentido quando Foley propõe a distinção entre atenção ativa e atenção passiva, pois esta última também é um tipo de atenção, que, aliás, nem sempre corresponde à atenção fragmentada (o estado hipnótico é um exemplo de atenção passiva produzida por um único estímulo, ao contrário dos múltiplos estímulos da atenção multitarefa).


Foley (2011, p. 127) diz: “a qualidade da experiência depende da qualidade de atenção”. Essa hipótese é fundamental para nosso argumento, pois ela mostra que *a experiência depende de um tipo específico de atenção*. Esse tipo específico de atenção é, na verdade, uma atenção ativa que depende de uma qualidade do tempo não mais disponível nos dias de hoje – se falamos em qualidade para nos referir ao tempo, é porque o próprio tempo encontra-se poluído, como nos lembra Virilio (1993) ao falar em “poluição dromosférica”. Enfim, para arrematar nosso argumento, podemos dizer que *o tipo de atenção produzido por nossa qualidade do tempo impossibilita a experiência*.

Diante do quadro acima, a solução proposta por Foley (2011) para recuperar a experiência primária é simples demais: precisamos nos entregar à leitura dos romances dos “escritores autênticos”. Foley apresenta várias justificativas para essa solução, como, por exemplo, o estranhamento do mundo ocasionado pela literatura: a literatura nos permite enxergar o mundo sempre com novos olhos, criando experiências a partir do que já está aí, sem a necessidade de recorrer às fantasias de consumo. Não queremos nos aprofundar nessa justificativa, pois ela nos levaria para o campo da crítica literária; o que podemos dizer é que Foley emprega uma definição de literatura bastante questionável, oriunda do formalismo russo (COMPAGNON, 2010). Entretanto, há outra justificativa com a qual devemos concordar: a experiência literária é extremamente vagarosa, capaz de evocar uma qualidade do tempo que julgamos indisponível nos dias de



hoje. É revelador ouvir as pessoas reclamarem de seus devaneios quando estão lendo algum romance: elas se incomodam por não conseguir atingir o nível de concentração adequado para a leitura de romances. O que elas não percebem é que esses devaneios são frutos da qualidade do tempo proporcionada pela experiência literária. Enfim, esses devaneios são a própria experiência literária.

Foley (2011, p. 133) escreve: “Esse potencial para o *insight* distingue a leitura da visão. O ritmo da leitura pode ser variado de acordo com a vontade do leitor, mas o ritmo da visão é determinado por um editor (e essa edição tem se tornado cada vez mais frenética)”. Mesmo no caso das redes sociais, nas quais supostamente podemos impor nosso ritmo de leitura, acabamos por ler no ritmo da visão, como se fossemos nosso próprio editor. Isso ocorre porque, ao contrário da monótona página de livro, o ambiente das redes sociais é repleto de estímulos, obrigando-nos a fazer uma edição frenética. Por isso reclamamos do “textão” nos e-mails e redes sociais, que pede um tipo de leitura inadequado para o ambiente no qual se encontra. Entretanto, podemos dizer que esse ambiente específico é hoje o nosso ambiente geral: não apenas porque navegamos cada vez mais, mas também porque estamos cercados de muitos estímulos (TÜRCKE, 2010). Logo, a saída apontada por Foley é bastante problemática: quando nos entregamos à experiência literária, se não encontramos a ocasião adequada, dificilmente teremos devaneios. Na verdade, o que certamente teremos são irritação e inquietação: como a qualidade do tempo disponível não é a mesma exigida pela leitura, o que sentimos é um deslocamento incômodo, uma exigência de adaptação que nos parece impossível e insuportável. Isso exigiu transformações da própria literatura: para não irritar ou incomodar seu leitor, os atuais romances apresentam parágrafos curtos, capítulos pequenos e muitos diálogos. Existe até uma expressão em inglês para esse tipo de literatura: *page-turners*. A expressão é bastante reveladora sobre o que aconteceu com a literatura: do mesmo modo que a televisão precisa “sacudir” o espectador a cada minuto (KERCKHOVE, 1997), a literatura deve fazer o mesmo a cada pequeno capítulo, transformando o leitor em um “virador de página”, ansioso para o próximo capítulo. É claro que, como não experimentamos devaneios diante da televisão, também não os experimentamos diante dos *page-turners*. Eles jamais conseguem oferecer o que estamos chamando aqui de experiência literária. Portanto, não podemos considerar o resgate da experiência literária como solução, sendo tão somente um exercício de fuga limitado a poucos privilegiados: é impossível imaginar um leitor de metrô ou de fila de espera experimentando devaneios, pois tanto o tipo de literatura quanto a ocasião impedem essa experiência (aliás, essa é outra característica reveladora dos *page-turners*: podemos lê-los em qualquer ambiente, mesmo os mais movimentados). A suposta solução de Foley parece a famosa solução do avestruz: em vez de modificar o mundo, devo enterrar minha cabeça em um grande romance. Não é apenas




ingênuo, como também elitista: quem hoje consegue reunir as condições necessárias para se entregar à experiência literária? E não estamos falando apenas de tempo, mas também de isolamento: quem pode (ou deseja) desligar o celular e cortar o acesso a e-mails por um longo final de semana?

4

É mais interessante testar nosso argumento a partir de algumas reflexões sobre o cinema e as plataformas de *streaming*. No caso do cinema, o que realmente surpreende é como naturalizamos esse tempo criado pelo aparelho cinematográfico, a começar pelo tempo de 24 quadros por segundo. Não queremos abordar detalhes técnicos, mas é preciso esclarecer que os 24 quadros por segundo são uma convenção, apesar de muitos ainda acreditarem que essa medida é a mais “natural” para a visão humana. Em primeiro lugar, já existem filmes rodados em 48 quadros por segundo, como a trilogia de *O Hobbit* (2012-2014). Em segundo lugar, como sabemos graças à fenomenologia da percepção, não existem medidas naturais, apenas conceitos que nos afastam do mundo da percepção (MERLEAU-PONTY, 2004). Portanto, da mesma forma que Merleau-Ponty questionou a visão em perspectiva, devemos também questionar a visão em quadros por segundo:

O ensinamento clássico da pintura baseia-se na perspectiva – ou seja, no fato de que, diante de uma paisagem, por exemplo, o pintor decidia só transportar para sua tela uma representação totalmente convencional do que via. Vê uma árvore perto dele, depois fixa seu olhar mais adiante, na estrada, por fim, leva-o ao horizonte e, de acordo com o ponto que fixa, as dimensões aparentes dos outros objetos são a cada vez modificadas. Em sua tela, dará um jeito de representar apenas um compromisso entre essas diversas visões e irá esforçar-se por encontrar um denominador comum a todas essas percepções, atribuindo a cada objeto não o tamanho, as cores e o aspecto que apresenta quando o pintor o fixa, mas um tamanho e um aspecto convencionais, os que se ofereceriam a um olhar fixado na linha do horizonte num certo ponto de fuga para o qual se orientam a partir de então todas as linhas da paisagem que vão do pintor ao horizonte. [...] Porém, não é assim que o mundo se apresenta a nós no contato com ele que nos é fornecido pela percepção. A cada momento, enquanto nosso olhar viaja através do espetáculo, somos submetidos a um certo ponto de vista, e esses instantâneos sucessivos não são passíveis de sobreposição para uma determinada parte da paisagem (MERLEAU-PONTY, 2004, p. 12-14, grifo nosso).

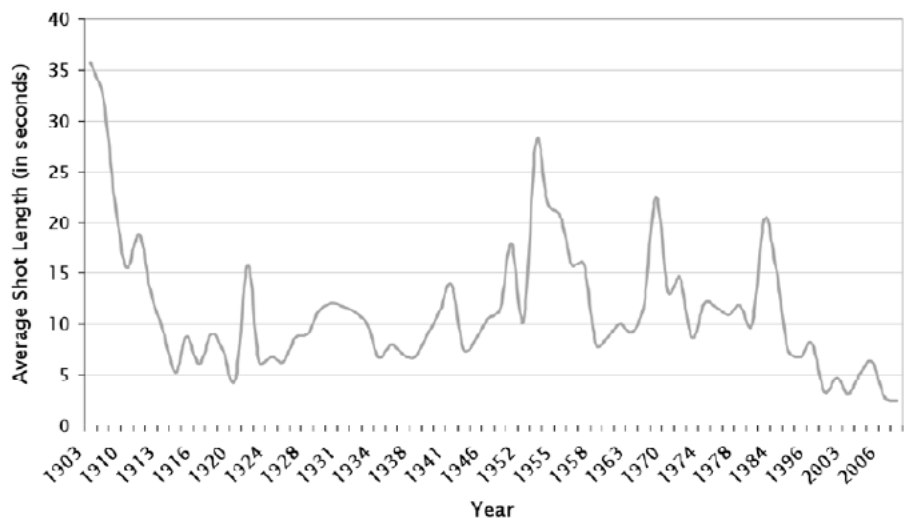
O que nos interessa nessa citação são dois pontos: (1) a fixação do olhar causada pelo perspectivismo e (2) os “instantâneos sucessivos” da experiência do olhar. Sobre o primeiro ponto, podemos dizer que, antes do surgimento do observador (CRARY, 2012), sua imobilidade já vinha sendo pro-



gramada pelo perspectivismo. David Hockney (2001) mostra isso de forma belíssima em seu livro/documentário *O conhecimento secreto*, ao traçar uma longa trajetória desde a câmera escura até o cinema e a televisão. Sobre o segundo ponto, é conhecida a admiração de Merleau-Ponty pelos quadros de Cézanne e pelas vanguardas modernistas (principalmente o cubismo), mas a expressão que destacamos – “instantâneos sucessivos” – mostra como a influência igualmente moderna do cinema pesou em sua descrição da experiência do olhar. Contudo, antes de acusar Merleau-Ponty de naturalizar o “olhar” da câmera, é importante frisar que, ao falar de “instantâneos sucessivos”, sua intenção era descrever a multiplicidade de perspectivas, vistas e não vistas, implicadas no ato de olhar (por sinal, muito bem descrita na abertura do primeiro capítulo de *Fenomenologia da percepção*). Ou seja, não se trata de descrever a experiência do olhar como a sucessão de quadros fragmentados, mas, pelo contrário, como um único quadro visto por todos os ângulos ao mesmo tempo. Se isso remete aos cubistas, é porque o experimentalismo das vanguardas sempre visou ao realismo: Picasso não distorceu suas representações para que pudéssemos vê-las por todos os ângulos, mas para que entendêssemos que o que estava distorcido era o nosso perspectivismo. Entretanto, ainda assim a expressão “instantâneos sucessivos” é reveladora, principalmente se confrontada com a defesa que Virilio (1993) faz da perspectiva mais de quatro décadas após a descrição de Merleau-Ponty. Enquanto Merleau-Ponty denunciava a perspectiva como o que nos afasta da experiência do olhar, Virilio defende a perspectiva, pois atualmente ela se encontra ameaçada pela “poluição dromosférica”. É como se o olhar inquieto, de “instantâneos sucessivos”, se transformasse naquilo que inviabiliza o olhar contemplativo da perspectiva. Mas essa transformação ocorre por causa do excesso de estímulos: “curioso” por natureza (muitas vezes as mãos precisam intervir para que possamos fechar os olhos), o olhar não consegue resistir aos estímulos, aumentando seu ritmo de “instantâneos sucessivos”. O paralelo é claro aqui: da mesma forma que TÜRCKE (2016) propõe a retomada da disciplina ritualística como antídoto para a cultura do déficit de atenção, poder-se-ia propor a retomada da perspectiva, do olhar contemplativo, como antídoto para o olhar inquieto contemporâneo. Pois perspectiva é, antes de tudo, disciplina. Mas uma questão persiste: essa disciplina seria suficiente diante da corrida dos mercadores de atenção?

Enquanto a quantidade de quadros por segundo afeta o grau de realismo de um filme (do mesmo modo que poderíamos associar o irrealismo ao efeito de “câmera lenta”), a técnica do corte afeta a experiência do tempo. Na verdade, podemos utilizar a evolução do tempo de corte como medida empírica do que estamos chamando de qualidade do tempo. Existem dados abundantes (HAH *et al.*, 2008; CUTTING; DELONG; NOTHELFER, 2010) que demonstram como a evolução do tempo de corte ao longo da história do cinema decresceu (Figura 1):


Figura 1 – Evolução do tempo de corte ao longo da história do cinema. Fonte: HAH et al., 2008.



1. FOLLOWS, S. How many shots are in the average movie? **Stephen Follows Film Data and Education**, 03 jul. 2017. Disponível em: <https://stephenfollows.com/many-shots-average-movie/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

2. DERBYSHIRE, J. Netflix threatens to blunt auteurs' 'scalpel of boredom'. *Financial Times*, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ft.com/content/aa-2df038-fbc7-11e9-a354-36acbbb0d9b6>. Acesso em: 18 abr. 2020.

Em uma pesquisa recente¹ comparando os três filmes da franquia *O Homem de Ferro*, percebeu-se que a média do primeiro filme (2008) é de um corte a cada 3,7 segundos; no segundo filme (2010), de um corte a cada 3,0 segundos; e, no terceiro filme (2013), de um corte a cada 2,4 segundos. Ou seja, temos cada vez menos tempo para “contemplar” as imagens do cinema (isso se realmente podemos contemplar uma imagem que desaparece após dois segundos e meio). Entretanto, mais que a (in)capacidade de atenção profunda, própria de uma qualidade do tempo específica, o tempo de corte também parece criar uma atmosfera do tempo, uma sensação do tempo. Por exemplo, caso sejam divididos por gênero cinematográfico, os filmes com menor tempo de corte são os de ação (média de um corte a cada 4,0 segundos) e os com maior tempo são os de terror (média de um corte a cada 15,7 segundos). Isso confirma o que já sabíamos intuitivamente: enquanto cortes muito frequentes produzem a sensação de rapidez, cortes pouco frequentes produzem a sensação de inércia. É claro que essas sensações são fundamentais para a estética de cada gênero: a tensão dos filmes de terror, por exemplo, somente é possível por causa dessa sensação de inércia. Contudo, isso não impediu que a plataforma de *streaming* Netflix colocasse em fase de teste uma ferramenta para acelerar o tempo de exibição dos filmes em 50%². Houve quem defendesse a ideia, como Michael Kirk, criador do site *Efficiency is Everything*, que comemorou: “mais piadas, mais risadas, mais drama, mais suspense – mesmo tempo”. Não é preciso dizer que as piadas, o drama, o suspense, todos eles dependem de uma qualidade do tempo específica. No caso das piadas, há o famoso *timing*. No caso do drama, há a pausa catártica para absorver a tragédia. No caso do suspense, há o aumento gradativo da tensão, oferecendo em pequenas doses um final inesperado. Ou seja, caso se altere a qualidade do tempo originalmente pensada pelo artista, simplesmente se atropela a experiência estética por ele pretendida. Não é por acaso que diversos diretores reclamaram dessa iniciativa da Netflix.



Essa polêmica nos leva a outra que envolve a Netflix: quando o filme *Roma* (2018) recebeu vários prêmios, questionou-se se um filme distribuído exclusivamente pela Netflix é cinema. Da perspectiva da atenção, estamos diante de dois regimes diferentes: a experiência do cinema é construída para nos colocar em um estado de atenção disciplinar, hipnótico, principalmente porque suprime os demais estímulos não relacionados ao filme – uma técnica anterior ao cinema, introduzida por Wagner em suas óperas (CRARY, 2014); por outro lado, quando assistimos a um filme em nossos *notebooks*, *smartphones* ou *smart TVs*, a atenção torna-se rasa, dispersa, justamente porque estamos abertos a outros estímulos provenientes do ambiente externo ou mesmo do próprio aparelho. Se a qualidade da experiência depende da qualidade da atenção, como já vimos, então é por isso que nos referimos à “magia” do cinema; se considerarmos nosso atual estado de atenção, de quem é incapaz de acompanhar um *story* por 10 segundos, é realmente um milagre que ainda consigamos nos prender a um filme por duas horas ou duas horas e meia.

Vale lembrar aqui a famosa divisão de McLuhan (1969) entre meios quentes e meios frios para perceber como ela é quase inteiramente baseada nos já mencionados regimes de atenção. O principal exemplo de mídia quente é o livro, pois exige atenção total e, conseqüentemente, nenhuma participação dos demais estímulos. Para McLuhan (1969), a última das mídias quentes é o cinema, pelas mesmas razões já mencionadas. O rádio começou como mídia quente, mas a televisão acabou por esfriá-lo ao “roubar” as notícias: transformado em estação de música, o rádio esfriou completamente, tanto que conseguimos “acompanhar” as músicas enquanto fazemos outras atividades (dizemos “acompanhar”, pois a “regressão da audição” nos impede de escutar). As notícias eram o que esquentava o rádio, pois elas exigiam atenção. Na verdade, na ecologia das mídias mcluhaniana, a nova mídia tende a esfriar a mídia anterior: é o que a TV fez com o rádio, e o que a Netflix está fazendo agora com o cinema (aliás, o cinema vem sendo esfriado desde a exibição televisiva de filmes e a introdução do vídeo). Não é preciso dizer que, para McLuhan (1969), a televisão é a mídia fria por excelência, pois exige pouca atenção e, conseqüentemente, possibilita a participação dos demais estímulos (por exemplo, é possível acompanhar ao mesmo tempo o telejornal e as mensagens do celular).


Agora podemos retornar ao milagre do cinema: comparado a uma mídia quente como o livro, o cinema é glacial. Na verdade, poderíamos pensar que, ao contrário do cinema, o livro exige atenção disciplinar, mas isso é um engano: como já vimos, o livro nos convida a uma atenção profunda. É justamente esse aspecto convidativo do livro que nos permite relaxar, devanear, enquanto o aspecto disciplinar do cinema nos petrifica com seus choques produzidos por cortes constantes. Daí que alguns filmes revolucionários são como livros, ou seja, nos convidam a uma atenção profunda (a filmografia de Tarkovsky é exemplar nesse sentido). Então a “magia” do

cinema não é tão milagrosa assim, pois a atenção que nos faz acompanhar um filme por duas horas não é uma atenção livre, mas condicionada por técnicas similares à hipnose (CRARY, 2014).

Portanto, não devemos atribuir exclusivamente aos meios de comunicação a deterioração da qualidade do tempo que, por sua vez, exige um tipo de atenção que torna impossível a experiência. Os meios de comunicação exigem de suas audiências o mesmo que a produção capitalista exige de seus trabalhadores: que se tornem máquinas. Antes que as máquinas de visão nos substituam, é bem provável que nós mesmos nos tornemos máquinas de visão. E assim empenhamos a peça mais cara do patrimônio humano: a experiência. “Podemos agora tomar distância para avaliar o conjunto. Ficamos pobres. Abandonamos uma depois da outra todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do ‘atual’” (BENJAMIN, 1987a, p. 119). Benjamin sempre soube: o preço da transmutação pós-humana será pago em experiência.

Referências

- BENJAMIN, W. Experiência e pobreza. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987a.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987b.
- BENJAMIN, W. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**, v. 3. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- BLUMENBERG, H. **Teoria da não conceitualidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.
- COMPAGNON, A. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- CRARY, J. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- CRARY, J. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CUTTING, J. E.; DELONG, J. E.; NOTHELPER, C. E. Attention and the Evolution of Hollywood Film. **Psychological Science**, v. 21, n. 3, p. 1-8, 2010.
- DEBORD, G. **Panegírico**. Rio de Janeiro: Conrad, 2002.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.
- FOLEY, M. **A era da loucura**. São Paulo: Alaúde, 2011.



HAH, E.-J. et al. Cinematographic Techniques in Architectural Animations and Their Effects on Viewer's Judgment. **International Journal of Design**, v. 2, n. 3, p. 29-41, 2008.

HOCKNEY, D. **O conhecimento secreto**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

KERCKHOVE, D. de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LONDERO, R. R. "Bem-vindo à próxima fase": a cultura do choque e o fim do tédio. **Ação Midiática**, n. 14, p. 291-305, 2017.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MERLEAU-PONTY, M. **Conversas**: 1948. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

ROSA, H. **Alienación y aceleración**: hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía. Madrid: Katz, 2016.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

TÜRCKE, C. **Hiperativos!** Abaixo a cultura do déficit de atenção. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

VIRILIO, P. **The Vision Machine**. London: British Film Institute, 1994.

VIRILIO, P. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

VIRILIO, P. **Estética da desapareição**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

WU, T. **The Attention Merchants**. New York: Penguin, 2017.

O tribunal midiático e a construção do desengajamento moral pelo programa policial *Patrulha da Cidade*

El tribunal mediático y la construcción de la desconexión moral por el programa policial *Patrulha da Cidade*

The media court and the construction of the moral disengagement by the police TV show *Patrulha da Cidade*

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Daniel Meirinho

Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN).

Contato: danielmeirinho@hotmail.com

Denise Carvalho¹

Pesquisadora do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/CAPES) vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN). Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP).

Contato: denisecarvalho@alumni.usp.br

Submetido em: 20.06.2020

Aprovado em: 18.12.2020



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal

Resumo

O artigo busca apresentar uma reflexão em torno das perspectivas de recepção e percepções de um grupo de telespectadores do programa policial *Patrulha da Cidade*, exibido no Rio Grande do Norte, bem como da construção dos seus posicionamentos ao redor da violência, da segurança pública, da justiça e dos direitos humanos. O objetivo é refletir sobre os estímulos que levam os indivíduos a reproduzir discursos de intolerância direcionados aos sujeitos que ameaçam a ordem social num tribunal midiático criado pelo programa a partir do aporte teórico do desengajamento moral. A partir de entrevistas semiestruturadas, esta pesquisa analisa as cumplicidades na construção do discurso moral da audiência a partir dos modos de endereçamento do programa.

Palavras-chave: Programas policiais. Violência. Telespectadores. Desengajamento moral. Modos de endereçamento.

Resumen

El artículo presenta una reflexión en torno a las perspectivas de recepción y las percepciones de un grupo de espectadores sobre el programa Patrulla de Policía de la Ciudad, en Rio Grande do Norte, así como la construcción de sus posiciones sobre la violencia, la seguridad pública, la justicia y los derechos humanos. El objetivo es reflexionar sobre los estímulos que llevan a los individuos a reproducir los discursos de intolerancia dirigidos a los sujetos que amenazan el orden social en un tribunal mediático creado por el programa, basado en la contribución teórica de la desconexión moral. A partir de entrevistas semiestructuradas, esta investigación analiza la complicidad en la construcción del discurso moral de la audiencia en función de los modos de direccionamiento del programa.

Palabras clave: Programa policial. Violencia. Espectadores. Desconexión moral. Modos de direccionamiento.

Abstract

The article reflects on the perspectives of reception and perceptions of a group of viewers about the Police TV Show *Patrulha da Cidade* in Rio Grande do Norte, as well as the construction of their positions around violence, public security, justice and human rights. The objective is to reflect on the stimuli that lead individuals to reproduce discourses of intolerance addressed to the individuals who threaten the social order in a media court created by the program, based on the theoretical contribution of moral disengagement. Based on semi-structured interviews, this research analyzes the complicity in the construction of the audience's moral discourse based on the ways of addressing of the program.


Keywords: Police TV Show. Violence. Audience. Moral disengagement. Ways of addressing.

Introdução

No programa televisivo policial *Patrulha da Cidade*, transmitido de segunda à sexta das 12h às 13h30, pela TV Ponta Negra, emissora afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no estado do Rio Grande do Norte, após uma chamada publicitária que antecipa a escalada de notícias da cobertura local, o apresentador, de forma contundente, comenta a prisão de três jovens suspeitos de cometer assaltos na região central da cidade de Natal. Faz o seu relato com um discurso agressivo e autoritário: “um menor de idade com três ou quatro tiros na cabeça e nas costas e vocês têm peninha? Eu não tenho pena, não”. Com uma voz firme e decidida, continua e interpela o telespectador: “esses três filhos da...” (não completa a sentença). E reitera de forma ostensiva: “essas balas que foram pintadas com esmalte [fato da apuração da reportagem que apresentava o caso] eram para ser todas na cabeça de vocês. Era para ser na cabeça desse ‘negão’ aí, estas quatro balas”. Insultando os suspeitos, prossegue com as ofensas: “esses filhos da puta não têm pena de ninguém. Por que a gente tem que ter pena de vagabundo? Não é para a gente se preocupar se deve ter vaga na cadeia, não, mas sim no cemitério infeliz das costas ocas”. Uma câmera fecha com o plano de close em um homem de terno com uma colher dourada nas mãos que olha firme em meio a efeitos sonoros de tiros, barulho de sirenes, gritos e uma trilha de suspense em tom de realismo e dramaticidade, que busca “atrair ainda mais a atenção dos telespectadores” (OLIVEIRA, 2007, p. 79-80), em um agendamento midiático do medo.

Essa realidade de abordagem segue uma estratégia de linguagem e estética muito recorrente desde a década de 1990 nas emissoras televisivas brasileiras para a obtenção de audiência. O programa *Patrulha da Cidade* faz a cobertura informativa das ações policiais, com característica sensacionalista, em formato televisivo, noticiando acontecimentos que envolvem a segurança pública (MATHEUS, 2011; RAMOS, 2012). Esse formato vem a mesclar, em uma estrutura de cumplicidade com a sua audiência, um modelo conhecido de jornalismo popular (AMARAL, 2006) com informações de utilidade pública mascaradas por uma estrutura midiática de entretenimento. O espetáculo, por vezes bárbaro e grotesco, se fundamenta em utilizar a exposição indevida de pessoas sob tutela do Estado como personagens de um tribunal midiático (FREITAS, 2016) por meio de humilhação, ofensas morais e humor pejorativo.

Os mecanismos de desencajamento moral são ativados nos telespectadores a partir de uma retórica intolerante que reproduz o discurso agressivo, punitivo e autoritário do apresentador do programa policial. Para Bandura (1999), o desencajamento moral se dá por meio de manobras, especialmente psicossociais, que seletivamente justificam comportamentos desumanos e reestruturam cognitivamente uma conduta “benigna ou digna, por meio de uma justificação moral” (1999, p. 193) com argumentos que deslocam responsabilidade, desconsiderando ou minimizando os efeitos preju-




diciais dessas ações. Para o autor, a intolerância nos atos e discursos passa a legitimar a desumanização daqueles que são vitimizados e alguns formadores de opinião pública (GOMES, 2004) contribuem para que os indivíduos evitem o sofrimento de condenarem a si mesmos, fazendo com que esse comportamento pareça moral e aceitável. Compreendemos o conceito de opinião pública a partir de Darcy Azambuja (2008, p. 295), sendo os meios de comunicação fortes instrumentos de formação, articulação e disseminação de interesses para a opinião pública, que é apresentada, em dado momento, como “opinião do povo, opinião geral ou opinião da maioria”.

Diante do exposto, o objetivo deste artigo é compreender, a partir de uma pesquisa de recepção de audiência, o posicionamento de um grupo de entrevistados residentes em um bairro da região metropolitana de Natal composto por telespectadores do programa policial *Patrulha da Cidade*. Os eixos temáticos das entrevistas circundam a violência, a segurança pública, a justiça e os direitos humanos. A análise é fundamentada na perspectiva da teoria do desengajamento moral de Bandura (1999, 2002, 2004). Esta pesquisa parte da questão: como o programa *Patrulha da Cidade* pode vir a ser um agente na formação da opinião e do posicionamento moral dos seus telespectadores?

Tendo em vista a pesquisa qualitativa em torno dos discursos dos telespectadores, este trabalho reflete como comportamentos intolerantes que fundamentam a perspectiva conservadora e moralista do conteúdo televisivo se manifestam em discursos como o da defesa de um sistema penal com sanções mais rígidas e da efetivação de leis mais severas, o da desconfiança na atuação das instituições jurídicas, bem como o da necessidade de um maior investimento dos poderes públicos em segurança pública. O desengajamento moral nos ajuda a compreender comportamentos e argumentos retóricos como os de que “bandido bom é bandido morto” e de que direitos humanos supostamente defendem “direitos de bandidos” (CANO 2010, p. 66), e a legitimidade de ações em que “a polícia atire primeiro e pergunte depois” (VENTURI, 2010, p. 19) naturalizadas como aceitáveis e justificáveis socialmente.

O programa se articula como um espaço de desengajamento moral (BANDURA, 1999, 2002), julgamento e condenação midiática instantânea do outro, visando a fazer com que o comportamento e argumentos desumanos e intolerantes pareçam moralmente justificados. É possível, a partir da teoria do desengajamento moral, identificar técnicas que garantem a manutenção, reprodução e disseminação de discursos por parte de alguns telespectadores do programa policial. Eles passam a atuar como agentes morais daqueles que ferem a construção de uma ordem social, deslocando a responsabilidade, bem como minimizando e distorcendo as consequências dos seus argumentos e atos de desumanidade para uma atribuição de culpa (BANDURA, 1999, 2004).



2. Este artigo é resultado do projeto de pesquisa “Afinal, quem paga a conta? Violações de direitos pelos programas policiaiscos”. O projeto realiza desde 2017 o monitoramento periódico das violações de direitos cometidas no programa Patrulha da Cidade.


O percurso metodológico da pesquisa qualitativa se fundamenta em entrevistas semiestruturadas com 10 pessoas que se autodomina telespectadores ativos do programa *Patrulha da Cidade*, sendo seis mulheres e quatro homens, entre 29 e 85 anos de idade, residentes da região metropolitana de Natal, no Rio Grande do Norte, a partir de uma amostragem em bola de neve. Esse tipo de amostragem é constituído como um modelo não probabilístico por meio do qual os primeiros entrevistados convidam outros participantes para as entrevistas a partir de sua rede de pessoas conhecidas/contatos conhecidos (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

Este trabalho não nega as relações de poder existentes entre os conteúdos midiáticos e sua audiência. Entendemos que esta é influenciável, mas não completamente controlada e “submersa na passividade crônica” (DE MORAES, 2010, p. 70), sem qualquer nível de agência como defendido pelos estudos mecanicistas e lineares que tratam os receptores a partir dos modelos “hipodérmicos” e das teorias cognitivas. Tampouco subestimamos o poder dominante e hegemônico dos canais midiáticos e suas assimilações em função de diferentes capitais econômicos, culturais e sociais dos espectadores. Mas buscamos propor neste artigo um distanciamento de raciocínios lineares que só enxergam manipulações para possibilitar visões sociais ativas que buscam compreender padrões sistemáticos de comportamento da audiência (SHAH; ROJAS; CHO, 2009). Nas televisões, os índices de audiência são indicadores para as emissoras da aderência dos seus espectadores aos conteúdos e possibilitam interferências complementares nos índices de audiência e nos conteúdos. A proposta do trabalho passa por discutir os processos que levam à agência da audiência a partir da teoria do desengajamento moral.

A teoria do desengajamento moral

Em sua teoria do desengajamento moral, Albert Bandura (1999, 2002) descreve como os indivíduos criam justificativas para evitar a autocondenação e culpabilização após cometerem atos imorais ou desumanos contra os outros. Segundo a teoria cognitiva social (BANDURA, 1999, as pessoas buscam mecanismos pessoais que negam a autorregulação e a autossanção das normas sociais ditas morais, adotando padrões que lhes possibilitem se comportar desumanamente. Uma variedade de estratégias permite que pessoas “boas” apoiem atos “cruéis”, fazendo parecer aceitáveis ou morais (BANDURA, 2004).

Para Bandura (1999, 2002, 2004), as pessoas tentam buscar justificativas para cometer atos antissociais sem se sentir culpadas ou censuradas por isso. “Daí o uso do termo ‘desengajamento’, mostrando que é possível se desprender ou desengajar dos próprios padrões morais para cometer atos antissociais” (IGLESIAS, 2008, p. 165) de forma deliberada e sem autocondenação.



O autor identifica oito estratégias de desengajamento moral. A primeira opera reenquadrando um comportamento danoso: é a (1) *justificação moral*, por meio da qual a “conduta é feita de forma pessoal e socialmente aceitável, apresentando-a a partir de propósitos dignos e morais” (BANDURA, 2002, p. 103). São feitas também (2) *comparações vantajosas* que minimizam as consequências dos seus atos se comparadas com atividades mais repreensíveis do que elas, a partir de uma (3) *linguagem eufemística* e favorável a algum ato danoso e antiético. Esta tem o intuito de tornar uma conduta danosa aceitável, legitimando assim os seus argumentos no que autor vem a chamar de “linguagem higienizante”, que faz com que mortes por linchamento, bala perdida ou violência policial passem a ser convertidas em “danos colaterais” (p. 105).

A (4) *minimização, ignorância ou distorção das consequências* opera escondendo o papel do indivíduo no comportamento danoso, fazendo com que as pessoas acreditem que “os fins justificam os meios”, deslocando responsabilidades e evitando encarar o mal que podem vir a causar. Com essa estratégia, as pessoas se “veem como vítimas indefesas motivadas a ter uma conduta injuriosa por provocação forçada do contexto” (BANDURA, 2002, p. 110). Assim, há um (5) *deslocamento de responsabilidades*, que são atribuídas a outras pessoas em vez de serem elas pessoalmente responsáveis. Um exemplo é o argumento de se estar cumprindo ordens, um argumento “autoexonerador” (BANDURA, 1999, p. 196). Como defende Milgrem (1974), a perpetração de desumanidades requer seguidores obedientes, isto é, aqueles que honram suas obrigações com o sistema de autoridade e disseminam suas escolhas morais, mas não sentem responsabilidade pessoal pelos danos que causam.

Como forma de legitimar comportamentos e discursos, são retiradas das pessoas suas qualidades humanas e atribuídas a elas características abomináveis em um processo de (6) *desumanização* que as torna responsáveis por trazer danos a si mesmas. Na (7) *difusão de responsabilidades*, a estratégia passa por ignorar, minimizar, evitar ou não acreditar que a sua conduta pode vir a causar danos prejudiciais a outras pessoas e ao coletivo. Assim, as pessoas veem suas ações como se estivessem emergindo de pressões sociais ou de imposições dos outros em vez de admitir que são pessoalmente responsáveis por sua conduta. E, por fim, com o objetivo de evitar uma autocensura moral, as pessoas buscam fazer uma (8) *atribuição de culpa* quando veem as suas vítimas como merecedoras de punição e isoladamente responsáveis pelos seus atos. Assim, entrar para o crime se reduz a uma escolha pessoal a partir da qual o bandido deve assumir seus prejuízos.

Nesse sentido, o desengajamento moral serve para esta pesquisa como um aporte teórico a partir do qual é possível compreender os posicionamentos

3. Dados de audiência fornecidos pela TV Ponta Negra a partir da pesquisa Kantar Ibope Média 2017.

dos telespectadores do programa policial *Patrulha da Cidade*. A reprodução das estratégias de desengajamento moral utilizadas nos argumentos está identificada nas respostas do grupo de entrevistados como o apoio à violência e à ampliação do sistema punitivo, e ao entendimento de que a criminalidade se combate com disciplina e até de que os direitos humanos só existem para beneficiar aqueles que moralmente ameaçam a ordem social.

Embora seja inegável o reconhecimento – presente nos estudos culturais – de que as percepções dos espectadores possuem relação com as significações e práticas vivenciadas por esse próprio público, é preciso demarcar que este artigo pretende levar em consideração a premissa de que o consumo do conteúdo publicitário e/ou informativo disseminado pelas pautas produzidas nos veículos de comunicação que transmitem programas policiais: a) demanda um reconhecimento de que há disputas de poder envolvidas nos processos de produção, distribuição, acesso e consumo de bens e serviços culturais, especialmente no campo comunicativo; b) necessita reflexão sob a ótica da responsabilidade ética e social desses veículos (STEVANIM, 2016; MOSCO, 1999).

O programa *Patrulha da Cidade*

Com o maior índice de audiência do estado do Rio Grande do Norte, atingindo uma média de 300 mil pessoas diariamente³, o programa *Patrulha da Cidade* é exibido de segunda a sexta, ao meio-dia, na TV Ponta Negra, emissora afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no estado. Consiste em aproximadamente 1 hora e 20 minutos apresentando a cobertura noticiosa, em especial de violência, criminalidade, investigação policial e segurança pública (RAMOS; PAIVA, 2008) no estado. Com uma linguagem por vezes maniqueísta e opinativa sobre a violência e a criminalidade, o programa é líder de audiência e representa a maior fonte de receita da emissora.

Em um espaço cênico moderno e inovador, com um grande painel televisivo que exibe o logotipo do programa, o apresentador Cyro Robson comporta-se de forma autoritária como um “justiceiro” que advoga contra indivíduos custodiados ou suspeitos, expostos em suas reportagens jornalísticas. Conhecido popularmente por “papinha” em decorrência do seu bordão “quer botar papinha na boca do neguinho”, Cyro é um comunicador popular com vasta trajetória na TV e em diversas emissoras de rádio. Popularmente, o telejornal é conhecido como “Programa do Papinha”. Desde quando assumiu o *Patrulha da Cidade*, em abril de 2011, o programa passou a ser consecutivamente o de maior audiência do estado (SIQUEIRA; SOUZA; NOBRE, 2013).

O discurso opinativo do apresentador seleciona e julga os fatos a partir de uma perspectiva moralista, justificada em uma ação maniqueísta que pode ser compreendida como socialmente aceitável do bem contra o mal,

4. O projeto “Afinal, quem paga a conta?” identificou nove tipos de violações de direitos cometidas pelo programa *Patrulha da Cidade*: 1- desrespeito à presunção de inocência; 2- incitação ao crime e à violência; 3- exposição indevida da pessoa; 4- exposição indevida da família; 5- discurso de ódio e preconceito; 6- identificação de adolescentes em conflito com a lei; 7- violação do direito ao silêncio; 8- tortura psicológica e tratamento desumano ou degradante; 9- incitação à desobediência de leis e decisões judiciais. As violações estão fundamentadas em 12 legislações nacionais, sete leis internacionais multilaterais e três dispositivos de autorregulação jornalística (VARJÃO, 2015).

5. Todas as 1.131 violações de direitos foram denunciadas por uma representação pública contra o programa *Patrulha da Cidade* ao Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte (MPRN), em junho de 2017, que se encontra até o momento desta publicação em análise da 5ª Promotoria de Justiça de Natal.

reforçada pela concepção também construída pelo programa. O programa passa a ser uma plataforma sensacionalista de desengajamento social em que o produto crime produz entretenimento e audiência que possibilitam a criação de um “populismo penal midiático” (GOMES; ALMEIDA, 2013) que atua na defesa explícita da ampliação de um sistema penal punitivo. Nesse sentido, apresentam-se comportamentos e argumentos intolerantes da sociedade diante de um grupo de indivíduos que é culpabilizado e responsabilizado pela violência e insegurança como inimigos do sistema. Diante disso, cria-se uma vontade de punir a qualquer custo, como defende Zaffaroni (2012), a partir de uma “criminologia midiática” que se constitui de estratégias midiáticas de vulgarização das questões criminais, como a manipulação de narrativas; o abuso da emotividade e do senso comum; a reclamação contra a obsolescência e morosidade do processo penal; um perigoso discurso do neopunitivismo propagado que vai na contramão das garantias e direitos constitucionais do indivíduo.

O programa comete violações contra princípios de direitos humanos assinados e ratificados pelo Brasil, bem como contra a Constituição Federal⁴. Os diversos casos de violência apresentados incitam uma indignação irracional sobre a moralidade (BANDURA 1999, 2002, 2004) por meio da qual o sentimento de medo diante da violência espetacularizada pela mídia passa a ser disseminado nos grupos sociais, nos diversos debates e nas agendas públicas e políticas locais.

O monitoramento das violações de direitos dos programas policiais realizado pelo projeto “Afinal, quem paga a conta?”, em curso desde 2017, tem demonstrado que as violações existem e se comprovam: em “25 programas monitorados em 2017 foram encontradas 1.136 violações a direitos, com base nas nove violações apontadas pelo quadro de referência e monitoramento do projeto de pesquisa⁵” (MEIRINHO; SENNA; MADRUGA, 2019, p. 13). De acordo com o *Atlas da Violência 2019*, o Rio Grande do Norte é o estado com maior taxa estimada de homicídios do Nordeste e Natal, a capital brasileira mais violenta, com uma taxa de 73,4 homicídios para cada 100 mil habitantes, enquanto a média brasileira é de 37,6 (IPEA, 2019).

Arquitetando o método da pesquisa

As entrevistas semiestruturadas forneceram dados para uma compreensão da incorporação dos discursos morais pelos telespectadores do programa policial *Patrulha da Cidade* a partir dos temas da violência, da segurança pública, da justiça e dos direitos humanos. A pesquisa buscou compreender ainda os modos de endereçamento (GOMES, 2004) que possibilitam ao programa televisivo estabelecer vínculos e aos seus atores agir como agentes influenciadores de um posicionamento com base no desengajamento moral “a partir da construção de um estilo” (2004, p. 86). Para Itânia Gomes (2004), as estratégias de legitimação desses conteúdos noticiosos televi-

6. Entendemos a amostra não probabilística ou por conveniência como uma forma de selecionar um grupo de indivíduos empregados nesta pesquisa pela disponibilidade e pelo critério de indicação e inclusão de participação e que esta não possibilita análises mais gerais que apenas seriam possíveis com amostras selecionadas por meio de um critério estatístico (BICKMAN; ROG, 1997).

7. Neste artigo foram preservadas as identidades dos participantes com o intuito de confidencialidade e com a finalidade de proteger a sua privacidade.

8. Dados de audiência fornecidos pela TV Ponta Negra, da pesquisa Kantar Ibope Media, 2017.

vos são reconhecidas de forma cúmplice pela audiência através de vigilância, agilidade na construção da notícia, performance cênica e linguagem que produz um efeito de credibilidade e de realismo em suas narrativas. John Hartley (2001) compartilha o conceito de endereçamento sobre “quem e o que a audiência é” (2001, p. 93) em uma leitura de “orientação para o receptor” (2001, p. 88).

As entrevistas seguiram um roteiro aberto semiestruturado de perguntas aplicadas a todos os entrevistados. Diante da impossibilidade de realizar um cálculo preciso para a obtenção de uma amostra representativa, foi selecionado um método de amostragem não probabilística⁶ (BICKMAN; ROG, 1997) que utiliza cadeias de informantes de referência por meio da técnica conhecida como “amostragem em bola de neve” ou *snowball sampling* (BIERNACKI; WALDORF, 1981). A amostragem em bola de neve possibilitou que cada informante apresentasse a indicação de outras pessoas do seu conhecimento, dentre suas comunidades de relação, de sujeitos que se enquadravam nos critérios e no perfil (BALDIN; MUNHOZ, 2011) de telespectadores de média para alta frequência de audiência. A indicação era sucessiva e o “ponto de saturação” (BALDIN; MUNHOZ, 2011), quando entrevistados passaram a repetir conteúdos já obtidos nas entrevistas anteriores sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa, se deu na 10^a entrevista.

Foram realizadas 10 entrevistas na casa dos telespectadores com suas devidas autorizações e consentimentos⁷. Foram oito individuais e duas aplicadas com dois entrevistados simultaneamente, sendo seis mulheres e quatro homens com idades entre 29 e 85 anos, residentes na região metropolitana da Grande Natal no Rio Grande do Norte. A frequência de assiduidade na audiência do programa varia de três a cinco vezes por semana, por razões gerais de disponibilidade resultantes de atividades domésticas e profissionais. Noventa por cento dos entrevistados informaram assistir ao programa *Patrulha da Cidade* pela televisão ao vivo, ao passo que um deles informou acompanhá-lo a partir das redes sociais (Facebook) e dos conteúdos on-line disponibilizados diariamente no site do programa como forma de adaptação da audiência ao seu horário de trabalho.

As entrevistas foram realizadas em outubro de 2019 e seguem o perfil da audiência⁸ dos telespectadores do programa: 70% são do sexo feminino, 43% possuem idade entre 25 e 49 anos e 34% têm mais de 50 anos, enquanto 57% são indivíduos da classe C e 31% das classes D e.

As questões presentes no roteiro das entrevistas semiestruturadas foram segmentadas em duas categorias de análise com o objetivo de perceber o posicionamento do grupo de telespectadores a partir do desengajamento moral de seus discursos. A primeira parte, (1) *Percepções gerais sobre o programa Patrulha da Cidade*, envolve questões referentes à percepção dos entrevistados sobre o programa e seus atores (apresentador e repórteres).

Tabela 1 – Perfil do grupo de entrevistados. Fonte: Elaboração própria.

Entrevistado/a	Idade	Gênero	Cor/raça	Grau de instrução	Estado civil	Profissão/ atuação	Assiduidade na audiência
Entrevistado 1	72	M	Parda	Ensino médio completo	Solteiro	Aposentado/ Autônomo	5 vezes por semana
Entrevistada 2	79	F	Parda	Alfabetizada	Casada	Dona de casa	5 vezes por semana
Entrevistado 3	31	M	Pardo	Ensino médio completo	Casado	Vigilante	3 a 4 vezes por semana
Entrevistada 4	55	F	Parda	Alfabetizada	Casada	Dona de casa	5 vezes por semana
Entrevistado 5	29	M	Preta	Superior incompleto	Solteiro	Assistente administrativo	Até 2 vezes por semana
Entrevistada 6	71	F	Branca	Alfabetizada	Viúva	Atuação política (candidata a vereadora)	5 vezes por semana
Entrevistada 7	85	F	Parda	Ensino médio incompleto	Viúva	Dona de casa	5 vezes por semana
Entrevistada 8	55	F	Parda	Ensino fundamental completo	Casada	Dona de casa	5 vezes por semana
Entrevistada 9	58	F	Parda	Ensino médio completo	Casada	Aposentada	5 vezes por semana
Entrevistado 10	61	M	Branca	Ensino médio completo	Casado	Desempregado	5 vezes por semana

A segunda categoria se debruça em torno das (2) *Percepções sobre violência, segurança pública, justiça e direitos humanos* e compreende perguntas relacionadas a segurança, atuação das autoridades policiais e avaliação geral dos sistemas de segurança pública e de justiça criminal. As percepções sobre direitos humanos têm o propósito de compreender os posicionamentos morais dos entrevistados acerca dos discursos e práticas que circundam a concepção de proteção dos direitos humanos, considerando que nenhum dos entrevistados compreende o *Patrulha da Cidade* como um programa que viola direitos humanos. Para além desse fato, a maioria dos espectadores do programa partilha o discurso de tensionamento das questões e perspectivas referentes aos direitos humanos difundido em parte dos programas policiaiscos.

Resultados da pesquisa

1. Percepções gerais sobre o programa Patrulha da Cidade

A maioria dos entrevistados do grupo de telespectadores (nove dos 10) informou que acompanha diariamente o programa. Entre os atores com maior destaque, eles reconhecem o apresentador, seguido dos seus repórteres. Quatro participantes da pesquisa (entrevistado 3 e entrevistadas 2, 7 e 8) citaram que gostam da presença dos representantes comerciais das marcas que fazem o *merchandising* e recebem o endosso do apresentador durante o programa a partir de uma interação mais próxima e “divertida”, com linguagem popular reiterada por meio do testemunho publicitário

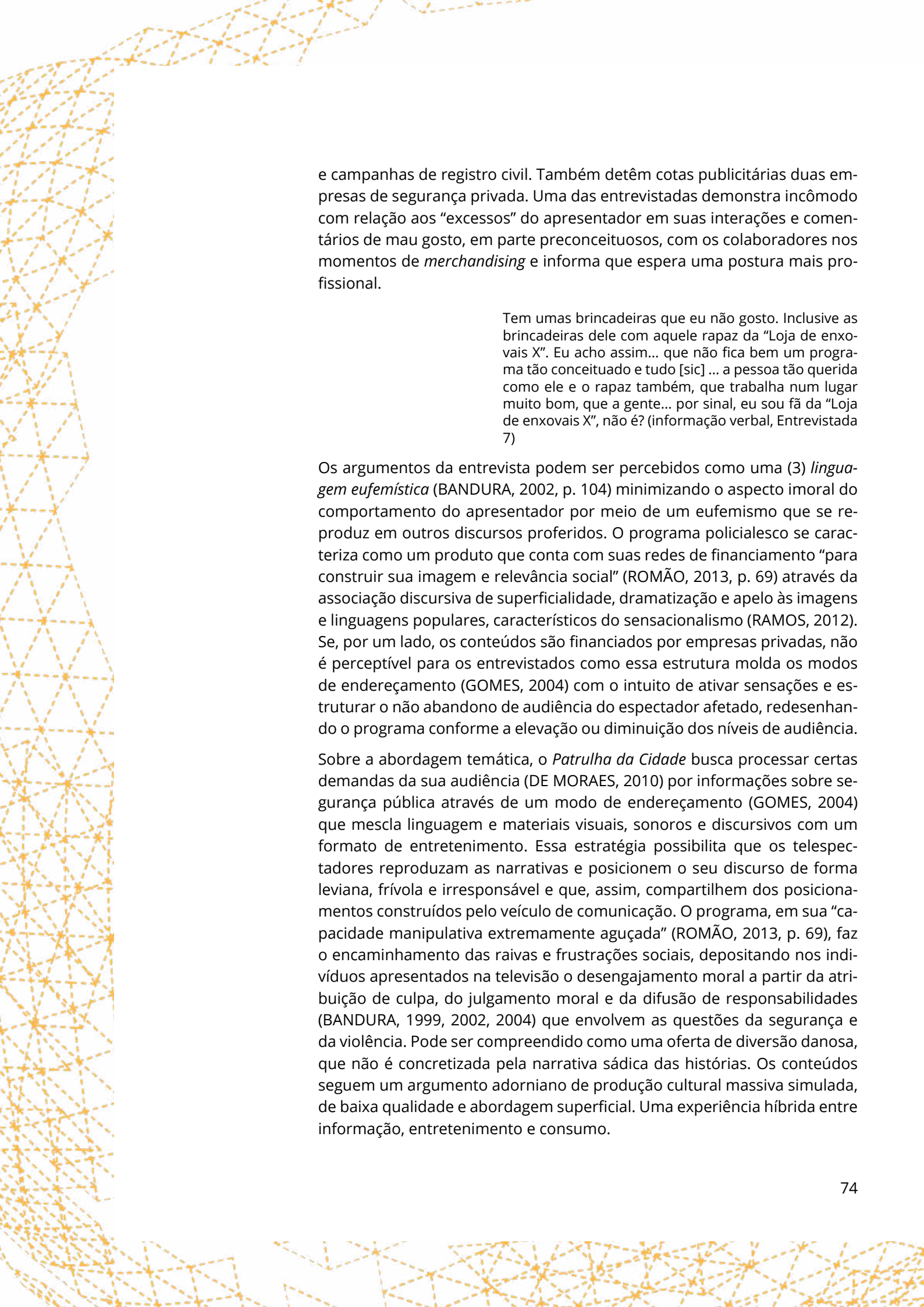
(BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006). Uma das entrevistadas (entrevistada 6) considera as publicidades como pertinentes. Com percepções diversas, três entrevistados não apresentaram julgamento com relação às publicidades, ao passo que três dos entrevistados julgaram-nas desnecessárias, de conteúdo excessivo que desvirtua o foco noticioso do programa.

É porque, se o programa é ouvido naquele horário, então a propaganda também, eles querem que seja naquele horário, né? E atrapalha muito. Infelizmente é o ganho da empresa, né? O ganho da empresa são as propagandas, né? Tem que ter. Não é nós gostar [sic], não. Tem que ter a propaganda. A empresa passa a ganhar dinheiro dela. Quem dá dinheiro é a propaganda. (informação verbal, Entrevistado 1)

De acordo com o relatório *A publicidade como estratégia de financiamento dos programas policiais* (ANDI COMUNICAÇÃO E DIREITOS, 2019), o *merchandising* é um dos formatos mais lucrativos de financiamento dos programas policiais televisivos e mais rentáveis para as emissoras, seguido das cotas de patrocínio e das peças publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais entre os blocos do programa. O potencial financeiro obtido pela publicidade opera uma dimensão de penetração do programa no público e nos domicílios, bem como nos investimentos e no posicionamento de mercado local da emissora TV Ponta Negra. Como informa Gørgen (2009), esse posicionamento de proeminência visa a se beneficiar da credibilidade e preferência que a emissora ocupa no imaginário da sua audiência como fonte primária de obtenção e de protagonismo “com as causas de interesse da sociedade” (GØRGEN, 2009, p. 97). Ao mencionar essas publicidades, a maior parte dos entrevistados apenas se refere aos patrocinadores que aparecem nos momentos de merchandising (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006).

Gosto muito da “Loja de enxovais X”, do programa que ele faz... porque é realista. Ali não é mentira. É realidade. Gosto do programa... da apresentação que ele faz da “Ótica Y” porque já é a realidade pra quem tem pouco dinheiro, que vai pegar a promoção. (informação verbal, Entrevistada 6)

Os entrevistados utilizam-se do mecanismo de (4) *minimização, ignorância ou distorção das consequências* (BANDURA, 2002, p. 108), ignorando as consequências de a publicidade intervir no conteúdo editorial e no posicionamento do programa. Para os entrevistados, não ficam evidentes os vínculos entre as empresas e grupos que anunciam nos intervalos comerciais como financiadores do programa. Cerca de 90% são de natureza institucional privada com o objetivo de comercialização de produtos e serviços. Órgãos de natureza estatal, como a Prefeitura de Natal e as Forças Armadas, destacam-se por meio de anúncios de campanhas de interesse público, como a inauguração de obras públicas, investimentos na área de segurança pública




e campanhas de registro civil. Também detêm cotas publicitárias das empresas de segurança privada. Uma das entrevistadas demonstra incômodo com relação aos “excessos” do apresentador em suas interações e comentários de mau gosto, em parte preconceituosos, com os colaboradores nos momentos de *merchandising* e informa que espera uma postura mais profissional.

Tem umas brincadeiras que eu não gosto. Inclusive as brincadeiras dele com aquele rapaz da “Loja de enxovais X”. Eu acho assim... que não fica bem um programa tão conceituado e tudo [sic] ... a pessoa tão querida como ele e o rapaz também, que trabalha num lugar muito bom, que a gente... por sinal, eu sou fã da “Loja de enxovais X”, não é? (informação verbal, Entrevistada 7)

Os argumentos da entrevista podem ser percebidos como uma (3) *linguagem eufemística* (BANDURA, 2002, p. 104) minimizando o aspecto imoral do comportamento do apresentador por meio de um eufemismo que se reproduz em outros discursos proferidos. O programa policialesco se caracteriza como um produto que conta com suas redes de financiamento “para construir sua imagem e relevância social” (ROMÃO, 2013, p. 69) através da associação discursiva de superficialidade, dramatização e apelo às imagens e linguagens populares, característicos do sensacionalismo (RAMOS, 2012). Se, por um lado, os conteúdos são financiados por empresas privadas, não é perceptível para os entrevistados como essa estrutura molda os modos de endereçamento (GOMES, 2004) com o intuito de ativar sensações e estruturar o não abandono de audiência do espectador afetado, redesenhando o programa conforme a elevação ou diminuição dos níveis de audiência.

Sobre a abordagem temática, o *Patrulha da Cidade* busca processar certas demandas da sua audiência (DE MORAES, 2010) por informações sobre segurança pública através de um modo de endereçamento (GOMES, 2004) que mescla linguagem e materiais visuais, sonoros e discursivos com um formato de entretenimento. Essa estratégia possibilita que os telespectadores reproduzam as narrativas e posicionem o seu discurso de forma leviana, frívola e irresponsável e que, assim, compartilhem dos posicionamentos construídos pelo veículo de comunicação. O programa, em sua “capacidade manipulativa extremamente aguçada” (ROMÃO, 2013, p. 69), faz o encaminhamento das raivas e frustrações sociais, depositando nos indivíduos apresentados na televisão o desengajamento moral a partir da atribuição de culpa, do julgamento moral e da difusão de responsabilidades (BANDURA, 1999, 2002, 2004) que envolvem as questões da segurança e da violência. Pode ser compreendido como uma oferta de diversão danosa, que não é concretizada pela narrativa sádica das histórias. Os conteúdos seguem um argumento adorniano de produção cultural massiva simulada, de baixa qualidade e abordagem superficial. Uma experiência híbrida entre informação, entretenimento e consumo.



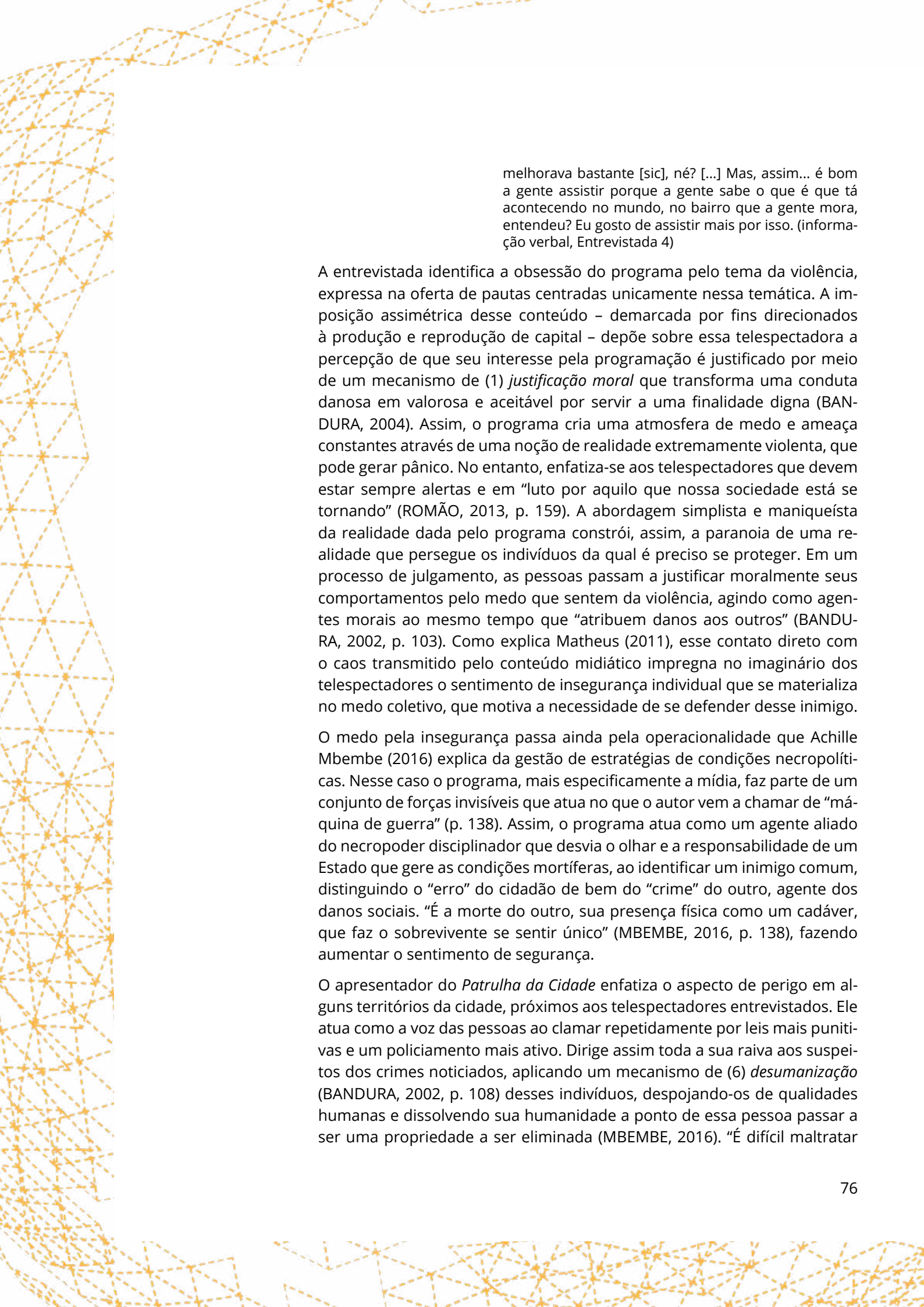
Entre os 10 entrevistados, oito (quatro homens e quatro mulheres) declararam que o que mais os atrai no *Patrulha da Cidade* são as informações dos acontecimentos relacionados à segurança pública e à violência, bem como as necessidades estruturais dos bairros da Grande Natal. O valor-notícia privilegia a proximidade geográfica do telespectador a partir da identificação dos personagens (AMARAL, 2006) e, assim, amplia as possibilidades de se resguardar do problema da violência. A estratégia de endereçamento da proximidade passa pela tentativa de participação de “pessoas comuns” como testemunhas que endossam os argumentos enquanto mecanismo de desengajamento moral da violência. É a utilização de linguagem eufemística (BANDURA, 2002, 2004) que mascara o encaminhamento dos discursos agressivos a um grupo social através de um estilo linguístico simples, coloquial e com uso de gírias e palavrões. As percepções dos entrevistados em torno do posicionamento do apresentador são minimizadas a partir da distorção de consequências segundo a qual ele faz “o mal” pelo “bem”, em uma clara conexão com a estratégia (4) de *minimização, ignorância ou distorção das consequências* (BANDURA, 2002, p. 108).

Para Romão (2013, p. 136), a proximidade entre apresentador e público telespectador como iguais “produz certa identificação”. Tal confiança conquistada desconsidera a possibilidade de a audiência duvidar das intenções do programa policial. Desse modo, os entrevistados enfatizam o aspecto informativo de forma preventiva em um (5) *deslocamento de responsabilidades* (BANDURA, 2002) em seu papel questionador junto ao poder público, bem como o espaço de participação para o qual podem enviar suas reivindicações, via telefone ou redes sociais, tanto de melhorias estruturais dos bairros quanto de segurança pública. Contudo, essa “abertura” para reivindicação popular na programação permanece, em sua maioria, restrita a demandas especificamente pontuais, que nem sempre são prontamente atendidas na instância governamental.

2. Percepções sobre violência, segurança pública, justiça e direitos humanos

Entre os fatores que mais desagradam os telespectadores participantes, duas das entrevistadas destacam a ênfase dada à exposição de crimes hediondos (como homicídios) e a violência exacerbada apresentada na narrativa da cobertura difamatória da violência, reiterando sempre a preocupação com se sentirem vulneráveis.

Assim, do Patrulha, o que eu gostasse [sic] de melhorar é assim... porque, na verdade, a gente assiste, mas assim... só passa mais violência, né? Coisa de violência... é muita morte, muito roubo, muito assalto, entendeu? Muita criança morrendo. Os pais matando os filhos, os filhos matando os pais, entendeu? Aí, é assim... se passasse outras coisas sem ser violência [sic], quer dizer,




melhorava bastante [sic], né? [...] Mas, assim... é bom a gente assistir porque a gente sabe o que é que tá acontecendo no mundo, no bairro que a gente mora, entendeu? Eu gosto de assistir mais por isso. (informação verbal, Entrevistada 4)

A entrevistada identifica a obsessão do programa pelo tema da violência, expressa na oferta de pautas centradas unicamente nessa temática. A imposição assimétrica desse conteúdo – demarcada por fins direcionados à produção e reprodução de capital – depõe sobre essa telespectadora a percepção de que seu interesse pela programação é justificado por meio de um mecanismo de (1) *justificação moral* que transforma uma conduta danosa em valorosa e aceitável por servir a uma finalidade digna (BANDURA, 2004). Assim, o programa cria uma atmosfera de medo e ameaça constantes através de uma noção de realidade extremamente violenta, que pode gerar pânico. No entanto, enfatiza-se aos telespectadores que devem estar sempre alertas e em “luto por aquilo que nossa sociedade está se tornando” (ROMÃO, 2013, p. 159). A abordagem simplista e maniqueísta da realidade dada pelo programa constrói, assim, a paranoia de uma realidade que persegue os indivíduos da qual é preciso se proteger. Em um processo de julgamento, as pessoas passam a justificar moralmente seus comportamentos pelo medo que sentem da violência, agindo como agentes morais ao mesmo tempo que “atribuem danos aos outros” (BANDURA, 2002, p. 103). Como explica Matheus (2011), esse contato direto com o caos transmitido pelo conteúdo midiático impregna no imaginário dos telespectadores o sentimento de insegurança individual que se materializa no medo coletivo, que motiva a necessidade de se defender desse inimigo.

O medo pela insegurança passa ainda pela operacionalidade que Achille Mbembe (2016) explica da gestão de estratégias de condições necropolíticas. Nesse caso o programa, mais especificamente a mídia, faz parte de um conjunto de forças invisíveis que atua no que o autor vem a chamar de “máquina de guerra” (p. 138). Assim, o programa atua como um agente aliado do necropoder disciplinador que desvia o olhar e a responsabilidade de um Estado que gere as condições mortíferas, ao identificar um inimigo comum, distinguindo o “erro” do cidadão de bem do “crime” do outro, agente dos danos sociais. “É a morte do outro, sua presença física como um cadáver, que faz o sobrevivente se sentir único” (MBEMBE, 2016, p. 138), fazendo aumentar o sentimento de segurança.

O apresentador do *Patrulha da Cidade* enfatiza o aspecto de perigo em alguns territórios da cidade, próximos aos telespectadores entrevistados. Ele atua como a voz das pessoas ao clamar repetidamente por leis mais punitivas e um policiamento mais ativo. Dirige assim toda a sua raiva aos suspeitos dos crimes noticiados, aplicando um mecanismo de (6) *desumanização* (BANDURA, 2002, p. 108) desses indivíduos, despojando-os de qualidades humanas e dissolvendo sua humanidade a ponto de essa pessoa passar a ser uma propriedade a ser eliminada (MBEMBE, 2016). “É difícil maltratar




peças humanizadas sem correr risco de uma angústia pessoal e da auto-condenação” (BANDURA, 2002, p. 109). O apresentador expõe os indivíduos em suas formas monstruosas, tornando-os criaturas bestiais degeneradas. Assim, são criadas as condições ideais para que os agentes da moralidade possam produzir comportamentos e deflagrar discursos extraordinariamente cruéis.

Os telespectadores dizem se sentir representados em seus pedidos de justiça, que se configuram como um posicionamento de vingança ostentado pelos comentários do apresentador. Entre as características observadas pelos entrevistados sobre o apresentador, estão marcados atributos como a sinceridade, a honestidade e a crença de que ele é justo, positivo e valoriza a verdade sem poupar palavras, em um processo de (7) *difusão de responsabilidades* (BANDURA, 2002, p. 107). Ele aparece como interlocutor em um espetáculo divertido, mas que revela uma realidade cruel e desumana como mais tolerável, ao mesmo tempo que age como fomentador da intolerância e condenação pública dos cidadãos indesejáveis ao utilizar sua audiência em um tribunal midiático (FREITAS, 2016) que passa a concordar com seus comportamentos e discursos.

Quando o programa indica quem são os malfeitores responsáveis por ameaçar a moral, num processo de (8) *atribuição de culpa* (BANDURA, 2002, p. 110), os entrevistados telespectadores parecem se encarregar de condenar e expurgar esses indivíduos da sociedade. Esse expurgo se dá pelo “desejo irresistível de agredir os ditos marginais” (ROMÃO, 2013 p. 171). O programa *Patrulha da Cidade* passa a cumprir, assim, um ideal disciplinador que se respalda em práticas punitivas foucaultianas fundamentadas em aparelhos e instituições que assumem um papel de vigilância sobre os indivíduos por meio de normas disciplinares de classificação e hierarquização destes. No limite, essas práticas exercem um poder disciplinar que demarca corpos e lhes impõe condutas fundamentadas em controle, separação, encarceramento e punição (FOUCAULT, 1987). Esse processo se desenvolve em um mecanismo de (5) *deslocamento de responsabilidades*. As narrativas originadas no programa consideram o delito como uma violação da moralidade abominável, conclamando assim a sociedade, pressionando os seus órgãos e instituições, a aplicar os dispositivos disciplinares de punição. Em alguns casos, como vamos ver mais adiante, passa a ser um argumento que justifica sanções mais drásticas, como a pena de morte, enquanto mecanismo de rápida eficácia.

Em geral, os entrevistados apresentam um olhar positivo sobre como a polícia tenta ao máximo cumprir sua função de garantir a segurança. Mas existem alguns fatores que a impedem desse propósito: os direitos humanos, que na opinião dos entrevistados libertam no mesmo dia os bandidos em função da implementação das audiências de custódia.




A questão de que os direitos humanos realmente são pra bandido [sic] é porque... quando a gente vê essa situação aí, que hoje tem a famosa audiência de custódia. Quando o cara é preso em flagrante delito, vai pra audiência de custódia, pra saber como ele foi tratado e tal, se foi bem tratado pelos policiais... aí, tudo bem... não é errado, não, porque policial não tem que estar batendo, não. (informação verbal, Entrevistado 3)

O entrevistado assim utiliza a estratégia de desengajamento moral pela (2) *comparação vantajosa* (BANDURA, 2002, p. 105) em que aponta mais benefícios aos indivíduos detidos em flagrante do que a própria efetivação do direito destes à audiência de custódia. Para os entrevistados, as violações aos direitos humanos cometidas pela polícia devem-se à omissão do poder público na área da segurança pública e são justificadas pelas más condições de trabalho, com déficit no quadro efetivo, insegurança, falta de armamentos, baixos salários e risco de vida dos policiais. Nos discursos da maioria dos entrevistados, a polícia não viola os direitos humanos e, se há problemas ou falhas, estas não são atribuídas a ações individuais dos policiais, mas às autoridades responsáveis por sua gestão, em uma clara utilização de uma (2) *linguagem eufemística*.

Na minha opinião são uns guerreiros porque hoje a Polícia do RN, ela [sic] tá com um déficit de quase 80%. É uma porcentagem bem alta, né? E tem mostrado serviço. Porém, o poder público em si tem deixado a desejar nessa área de segurança. Ela tem o trabalho de enxugar gelo, na minha opinião, aqui no RN, certo? (informação verbal, Entrevistado 3)

A justiça, para o grupo de entrevistados, só acontece por meio da resolução de casos de grande repercussão midiática. Apenas uma entrevistada (3) relatou um caso de um homem que havia sido acusado de um crime injustamente e foi preso, mesmo sendo inocente. A maioria dos entrevistados admitiu que não vivencia uma sensação de segurança e acredita na ineficácia da justiça propagada pelo programa policial. Todos os entrevistados mencionaram brechas na efetivação da justiça e alguns telespectadores participantes da pesquisa criticaram exemplos veiculados que abordam a flexibilidade que o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) possibilita. Para um dos entrevistados, grande parte dos problemas na segurança pública é fruto da corrupção e do envolvimento de grupos políticos dominantes com atividades criminosas, que contribuem para o desenvolvimento da percepção de que a justiça é falha e de que não é aplicada de modo efetivo na sociedade (8 - *atribuição de culpa*). As responsabilidades passam a ser difusas (7) e os argumentos são colocados de forma coletiva, em um mecanismo de utilização do senso comum como estratégia de anonimato para que ninguém realmente se sinta responsável pelo desengajamento moral empregado, utilizando-se de uma *justificativa moral* (1).



Na percepção de todos os entrevistados, o programa policial não comete violações aos direitos humanos. Segundo as opiniões, o que acontece é que, às vezes, no calor da emoção e como resultado da indignação, o apresentador fala coisas que não deveriam ser ditas. E os telespectadores entrevistados se sentem representados por essas falas do apresentador, pois para a maioria dos entrevistados os direitos humanos representam apenas os direitos dos bandidos e atrapalham a atuação da polícia, inclusive por haver distinção de acordo com a idade das pessoas que cometem crimes.


[...] Os direitos humanos era [sic] pra ser pra gente, não pra eles. Porque é a gente quem [sic] anda fazendo as coisas certas. Bandido não faz nada certo, só faz tudo errado. [...] Eu acho que esses direitos humanos era pra ser [sic] só pra quem anda na linha. Quem anda fora da linha, deixa o trem pegar [risos]. (informação verbal, Entrevistado 1)

Na percepção dos entrevistados, as leis deveriam ser mais duras com relação a crianças e adolescentes, assim como nos EUA. O argumento de (8) *atribuição de culpa* de alguns telespectadores é que os representantes dos direitos humanos não defendem o cidadão honesto que foi vítima da violência, mas vão em auxílio de um adolescente em conflito com a lei.

Quando a gente vê que pronto... morre um policial em combate, acontece alguma coisa com um cidadão, a casa é invadida, é assaltado, é humilhado, sofre trauma. A gente não vê o pessoal dos direitos humanos resguardando essas pessoas, né? Fica a desejar essa parte aí. Porque ela faz a parte dela em relação... a lei [sic], quando o bandido é acolhido pela polícia, ela vai fazer a parte dela, mas também, quando o cidadão de bem sofre por causa do bandido ou policial em combate, ela não resguarda o cidadão de bem. (informação verbal, Entrevistado 3)

Fica registrada a estratégia de (4) *minimização, ignorância ou distorção das consequências* a partir da percepção de alguns entrevistados de que muitos direitos são oferecidos a pessoas que não os merecem, afirmando que as pessoas “de bem” estão em desvantagem e que os direitos humanos deveriam defender a todos.

Porque o “de menor” [sic] vai preso hoje, quando é amanhã tá na rua [sic]. E a gente, pegando na hora, dá uma boa sola de pau e resolve tudo. E a gente fica pelo menos vingado, pelo menos naquela hora, a gente fez aquilo ali. Porque o “de menor”, ele [sic] tem todo o direito de fazer e matar e bater e estuprar e não tem prisão, não tem cadeia. Vai lá pra uma escola de roubo [mencionando o sistema socioeducativo]. A escola pra um aluno ser reeducado, um bandido, ladrão, tem que ter trabalho, tem que ter estudo, tem que ter campinho de futebol, cabeça livre... aprende é mais vagabundagem [sic]. (informação verbal, Entrevistado 1)

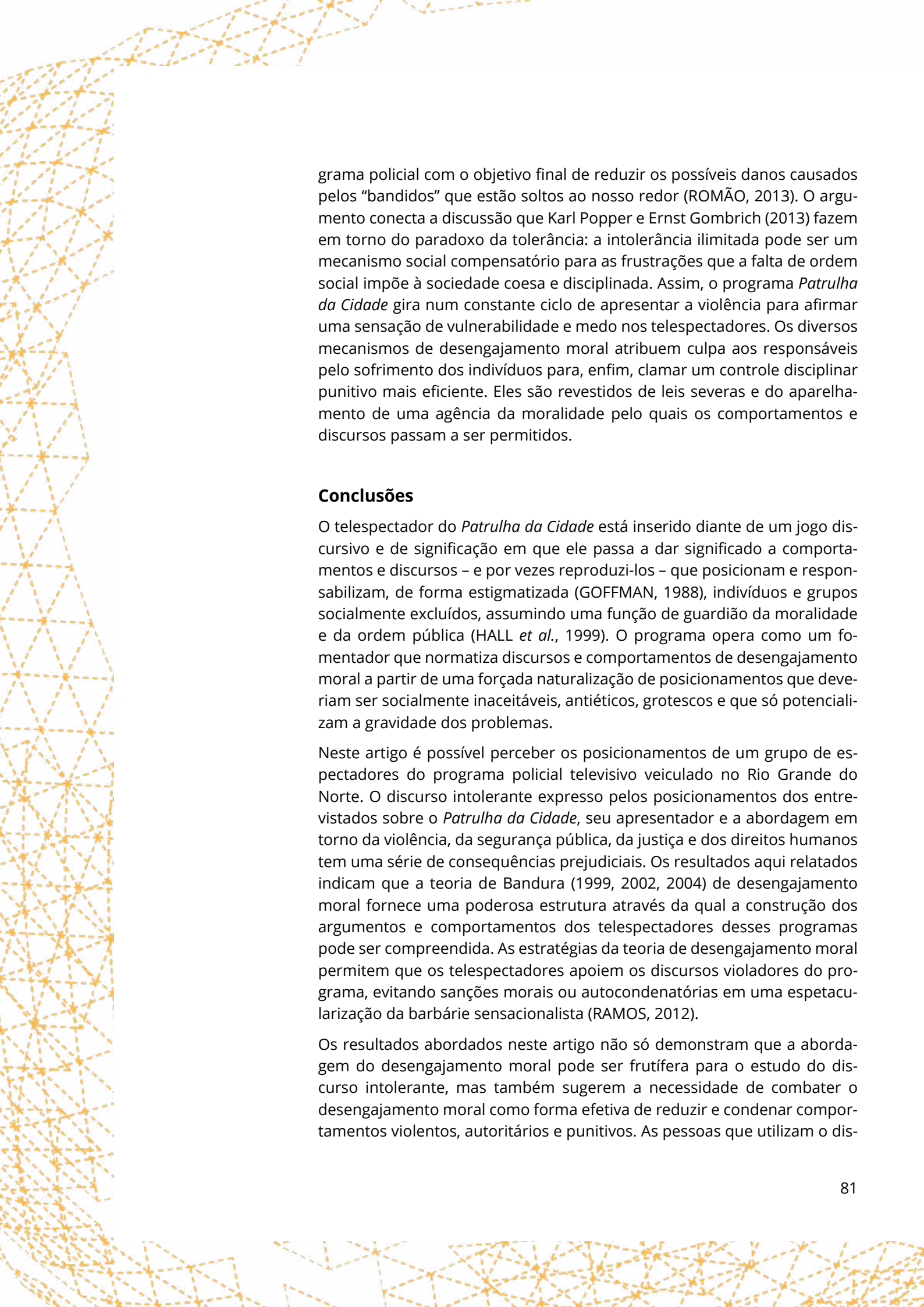


Para Romão (2013), o simples pedido pela efetivação de leis mais rigorosas parece não encerrar a questão do controle de forma clara e raivosa, tampouco o desejo de agressão que se tem em relação aos bandidos. A defesa da pena de morte exemplifica que não basta punir e isolar a pessoa que comete um delito, é preciso que ela se arrependa de suas “escolhas” através do sofrimento, da tortura ou de sua vida. São claras as críticas aos defensores dos direitos humanos, que levam os entrevistados a fazer o mesmo questionamento: como seria possível alguém querer que quem comete o mal tenha algum tipo de privilégio? De forma mais ou menos enfática, todos os entrevistados telespectadores do programa concordam que bandidos têm que ser tratados de forma desumana, pois “o mal deve ser combatido a qualquer preço para que o bem vença” (AROUÇA, 2003, p. 54). Assim os mecanismos de (4) *minimização, ignorância ou distorção das consequências* passam a ser conjugados com a (6) *desumanização* e a (8) *atribuição de culpa*.

A estratégia enunciativa do programa flerta com a ideia de que o Estado e as pessoas têm a liberdade de agredir qualquer um que se oponha a sua concepção de ordem e moralidade, o que se expressa tanto na agressividade contida no sujeito quanto nas diversas ofensas proferidas pelo apresentador. Esses comportamentos representam bons indicativos de justiça a partir de uma (1) *justificativa moral*. Assim como apresenta Ferrés (1996, p. 171), o valor sedutor e os endereçamentos dados à informação por esses programas apresentam desgraças, mortes e ameaças como forma de ativar “uma dimensão interna mais reprimida, a mais negada social e pessoalmente, a do mal que existe no interior de cada pessoa, sempre em conflito com o bem”. Assim, “as notícias sensacionais funcionam como se cada reportagem fosse um repositório de personagens, dramas, sensações e afetos” (MATHEUS, 2011, p. 18).

O conteúdo do programa apresenta por vezes detalhes aparentemente desnecessários do ponto de vista informativo, mas funcionais para o formato sensacionalista, que servem como forma de intensificar e enquadrar os fatos como extraordinários. A informação passa a ser mero acessório e o fato é construído pelo detalhe sórdido, pelo horror da violência apresentada de forma grotesca e pelo estímulo à justiça acima dos valores morais e dos direitos humanos (VOLANIN, 2013). O *Patrulha da Cidade* se declara um programa de jornalismo, não de entretenimento, porém não coloca o telespectador verdadeiramente em contato com todos os fatos; emprega uma estratégia de comunicabilidade que lhe garanta audiência e popularidade. O formato do programa policial passa pela possibilidade de reconhecimento dos telespectadores que reproduz o desengajamento moral (BANDURA, 1999, 2002, 2004) sem uma argumentação ou defesa própria dos seus argumentos intolerantes.

O apelo por penas mais severas e por mais dispositivos de segurança que legitimam câmeras de vigilância corroboram a narrativa discursiva do pro-



grama policial com o objetivo final de reduzir os possíveis danos causados pelos “bandidos” que estão soltos ao nosso redor (ROMÃO, 2013). O argumento conecta a discussão que Karl Popper e Ernst Gombrich (2013) fazem em torno do paradoxo da tolerância: a intolerância ilimitada pode ser um mecanismo social compensatório para as frustrações que a falta de ordem social impõe à sociedade coesa e disciplinada. Assim, o programa *Patrulha da Cidade* gira num constante ciclo de apresentar a violência para afirmar uma sensação de vulnerabilidade e medo nos telespectadores. Os diversos mecanismos de desengajamento moral atribuem culpa aos responsáveis pelo sofrimento dos indivíduos para, enfim, clamar um controle disciplinar punitivo mais eficiente. Eles são revestidos de leis severas e do aparelhamento de uma agência da moralidade pelo quais os comportamentos e discursos passam a ser permitidos.

Conclusões

O telespectador do *Patrulha da Cidade* está inserido diante de um jogo discursivo e de significação em que ele passa a dar significado a comportamentos e discursos – e por vezes reproduzi-los – que posicionam e responsabilizam, de forma estigmatizada (GOFFMAN, 1988), indivíduos e grupos socialmente excluídos, assumindo uma função de guardião da moralidade e da ordem pública (HALL *et al.*, 1999). O programa opera como um fomentador que normatiza discursos e comportamentos de desengajamento moral a partir de uma forçada naturalização de posicionamentos que deveriam ser socialmente inaceitáveis, antiéticos, grotescos e que só potencializam a gravidade dos problemas.

Neste artigo é possível perceber os posicionamentos de um grupo de espectadores do programa policial televisivo veiculado no Rio Grande do Norte. O discurso intolerante expresso pelos posicionamentos dos entrevistados sobre o *Patrulha da Cidade*, seu apresentador e a abordagem em torno da violência, da segurança pública, da justiça e dos direitos humanos tem uma série de consequências prejudiciais. Os resultados aqui relatados indicam que a teoria de Bandura (1999, 2002, 2004) de desengajamento moral fornece uma poderosa estrutura através da qual a construção dos argumentos e comportamentos dos telespectadores desses programas pode ser compreendida. As estratégias da teoria de desengajamento moral permitem que os telespectadores apoiem os discursos violadores do programa, evitando sanções morais ou autocondenatórias em uma espetacularização da barbárie sensacionalista (RAMOS, 2012).

Os resultados abordados neste artigo não só demonstram que a abordagem do desengajamento moral pode ser frutífera para o estudo do discurso intolerante, mas também sugerem a necessidade de combater o desengajamento moral como forma efetiva de reduzir e condenar comportamentos violentos, autoritários e punitivos. As pessoas que utilizam o dis-

curso moral desengajador não conseguem perceber quão rapidamente os argumentos podem se voltar contra elas e assim podem tornarem-se vítimas, especialmente quando estão em condição de subalternidade de raça, classe ou gênero. Ao assistirem diariamente ao programa policial *Patrulha da Cidade*, esses cidadãos não são tocados pela aversão ou rejeição daquilo a que assistem.

Assim, o telespectador pode vir a reproduzir os padrões morais de que a sociedade sempre se utilizou como distinção e normatividade, extravasando uma versão reprimida e escondida no seu contexto disciplinador, homofóbico, patriarcal, preconceituoso e autoritário. As declarações e manifestações morais nem sempre levam à perspectiva de que os telespectadores sejam apoiadores da violência e do Estado punitivo, mas, organizando o discurso pela teoria do desengajamento moral, os indivíduos passam a aceitar e incorporar essa retórica porque julgam que o contexto a justifica. Assim, os padrões morais são relevados e a responsabilidade passa a ser do indivíduo ou grupo que merece a violência em uma lógica inversa de engajamento enquanto forma compensatória. Condenar atitudes que estejam fora dos padrões morais faz com que os espectadores se sintam representados coletivamente pelo formato e pela abordagem do conteúdo televisivo.

Referências

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANDI COMUNICAÇÃO E DIREITOS. **A publicidade como estratégia de financiamento dos programas policiais**. Brasília: ANDI; ALANA; INTERVOZES, 2019. Disponível em: <https://www.andi.org.br/publicacao/publicidade-como-estrategia-de-financiamento-dos-programas-policiaescos>. Acesso em: 24 jul. 2020.

AROUCA, M. A. B. **Cidade Alerta: o dito e o feito**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

AZAMBUJA, D. **Introdução à ciência política**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2008.

BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. Audience response to product placement: an integrative framework and future research agenda. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 115-141, 2006.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.

BANDURA, A. Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. **Personality and Social Psychology Review**, v. 3, n. 3, p. 193-209, 1999.

BANDURA, A. Selective Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. **Journal of Moral Education**, v. 31, n. 2, p. 101-119, 2002.

BANDURA, A. The role of selective moral disengagement in terrorism and counterterrorism. In: MOGHADDAM, F. M.; MARSELLA, A. J. (Eds.). **Understanding terrorism: Psychosocial roots, consequences, and interventions**. Washington: American Psychological Association, 2004. p. 121-150.

BICKMAN, L.; ROG, D. J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1997.

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball Sampling: Problems and techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, Nov. 1981.

CANO, I. Direitos humanos, criminalidade e segurança pública. In: VENTURI, G. (Org.). **Direitos humanos: percepções da opinião pública: análises de pesquisa nacional**. Brasília: Secretaria Especial de Direitos Humanos, 2010, p. 65-75.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução: Raquel Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREITAS, M. J. D. A dramatização midiática e o tribunal do júri. In: **ENCONTRO DE PESQUISAS JUDICIÁRIAS DA ESCOLA SUPERIOR DA MAGISTRATURA DO ESTADO DE ALAGOAS**, 4., 2016, Maceió. Anais [...]. Maceió: ENPEJUD, 2016.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, I. M. M. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 25, 2004.

GOMES, L. F.; ALMEIDA, D. S. **Populismo penal midiático: caso mensalão, mídia disruptiva e direito penal crítico**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GÖRGEN, J. Sistema **Central de Mídia**: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-248.

HARTLEY, J. **Understanding News**. London: Routledge, 2001.

IGLESIAS, F. Desengajamento moral. In: BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. (Orgs.). **Teoria social cognitiva: conceitos básicos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2008. p. 165-176.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Atlas da Violência 2019**. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019. Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34784&Itemid=432. Acesso em: 25 mar. 2020.

MATHEUS, L. C. **Narrativas do medo**: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

MBEMBE, A. Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. **Arte e Ensaios**, n. 32, p. 122-151, 2016.

MEIRINHO, D.; SENNA, T. F.; MADRUGA B. P. **Ingênuo ou sádico?** Construção dos argumentos da audiência e popularidade do programa policesco Patrulha da Cidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 12., 2019, Natal. Anais [...] Natal: ALCAR; UFRN, 2019.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 12, n. 1/2, p. 97-120, 1999.

OLIVEIRA, D. D. **Jornalismo policial na televisão**: gênero e modo de endereçamento dos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

POPPER, K. R.; GOMBRICH, E. H. **The open society and its enemies**. Princeton: Princeton University Press, 2013.

RAMOS, R. **Os sensacionalismos do sensacionalismo**: uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RAMOS, S.; PAIVA, A. Mídia e Violência: o desafio brasileiro na cobertura sobre violência, criminalidade e segurança pública. **Cadernos Adenauer**, v. 9, n. 4, p. 29-41, 2008.

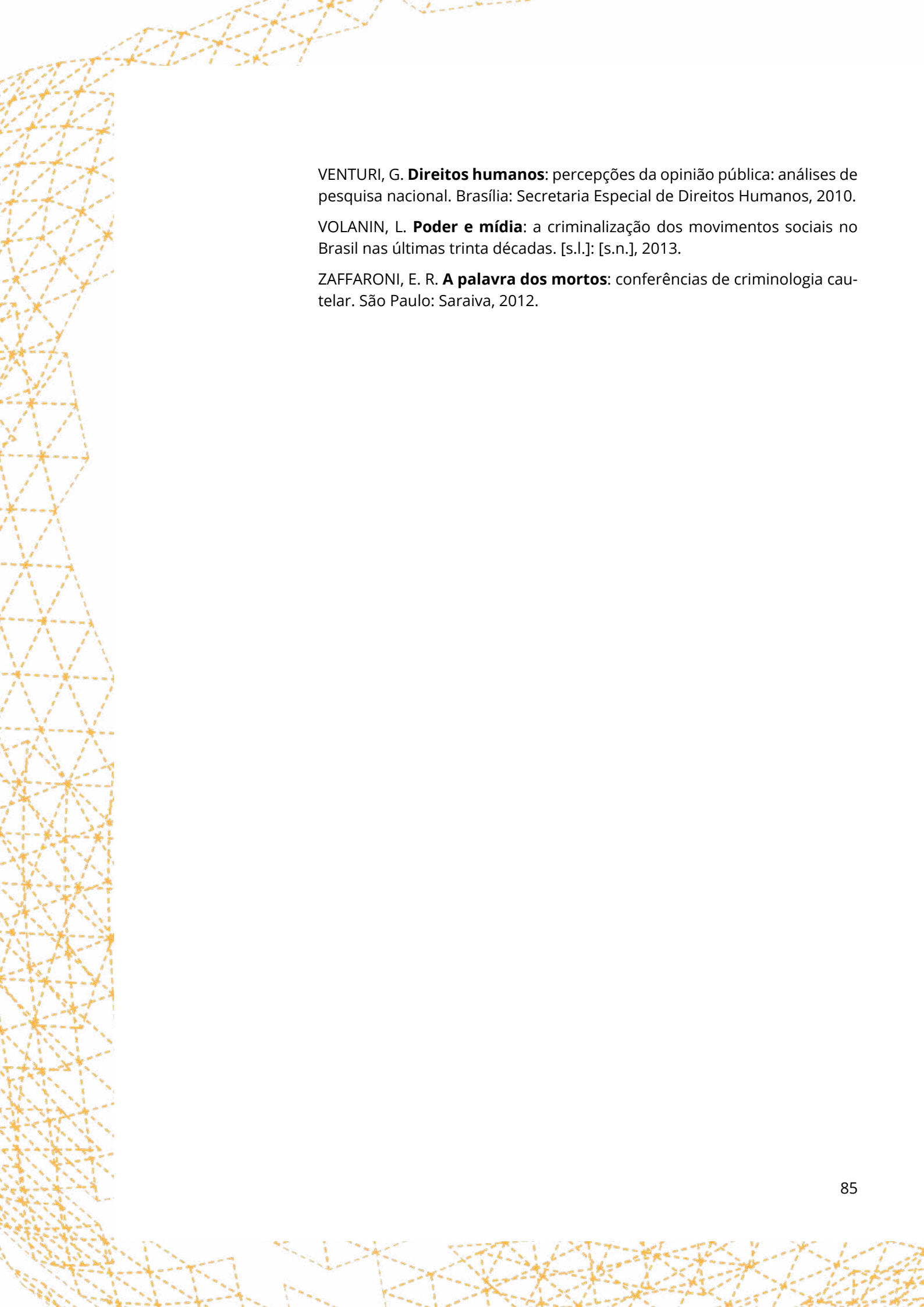
ROMÃO, D. M. M. **Jornalismo policial**: indústria cultural e violência. 2013. 206 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SHAH, D. V.; ROJAS, H.; CHO, J. Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.). **Media Effects: Advances in Theory and Research**. Nova York: Routledge, 2009. p. 223-243.

SIQUEIRA, A. C.; SOUZA, E. R.; NOBRE, I. A Abordagem do Movimento #ForaMicarla no Programa Televisivo Policial Patrulha na Cidade. **Anagrama**, v. 6, n. 4, p. 1-15, 2013.

STEVANIM, L. F. F. Sobre pontes e abismos: aproximações e conflitos entre os estudos culturais e a economia política da comunicação a partir da obra de Stuart Hall. **Matrizes**, v. 10, n. 3 set/dez., p. 173-186, 2016.

VARJÃO, S. **Violações de direitos na mídia brasileira**: um conjunto de reflexões sobre como coibir violações de direitos no campo da comunicação de massa. Brasília, DF: ANDI, 2015.



VENTURI, G. **Direitos humanos**: percepções da opinião pública: análises de pesquisa nacional. Brasília: Secretaria Especial de Direitos Humanos, 2010.

VOLANIN, L. **Poder e mídia**: a criminalização dos movimentos sociais no Brasil nas últimas trinta décadas. [s.l.]: [s.n.], 2013.

ZAFFARONI, E. R. **A palavra dos mortos**: conferências de criminologia cautelar. São Paulo: Saraiva, 2012.

Apresentação do dossiê temático

“Economia Política da Desinformação”

Marco Schneider

Jonas Valente



Creative Commons



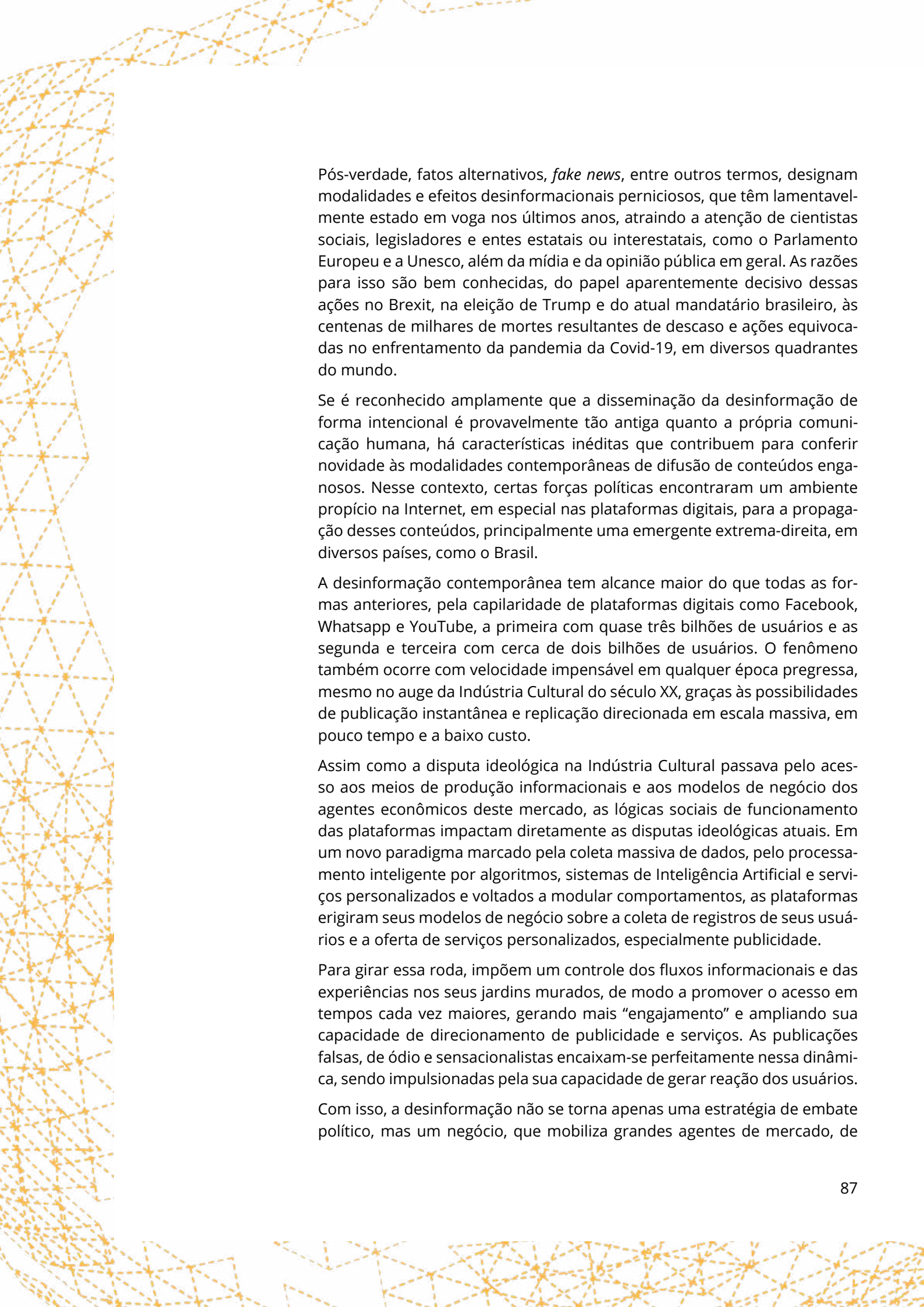
Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal



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 desinformacionais 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.

Cláudio Magalhães e Julian de Faria, no texto *O Capitalismo de Vigilância e a Política de Desinformação*, discutem o conceito proposto por Shoshanna Zuboff (2018) para caracterizar o capitalismo contemporâneo e como essa sociedade calcada na coleta incessante de dados para geração de receitas por grandes empresas de tecnologia está relacionada à propagação de desinformação.



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.

Entrevista com Martin Hirst

**A desinformação sob a ótica da Economia Política da
Comunicação**

Por Jonas Valente

Contatos:

jonasvalente@gmail.com



Creative Commons




Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



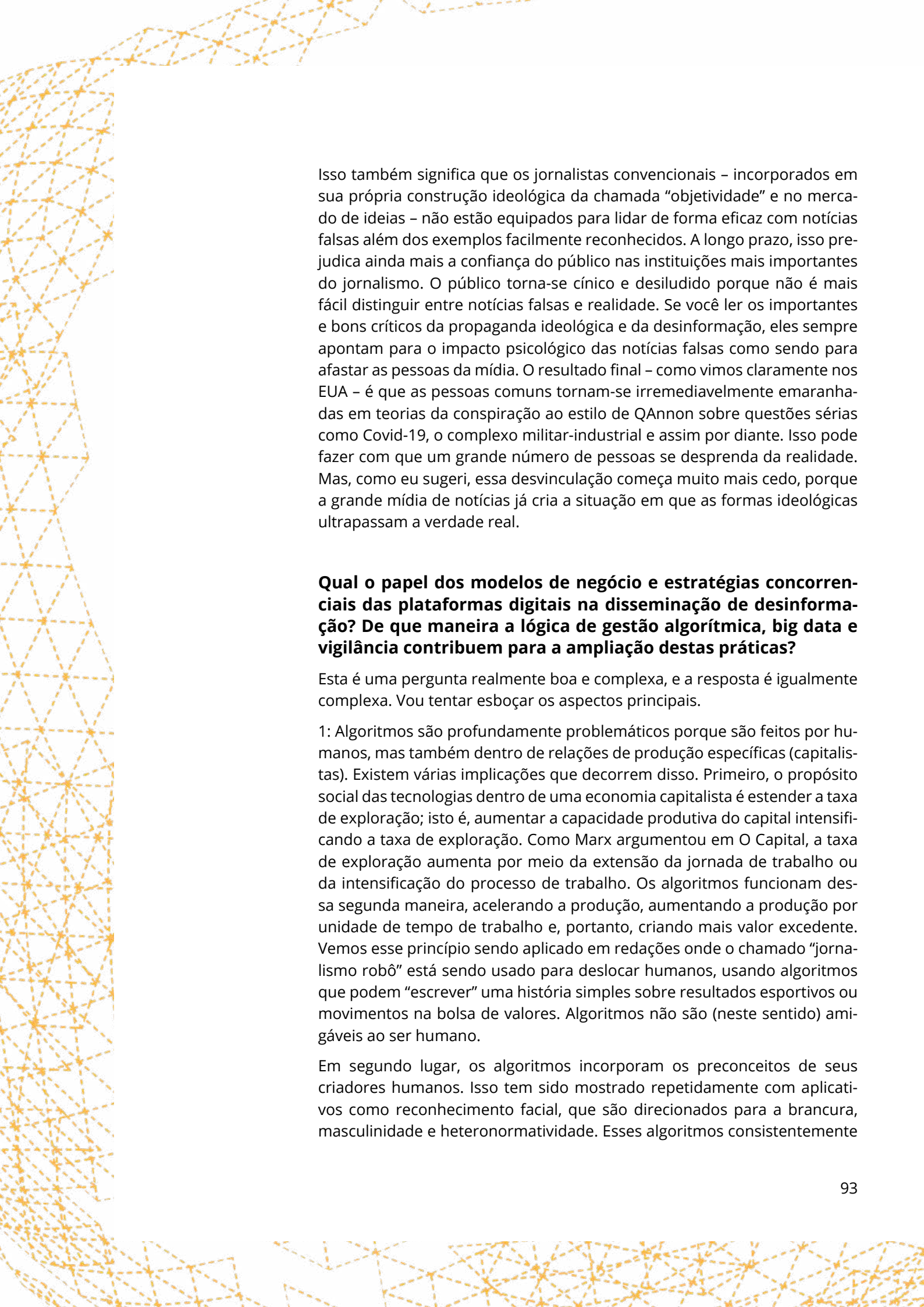
Martin Hirst é jornalista e professor australiano. Leciona na Auckland University of Technology, na Nova Zelândia. Já deu aulas nas universidades de West Sydney e Queensland, na Austrália. É editor da revista internacional *The Political Economy of Communication* (polecom.org). Lançou livros sobre jornalismo e comunicações, entre eles “News 2.0: can journalism survive Internet?”. Publicou artigos abordando a interface entre desinformação e economia política. Nesta entrevista, ele discute a mobilização da população em torno da desinformação e, especialmente, o papel do jornalismo, tanto na promoção da desinformação quanto, motivado por outros interesses e pautado por uma visão de mundo crítica, quanto para sua superação.

Jonas Valente – Em seu artigo “Towards a political economy of fake news”, você defende que a abordagem da Economia Política da Comunicação oferece uma ótica diferente e qualificada para entender o problema. De que maneira a EPC pode contribuir para desvelar a dinâmica da desinformação contemporânea?

Martin Hirst – O problema com uma abordagem normativa para a questão das “notícias falsas” é que ela assume que todo o resto é de alguma forma verdadeiro, preciso e significativo. O que quero dizer com isso é que exemplos óbvios de notícias falsas – ou desinformação – são destacados e apresentados como o único problema. Isso é preocupante porque eu argumentaria que a natureza ideológica das notícias – com o que me refiro a seus óbvios preconceitos de classe etc. – cria exemplos ainda mais problemáticos de notícias falsas que parecem ser aceitáveis porque seguem uma narrativa ideológica aceita.

Um exemplo claro e fácil são as notícias econômicas. Quase sem exceção, as notícias econômicas na grande mídia presumem que a economia de mercado capitalista é a estrutura natural do mundo social, que o investimento e o capital são bons e saudáveis e que os salários geralmente são justos. O mercado é considerado livre de valores e baseado nos princípios da soberania do consumidor, liberdade de escolha, empreendedorismo e concorrência leal.

Também promove a ideia de que a riqueza é produto do gênio e do trabalho árduo, ao invés da apropriação da força de trabalho de outra pessoa. Quando os jornalistas aceitam essas suposições sem questionar, eles só podem produzir uma espécie de notícia “falsa”. É uma notícia sobre um mundo que não existe. O jornalismo nega a existência das categorias marxistas de classe, alienação, exploração, fetichismo da mercadoria, etc. Assim, o mundo da economia, tal como é apresentado na grande mídia, está ideologicamente corrompido. O problema que surge dessa negação ideológica da realidade é que o terreno já está preparado para formas mais propagandísticas de notícias falsas.




Isso também significa que os jornalistas convencionais – incorporados em sua própria construção ideológica da chamada “objetividade” e no mercado de ideias – não estão equipados para lidar de forma eficaz com notícias falsas além dos exemplos facilmente reconhecidos. A longo prazo, isso prejudica ainda mais a confiança do público nas instituições mais importantes do jornalismo. O público torna-se cínico e desiludido porque não é mais fácil distinguir entre notícias falsas e realidade. Se você ler os importantes e bons críticos da propaganda ideológica e da desinformação, eles sempre apontam para o impacto psicológico das notícias falsas como sendo para afastar as pessoas da mídia. O resultado final – como vimos claramente nos EUA – é que as pessoas comuns tornam-se irremediavelmente emaranhadas em teorias da conspiração ao estilo de QAnon sobre questões sérias como Covid-19, o complexo militar-industrial e assim por diante. Isso pode fazer com que um grande número de pessoas se desprenda da realidade. Mas, como eu sugeri, essa desvinculação começa muito mais cedo, porque a grande mídia de notícias já cria a situação em que as formas ideológicas ultrapassam a verdade real.

Qual o papel dos modelos de negócio e estratégias concorrenciais das plataformas digitais na disseminação de desinformação? De que maneira a lógica de gestão algorítmica, big data e vigilância contribuem para a ampliação destas práticas?

Esta é uma pergunta realmente boa e complexa, e a resposta é igualmente complexa. Vou tentar esboçar os aspectos principais.

1: Algoritmos são profundamente problemáticos porque são feitos por humanos, mas também dentro de relações de produção específicas (capitalistas). Existem várias implicações que decorrem disso. Primeiro, o propósito social das tecnologias dentro de uma economia capitalista é estender a taxa de exploração; isto é, aumentar a capacidade produtiva do capital intensificando a taxa de exploração. Como Marx argumentou em *O Capital*, a taxa de exploração aumenta por meio da extensão da jornada de trabalho ou da intensificação do processo de trabalho. Os algoritmos funcionam dessa segunda maneira, acelerando a produção, aumentando a produção por unidade de tempo de trabalho e, portanto, criando mais valor excedente. Vemos esse princípio sendo aplicado em redações onde o chamado “jornalismo robô” está sendo usado para deslocar humanos, usando algoritmos que podem “escrever” uma história simples sobre resultados esportivos ou movimentos na bolsa de valores. Algoritmos não são (neste sentido) amigáveis ao ser humano.

Em segundo lugar, os algoritmos incorporam os preconceitos de seus criadores humanos. Isso tem sido mostrado repetidamente com aplicativos como reconhecimento facial, que são direcionados para a brancura, masculinidade e heteronormatividade. Esses algoritmos consistentemente




identificam erroneamente pessoas de cor e levaram a muitos casos de prisão injusta, por exemplo.

2: Os modelos de negócios das 'plataformas gigantes', particularmente Facebook e YouTube, a este respeito, são construídos para incentivar o 'engajamento'. Mas engajamento é uma palavra interessante. Neste contexto, trata-se de engajamento comercial; isso significa que os algoritmos que enviam conteúdo para os usuários não são projetados para ajudá-los a se conectar com conteúdo útil, em vez disso, enviam conteúdo que atrairá a maior parte da receita de publicidade. É por isso que vimos tantas histórias de pessoas sendo conduzidas por caminhos perigosos e enganosos em direção a conteúdo violento ou outro conteúdo antissocial sugerido pelos algoritmos. Conteúdo controverso, altamente emotivo e estimulante é lucrativo porque é psicologicamente excitante e recompensador (ele libera dopamina e outras endorfinas no cérebro ao longo das sinapses de prazer-recompensa).

Isso é algo que os designers de jogos já entendem há muito tempo e é o que torna o jogo de videogame tão viciante e problemático. Efeitos psicológicos semelhantes são observados em pessoas que seguem a proposta da teoria da conspiração do QAnon de "faça sua própria pesquisa". Dentro da comunidade da teoria da conspiração, existe um mecanismo de recompensa de prazer que lhes dá uma sensação toda vez que pensam que decodificaram outra "pista", mesmo que não haja conexão entre a chamada pista e a realidade real. Esse mecanismo de resposta do gatilho os mantém na comunidade e os torna suscetíveis a outros conteúdos sugestivos.

O desligamento das pessoas das notícias institucionais, combinado com o estímulo que recebem ao descobrir seus próprios fatos e compartilhá-los através dos canais de mídia social, é uma "droga" poderosa que cria mais dissociação e desconexão da realidade. É neste sentido que as pessoas descrevem com precisão os seguidores de Donald Trump como um "culto". Pessoas que mergulham em notícias falsas e desinformação do tipo Q encontram uma forma de comunidade espiritual com pessoas que pensam da mesma forma. Torna-se autorreforçador e os encoraja a cortar os laços com a normalidade.

3: Big data e vigilância são agora elementos estruturais centrais e essenciais dentro do modo de produção capitalista. Podemos chamar o presente de a era do capitalismo da vigilância. A chave para a lucratividade – a extração e o acúmulo de mais-valia – agora é a vigilância e os dados. Os dois são inseparáveis. A vigilância fornece a matéria-prima para os bancos de dados e os algoritmos fornecem os meios para extrair e atualizar fragmentos relevantes de informações. Em termos de notícias falsas, o que os pesquisadores descobriram quando analisaram a eleição de 2016 nos Estados Unidos foi que os algoritmos do Facebook, YouTube e outros lugares estavam percebendo quando as pessoas consumiam, gostavam e compartilhavam alguns



dos memes e histórias falsas geradas em Montenegro, Ucrânia, Estônia (e outros lugares) e, então, enviariam mais do mesmo conteúdo para eles. Claro, como mencionei, isso é extremamente desorientador e remove muitas das âncoras sociais e informativas que prendem as pessoas a uma visão compartilhada (imperfeita) da realidade.


Portanto, em termos de dados e vigilância, há várias coisas que precisamos estar cientes: uma é o alcance comercial dos algoritmos e sua tendência anti-humana; a segunda são os atores do Estado que empregam dados, vigilância e algoritmos para implantar sua própria propaganda, e a terceira é o impacto psicológico do circuito recompensa-prazer ativado pela exposição repetida a conteúdo estimulante projetado para enganar, confundir e agitar.

E quanto aos grupos políticos que disseminam notícias falsas, inclusive criando indústrias de produção e empregando grandes recursos na sua distribuição (em mecanismos como impulsionamento e outros)? Qual o papel?

Bem, minhas respostas aqui seguem diretamente de sua pergunta anterior. Não tenho dúvidas de que houve interferência russa organizada – guerra cibernética, se você preferir – nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e que isso favoreceu Donald Trump. Escrevi extensivamente sobre isso em meu livro “Navigating social journalism”, de 2019, e acho que as evidências são esmagadoras de que os serviços de inteligência russos estiveram envolvidos em tentativas de impedir e dirigir a eleição. É assim que a propaganda agora é gerada e circulada e é difícil contra-atacar, em parte por causa das razões que mencionei antes: nossas faculdades críticas são sobrecarregadas pelo grande volume e complexidade das notícias e informações semelhantes às notícias; as técnicas de produção são bastante sofisticadas e a produção em massa de memes, etc., pode ser terceirizada a um custo muito baixo, enquanto a fonte fica escondida atrás de redes privadas (VPNs) e outros softwares de mascaramento.

De uma perspectiva política radical, este é um grande problema. Organizações progressistas e de esquerda não têm capacidade para produzir material em escala industrial. Mas esse é apenas um aspecto do problema. O segundo problema é que, por causa das defesas ideológicas que o capitalismo possui (incluindo uma mídia dominante complacente), é difícil para as ideias de esquerda se infiltrarem e ganharem força. Vemos isso claramente em todo o mundo agora e usarei apenas Hong Kong como meu exemplo, mas também está claro nas chamadas “revoluções coloridas” nos Balcãs e até mesmo dentro da própria Rússia.

Em Hong Kong, ativistas políticos muito determinados conseguiram mobilizar um grande número de pessoas comuns em defesa de um conjunto




de reivindicações democráticas básicas. Hong Kong foi paralisada por protestos bem organizados e disciplinados. No entanto, a insurreição acabou falhando. A questão é: por quê? Eu diria que foi uma falta de sofisticação política – em resumo, não havia nenhum partido marxista significativo que pudesse articular as demandas de classe e fornecer liderança revolucionária. Na ausência de tal agrupamento, a política do protesto oscilou entre o liberalismo radical pró-democracia sólido e a loucura pró-Trump que apela para que Hong Kong seja reintegrado no “império” britânico. Outro aspecto relevante aqui é que a revolução em Hong Kong foi totalmente isolada. Não houve nenhum movimento de solidariedade internacional significativo que pudesse exercer pressão sobre a China ou fornecer assistência material. Não vou dizer muito mais sobre isso, a não ser para observar que o neoliberalismo ainda domina a política global, e isso inclui uma disposição para acomodar uma China agressiva, a fim de garantir acordos comerciais importantes. O governo chinês está bem ciente dessa dialética e aproveita ao máximo as contradições, inserindo-se no discurso político usando seus próprios exércitos de produtores de conteúdo de desinformação para o público nacional e internacional.

Minha conclusão é que há muita redundância de propaganda embutida nos baluartes ideológicos do capitalismo, tanto em nível nacional quanto global. Isso significa que os movimentos de oposição permanecem fragmentados e politicamente desorientados. No entanto, em uma nota positiva, vivemos em uma época de ruptura política; mesmo os regimes mais poderosos são periodicamente ameaçados por movimentos vindos de baixo. Como Gramsci, sou pessimista do intelecto, mas otimista da vontade.

Qual seria a especificidade da economia política da desinformação neofascista? Que frações de classe a financiam e mais se beneficiam com ela? Quais seriam mais ludibriadas e prejudicadas? Como ela se articula em escala global?

O fascismo sempre foi útil para o capital corporativo, talvez hoje também diríamos capital financeiro. Mas, em geral, é útil para a classe dominante quando seus interesses são realisticamente ameaçados por uma classe trabalhadora emergente e poderosa que está se mobilizando, ativa e crescendo em confiança. Em termos de frações, talvez o capital nacionalmente dominante seja mais inclinado ao fascismo do que o capital multinacional, mas isso é contingente. Se a classe trabalhadora começar a avançar, o capital em escala global pode se voltar para as formações fascistas em busca de ajuda. É por isso que o fascismo era importante na Alemanha e na Itália na década de 1930 e porque a classe dominante britânica também brincava com fascistas como [Oswald] Mosley. É também por isso que vemos um aumento nos regimes populistas autoritários (protofascistas) na Polônia e em outras partes do antigo bloco soviético. É por isso que em meu novo




livro, “Journalism ethics at the crossroads” (co-escrito com Roger Patching, publicado no fim de 2020 pela Routledge), faço questão de retornar ao trabalho de Gramsci e outros marxistas dos anos 1920 e 1930 para falar sobre os problemas e soluções em torno do que considero uma crise existencial no jornalismo do século XXI. Na minha opinião, o jornalismo hoje não é intelectualmente robusto o suficiente para combater as ideologias fascistas.

A mídia de notícias não consegue lidar com o fascismo porque os jornalistas são (em sua maioria) a-históricos, anti-intelectuais e pensadores de curto prazo. Eles não têm capacidade intelectual ou imaginação para pensar histórica ou filosoficamente (estou falando aqui principalmente de jornalismo na tradição anglo). Este é um ponto cego ideológico que também é um problema epistemológico. A visão de mundo do jornalismo é fundamentalmente errada, é idealista, baseada em uma ideologia de “senso comum”, ao invés da razão científica de Gramsci, e é incapaz de se resgatar sem uma revisão revolucionária completa.

O problema global da normalização e do crescimento dos nódulos e ideologias fascistas é um problema com o qual a mídia de notícias é atualmente incapaz de lidar com qualquer base sólida. Não tenho dúvidas de que, se a classe dominante em um determinado país decidir que deseja que o fascismo prospere, a mídia noticiosa de repente encontrará maneiras de normalizar e apoiar os fascistas. Isso ocorre porque as instituições da mídia de notícias são parte da superestrutura capitalista e também enraizadas na forma-mercadoria e nas relações capitalistas de produção. Eu chamo isso de dualidade da mercadoria notícia. As funções de informação e de interesse público da mídia de notícias são irremediavelmente comprometidas pela motivação do lucro. Em certo sentido, fechamos o círculo aqui. A produção rotineira de conteúdo de notícias falsas (ideológicas) é uma característica inerente ao ecossistema da mídia capitalista. A mídia de notícias é uma instituição capitalista e apoiará os interesses da classe dominante quando estiver sob a ameaça dos trabalhadores.

E quanto à mídia tradicional? Partindo de sua análise do jornalismo mercantilizado e da dimensão ideológica das notícias, como você identifica o papel dessas empresas e de que maneira o fenômeno da desinformação afeta os mercados tradicionais de comunicações?

O mercado está comprometido e estruturado em torno do fetichismo da mercadoria. Acho que este é um aspecto importante da economia política marxista que não é bem compreendido. Em termos simples, o fetichismo da mercadoria é o processo pelo qual todas as interações entre humanos se tornam reificadas por meio de uma relação impessoal entre objetos como mercadorias. Marx reconheceu isso em sua exposição do trabalho como uma mercadoria, que efetivamente transforma os seres humanos



em componentes mercantilizados do processo de produção, a par de um torno ou do laptop. Gyorgy Lukács também desenvolveu esse conceito ao reconhecer que também aprendemos a nos valorizar em termos de mercadorias, vemos nosso valor refletido nas vitrines e somos processados na crença de que nossa profunda alienação psicológica pode ser aliviada por meio da moda, do álcool ou de qualquer forma de consumo que possa nos satisfazer temporariamente.


Não me surpreende que, em um mundo de reificação e alienação, as pessoas sejam suscetíveis de serem enganadas por notícias falsas e desinformação. A própria publicidade é uma forma de desinformação. Prometem a você todos os tipos de prazeres e validação por meio da compra de mercadorias específicas – tudo, desde produtos de limpeza para o seu corpo ou casa, até roupas caras inatingíveis, carros e joias –; o consumo, a propaganda nos diz, preencherá um buraco psicológico em nossas almas. Também somos encorajados a consumir vicariamente por meio de reality shows de televisão cheios de personalidades incrivelmente bonitas, jovens e sexualmente aventureiras. Claro, o show Big Brother leva tudo isso à sua conclusão lógica por meio do uso de vigilância constante e de formas sutis de manipulação psicológica dos circuitos de recompensa-gratificação do cérebro.

Tudo isso é o terreno fértil sobre o qual são construídas as campanhas ativas de desinformação e é o que as torna tão difíceis de combater. Há um ponto em que o valor comercial da desinformação tem precedência sobre a divulgação da verdade por meio da mídia de notícias (e entretenimento).

De que maneira a desinformação muda as estratégias comunicacionais de disputa ideológica das forças políticas? A ação dos grupos organizados constitui um “desafio à verdade”? Como você percebe este movimento da verdade às narrativas construídas sob uma determinada ótica?

Eu agora iria além do que escrevi naquele artigo de 2017 [Political Economy of fake News], com base em minhas pesquisas e redações mais recentes. Para mim, agora, o problema da verdade é fundamental e está ligado ao problema da objetividade. Dentro da ideologia normativa do jornalismo, objetividade é vista como uma capacidade de colocar de lado suas próprias visões e relatar objetivamente sobre os eventos, ideias e personalidades diante de seus olhos. Supõe-se que isso produza algo próximo da verdade. No entanto, acho que isso está completamente errado. Em termos filosóficos, o que o jornalismo está tentando fazer aqui é impossível. Essencialmente, está dizendo que a objetividade é uma posição subjetiva que se pode obter deixando de lado sua própria subjetividade. Acho que a filosofia analítica chamaria isso de falácia lógica.

É impossível sair de sua própria subjetividade e é errado para jornalistas e acadêmicos de jornalismo empurrar a ideia de que a objetividade reside



na consciência como uma negação da subjetividade. Eu argumento que os jornalistas precisam abraçar sua própria subjetividade, mas que eles deveriam fazer isso abraçando o materialismo e a dialética – em resumo, os jornalistas precisam ser pensadores marxistas para fazer seu trabalho adequadamente.

Sei que parece utópico e, nas atuais circunstâncias, o é, mas temos que começar por algum lado. Meu argumento é simples: o materialismo localiza a verdade na realidade material, e isso se aplica ao que podemos chamar de verdade natural e verdade social. A verdade natural é fácil; a terra é uma esfera; a gravidade é real e $2 + 2 = 4$. A verdade social é mais complicada, mas deixe-me explicar usando uma categoria marxista simples: a classe é tão real quanto a gravidade.


As classes sociais existem na base da economia política como algo que é uma parte essencial do modo de produção capitalista. As aulas existem apesar do fato de o jornalismo normativo convencional tentar – diariamente – provar o contrário. É somente aceitando o materialismo e a dialética como uma forma de ver o mundo que a existência de classe (e alienação, exploração, opressão, etc.) entra em foco.

Minha solução é explorar a noção gramsciana de “jornalismo integral”. Tentei expressar essa ideia além do foco estreito que Gramsci tinha na imprensa do partido na Itália dos anos 1920 para argumentar que, em geral, o bom jornalismo precisa adotar uma visão de mundo materialista a fim de se salvar da lata de lixo da história.

Em seu artigo, você afirma que a solução para o problema não passa pelo Quarto Estado, mas por uma perspectiva mais radical. Como avalia as respostas que vêm sendo dadas e quais caminhos defende para combater o fenômeno?

Bem, como acabei de começar a explicar, o jornalismo está em uma crise existencial. A mídia de notícias normativa e convencional não pode mais operar efetivamente como um “Quarto Poder”, ou seja, não é mais um freio aos excessos da classe dominante. Por que não?

Bem, a resposta é simples. Originalmente, o Quarto Estado existia como um instrumento da luta de classes burguesa contra a aristocracia. No contexto dos séculos XVII e XVIII, os jornalistas faziam parte da classe revolucionária que tentava derrubar o feudalismo e estabelecer o capitalismo. Nesse contexto, os jornalistas eram radicais – por exemplo, nas revoluções francesa e americana – e lutavam por uma forma mais democrática de superestrutura política. Duzentos anos depois, os jornalistas ainda estão ligados econômica (por meio da forma de mercadoria) e ideologicamente (por meio da objetividade e do Quarto Estado) à burguesia. O problema é que hoje a classe burguesa é um câncer esclerótico no progresso e na liberta-



ção humana. Neste contexto, o Quarto Estado não fornece mais uma crítica do poder, em vez disso, fornece uma cobertura ideológica e desculpa para a existência continuada do capitalismo.

Como já mencionei, minha posição agora é que o jornalismo normativo dominante deve ser derrubado. Está morrendo – em termos de lucratividade e credibilidade – mas acho que agora temos que fazer uma campanha ativa por uma alternativa, uma forma de jornalismo cidadão organizado e orgânico, baseado nos princípios do marxismo e na primazia dos interesses da classe trabalhadora. Existem alguns bons modelos históricos para isso, John Reed e Louisa Bryant, por exemplo, escreveram de uma perspectiva revolucionária explícita. O livro de Reed, “Dez dias que abalaram o mundo”, é um relato maravilhoso da revolução bolchevique de 1917. George Orwell escreveu que toda a sua carreira – como jornalista, ensaísta e romancista – se preocupou em promover o socialismo e derrotar o fascismo. O trabalho de John Pilger também é exemplar, embora ele tenha recentemente degenerado um pouco. Existe uma tradição ética chamada “ética do ponto de vista”, que também acho útil aqui. Está explicitamente fundamentada na visão de mundo dos oprimidos e não tem medo de tomar partido.


Para ser franco, acho que é hora de os jornalistas começarem a entender sua própria localização contraditória de classe e a descobrir que seus reais interesses estão na classe trabalhadora, não em seus pagadores burgueses. Se você pensar bem, economicamente jornalistas são proletários, são trabalhadores assalariados, alienados e explorados. Mas, ideologicamente, eles se alinham historicamente com os interesses da classe dominante. Romper a adesão dos jornalistas a essa classe não vai ser fácil, pode até ser impossível. Portanto, ao lado da agitação para alcançar essa ruptura, também precisamos construir formas alternativas e, para isso, retorno ao modelo de jornalismo integral de Gramsci – jornalismo para a classe trabalhadora e produzido por intelectuais da classe trabalhadora. Jornalismo que defende abertamente a política revolucionária e os interesses de classe do proletariado.

.....

Interview with Martin Hirst

For Jonas Valente

Martin Hirst is an Australian journalist and professor. He teaches at Auckland University of Technology in New Zealand. He has taught at the universities of West Sydney and Queensland, Australia. He is editor of the international political political economy magazine Polecom.org. He released books on journalism and communications, such as “News 2.0: can journalism survive Internet?”. He has published articles dealing with the interface between disinformation and political economy.




Eptic Online - In your article “Political Economy of Fake News”, you argue that the Political Economy of Communication approach offers a different and sophisticated perspective to understand the problem. How can PEC contribute to unveiling the dynamics of contemporary disinformation?

The problem with a normative approach to the ‘fake news’ question is that it assumes that everything else is somehow truthful, accurate and meaningful. What I mean by this is that obvious examples of fake news—either disinformation or misinformation—are singled out and presented as the only problem. This is troubling because I would argue that the ideological nature of news—by which I mean its obvious class biases, etc—creates even more troublesome examples of fake news that appear to be okay because they follow an accepted ideological narrative.

A clear and easy example is economic news. Almost without exception economic news in the mainstream media assumes that the capitalist market economy is the natural structure of the social world, that investment and capital are good and wholesome, and that wages are generally fair. The market is assumed to be value-free and based on principles of consumer-sovereignty, freedom of choice, entrepreneurship and fair competition. It also promotes the idea that wealth is the product of genius and hard work, rather than the appropriation of another person’s labour power. When journalists buy in to these assumptions without question, they can only ever produce a species of ‘fake’ news. It is news about a world that doesn’t exist. Journalism denies the existence of the Marxist categories of class, alienation, exploitation, commodity fetishism, etc. Thus, the world of economics as it is presented in the mainstream media is ideologically corrupted.

The problem arising from this ideological denial of reality is that the ground is already prepared for more propagandistic forms of fake news. It also means that mainstream journalists—embedded in their own ideological construct of so-called ‘objectivity’, and the marketplace of ideas—are not equipped to deal effectively with fake news beyond the easily-recognised examples. Over the longer term what this does is further erode public trust in journalism’s most important institutions. Audiences become cynical and disillusioned because it is no longer easy to tell the difference between fake news and reality. If you read the important and good critics of propaganda and disinformation they always point to the psychological impact of fake news as being to turn people away from the news media. The end result—as we’ve seen clearly in the USA—is that ordinary people become hopelessly entangled in QAnon-style conspiracy theories about serious issues such as COVID-19, the military-industrial complex, and so on. This can lead to large numbers of people becoming untethered from reality. But, as I’ve suggested, this untethering begins much sooner because the mainstream news media already creates the situation where ideological forms overtake the real truth.




What is the role of business models and competitive strategies of digital platforms in the dissemination of disinformation? How does the logic of algorithmic management, big data and surveillance contribute to the expansion of these practices?

This is a really good and complex question, and the answer is just as complex. I'll try to sketch the main aspects.

1: Algorithms are deeply problematic because they are made by humans, but also within specific (capitalist) relations of production. There are several implications that flow from this. First, the social purpose of technologies within a capitalist economy is to extend the rate of exploitation; that is to increase the productive capacity of capital by intensifying the rate of exploitation. As Marx argued in *Capital*, the rate of exploitation is increased through either extension of the working day, or through the intensification of the labour process. Algorithms work in this second way by speeding up production, increasing the output per unit of working time, and therefore creating more surplus value. We see this principle being applied in newsrooms where so-called 'robot journalism' is being used to displace humans using algorithms that can 'write' a simple story about sports results or stock exchange movements. Algorithms are not (in this sense) human-friendly.

Second, algorithms embed the prejudices of their human creators. This has been shown time and time again with applications like facial-recognition which are skewed towards Whiteness, Maleness and heteronormativity. These algorithms consistently misidentify people of colour and have led to many instances of wrongful arrest, for instance.

2: The business models of the 'platform giants', particularly Facebook and YouTube in this regard, are built to encourage 'engagement'. But engagement is an interesting word. In this context it is about commercial engagement; this means that the algorithms that push content at users are not designed to help them connect with useful content, rather they push content that will attract the most advertising revenue. This is why we've seen so many stories of people being led down dangerous, misleading paths towards violent or other anti-social content suggested by the algorithms. Controversial, highly-emotive and stimulating content is profitable because it is psychologically exciting and rewarding (it releases dopamine and other endorphins into the brain along the pleasure-reward synapses). This is something that game designers have understood for a long time and it is what makes video game play so addictive and problematic. Similar psychological effects are observed in people who follow QAnon's exhortation 'do your own research'. Within the conspiracy theory community there is a pleasure-reward mechanism in place that gives them a high every time they think they've decoded another 'clue' even though there is no connection between the so-called clue and actual reality. This trigger-response mechanism ke-



eps them in the community and makes them susceptible to further suggestive content.


The disengagement of people from institutional news, combined with the stimulus they receive from discovering their own facts and sharing them via social media channels, is a powerful 'drug' that creates further dissociation and disconnection from reality. It is in this sense that people accurately describe Trump's followers as a 'cult'. People who immerse themselves in fake news and Q-style disinformation find a form of spiritual community with like-minded people. It becomes self-reinforcing and encourages them to cut ties with normality.

3: Big data and surveillance are now central and essential structural elements within the capitalist mode of production. We can call the present the age of surveillance capitalism. The key to profitability—the extraction and hoarding of surplus value—is now surveillance and data. The two are inseparable. Surveillance provides the raw material for the data banks, and the algorithms provide the means to extract and actualise relevant slivers of information. In terms of fake news, what researchers discovered when they analysed the 2016 US election was that the algorithms on Facebook, YouTube, and elsewhere, were noticing when people consumed, liked and shared some of the memes and fake stories being generated in Montenegro, the Ukraine, Estonia (and elsewhere) and would then push more of the same content at them. Of course, as I've mentioned, this is hugely disorienting and removes many of the social and informational anchors that tether people to a shared (imperfect) view of reality.

So, in terms of data and surveillance there are several things we need to be aware of: one is the commercial reach of the algorithms and their anti-human bias; two is State actors who employ data, surveillance and algorithms to deploy their own propaganda, and three is the psychological impact of the reward-pleasure circuit activated by repeated exposure to stimulating content designed to mislead, confuse and agitate.

How do you see the role of political groups that disseminate false news, including creating production industries and using large resources in their distribution (in mechanisms such as boosting and others)?

Well, my answers here follow on directly from your previous question. I have no doubt that there was organised Russian interference—cyber warfare, if you like—in the 2016 US presidential election and that it favoured Trump. I wrote about this extensively in my 2019 book *Navigating social journalism* and I think the evidence is overwhelming that Russian intelligence services were involved in attempts to disrupt and direct the election. This is how propaganda is now generated and circulated and it is difficult to counteract, in part because of reasons I mentioned earlier: our critical




faculties are overwhelmed by the sheer volume and complexity of news and news-like information; production techniques are quite sophisticated and the mass production of memes etc can be outsourced at very low cost, while the source is hidden behind VPNs and other masking software.

From a radical political perspective this is a huge problem. Progressive and left organisations don't have the capacity to produce material at such an industrial scale. But that is only one aspect of the problem. The second problem is that because of the ideological defences that capitalism has (including a compliant mainstream media) it is difficult for left wing ideas to cut through and gain any traction. We see this clearly all around the globe right now and I will just use Hong Kong as my example, but it is also clear in the so-called 'colour revolutions' in the Balkans and even inside Russia itself.

In Hong Kong very determined political activists were able to mobilise huge numbers of ordinary people in defence of a set of basic democratic demands. Hong Kong was paralysed by protests that were well-organised and disciplined. However, the insurrection ultimately failed. The question is: Why? I would argue that it was a lack of political sophistication—in short there was no significant Marxist party that could articulate class demands and provide revolutionary leadership. In the absence of such a grouping, the politics of the protest wavered between solid pro-democracy radical liberalism to pro-Trump lunacy and calls for Hong Kong to be reintegrated into the British 'empire'. Another aspect that's relevant here is that the revolution in Hong Kong was totally isolated. There was no significant international solidarity movement that could have put pressure on China or provided material assistance. I won't say too much more about this other than to note that neoliberalism still dominates global politics, and this includes a willingness to accommodate an aggressive China in order to secure important trade deals. The Chinese government is well aware of this dialectic and takes full advantage of the contradictions by inserting itself into political discourse using its own armies of misinformation content producers for both domestic and international audiences.

My take-out is that there is a lot of propaganda redundancy built into the ideological bulwarks of capitalism at both national and global levels. This means that oppositional movements remain fragmented and politically disoriented. However, on a positive note, we live in an age of political disruption; even the most powerful regimes are periodically threatened by movements from below. Like Gramsci, I am a pessimist of the intellect, but an optimist of the will.

Do you think it would be right to talk about the specificity of the political economy of neofascist disinformation? Which fractions of class finance it and benefit most from it? Which ones would be most deceived and harmed? How does it articulate on a global scale?




Yes, why not talk about this. Fascism has always been useful to corporate capital, perhaps today we would also say finance capital. But in general, it is useful to the ruling class when its interests are realistically threatened by an emerging, powerful working class that is mobilising, active and growing in confidence. In terms of fractions, perhaps nationally-dominant capital is more inclined towards fascism than multinational capital, but this is contingent. If the working class begins to move forward, capital on a global scale could turn to fascist formations for assistance. This is why fascism was important in both Germany and Italy in the 1930s and why the British ruling class also toyed with fascists like Mosley. It is also why we see a rise in authoritarian populist (proto-fascist) regimes in Poland and other parts of the former Soviet bloc. This is why in my new book, *Journalism ethics at the crossroads* (co-written with Roger Patching, published later this year by Routledge) I make a point of returning to the work of Gramsci and other Marxist from the 1920s and '30s to talk about the problems and solutions around what I think is an existential crisis in 21st century journalism. In my view, journalism today is not intellectually robust enough to combat fascist ideologies.

The news media cannot cope with fascism because journalists are (mostly) ahistorical, anti-intellectual and short-term thinkers. They do not have the intellectual capacity or imagination to think historically or philosophically (I am talking here mainly about journalism in the Anglo tradition). This is an ideological blindspot that is also an epistemological problem. Journalism's view of the world is fundamentally wrong, it is idealist, grounded in an ideology of 'common sense', rather than Gramsci's scientific reason and, it is incapable of rescuing itself without a thorough revolutionary overhaul.

The global problem of the normalisation and growth of fascist nodules and ideologies is one that the news media is currently incapable of dealing with on any solid basis. I have no doubt that if the ruling class in a particular country decides it wants fascism to thrive, the news media would suddenly find ways of normalising and supporting fascists. This is because the news media institutions are part of the capitalist superstructure and also rooted in the commodity-form and capitalist relations of production. I call this the duality of the news commodity. The information and public interest functions of the news media are hopelessly compromised by the profit motive. In a sense, we're full circle here. The routine production of fake (ideological) news content is an inbuilt feature of the capitalist media ecosystem. News media are capitalist institutions and will back the interests of the ruling class when they are under threat from workers.

Based on your analysis of commercialized journalism and the ideological dimension of news, how do you identify the role of these companies and how does the phenomenon of disinformation affect traditional communications markets?




The market is compromised by and structured around commodity fetishism. I think that this is an important aspect of Marxist political economy that is not well enough understood. In simple terms, commodity fetishism is the process by which all human-to-human interactions become reified via an impersonal relationship between objects as commodities. Marx recognized this in his exposition of labour as a commodity, which effectively turns human beings into commodified components of the production process on par with a lathe, or a laptop. Lukacs also developed this concept by recognizing that we also learn to value ourselves in terms of commodities, we see our worth reflected in store windows and we are processed into believing that our deep psychological alienation can be relieved through fashion, or alcohol or whatever form of consumption can temporarily satisfy us.

I am not surprised that in a world of reification and alienation that people are liable to be fooled by fake news and disinformation. Advertising is itself a form of disinformation. You are promised all kinds of pleasures and validation through the purchase of particular commodities—everything from cleaning products for your body or home, to unattainable expensive clothes, cars and jewellery—consumption, advertising tells us, will fill a psychological hole in our souls. We are also encouraged to consume vicariously through reality television shows filled with impossibly good-looking, young, and sexually adventurous personalities. Of course, the show Big Brother takes all of this to its logical conclusion through the use of constant surveillance and subtle forms of psychological manipulation of the reward-gratification circuits of the brain.

All of this is the fertile ground on which active disinformation campaigns are built and it is what makes them so difficult to combat. There is a point at which the commercial value of disinformation is given precedence over delivering truth via the news (and entertainment) media.

How does disinformation change the communicational strategies of ideological dispute of political forces? Is the action of organized groups a “challenge to the truth”? How do you explain this movement of truth to the narratives, as you discuss in your article, built from a certain perspective?

I would now move beyond what I wrote in that 2017 article based on my more recent research and writing. For me now, the problem of truth is fundamental, and it is linked to the objectivity problem. Within the normative ideology of journalism, objectivity is seen as an ability to put to one side your own views and report objectively on the events, ideas and personalities in front of your eyes. This is supposed to yield something approaching truth. However, I think this is completely wrong. In philosophical terms, what journalism is trying to do here is impossible. Essentially, it is saying that objectivity is a subjective position which one can obtain by putting aside your own subjectivity. I think analytical philosophy would call this a logical fallacy.



It is impossible to move outside of your own subjectivity and it is wrong for journalists and journalism scholars to push the idea that objectivity resides in consciousness as a denial of subjectivity. I argue that journalists need to embrace their own subjectivity, but that they should do it by embracing materialism and dialectics—in short, journalists need to be Marxist thinkers to do their jobs properly.

I know this sounds utopian and in the current circumstances it is, but we have to start somewhere. My argument is simple: materialism locates truth in material reality, and this applies to what we might call natural truth and social truth. Natural truth is easy; the earth is a sphere; gravity is real, and $2+2 = 4$. Social truth is more complicated but let me explain using a simple Marxist category: class is as real as gravity.

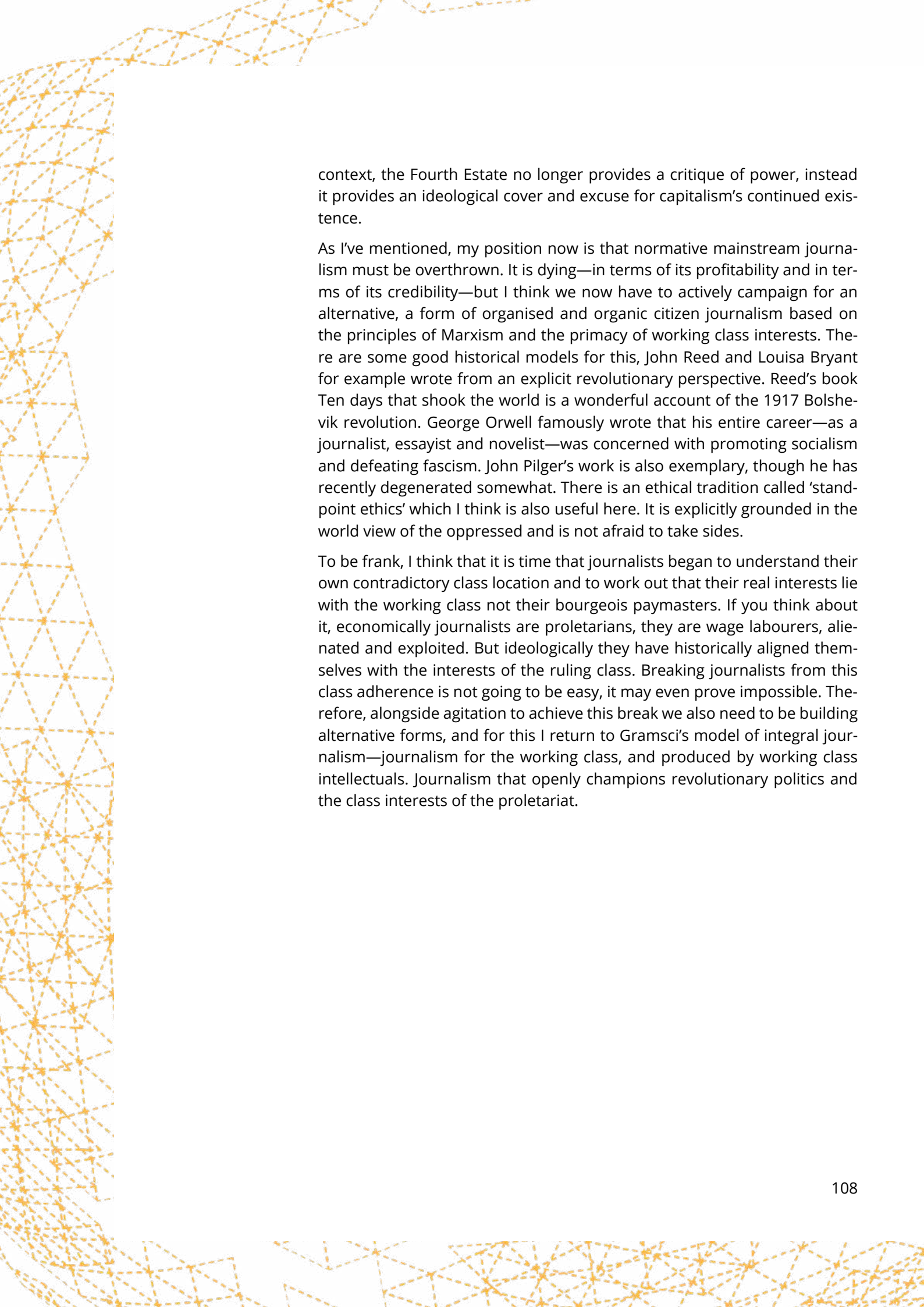
Social classes exist on the basis of political economy as something that is an essential part of the capitalist mode of production. Classes exist despite the fact that normative, mainstream journalism tries—on a daily basis—to prove otherwise. It is only by accepting materialism and dialectics as a way of viewing the world that the existence of class (and alienation, exploitation, oppression, etc) comes into focus.

My solution is to explore the Gramscian notion of ‘integral journalism’. I have attempted to express this idea beyond the narrow focus that Gramsci had on the party press in 1920s Italy to argue that in general good journalism needs to adopt a materialist world view in order to save itself from the dustbin of history.

In your article, you state that the solution to the problem does not come from the 4th State, but from a more radical perspective. How do you evaluate the answers that have been given and what paths do you advocate to combat the phenomenon?

Well, as I've just started to explain, journalism is in an existential crisis. Normative, mainstream news media can no longer effectively operate as a so-called ‘Fourth Estate’ that is it is no longer a brake on the excesses of the ruling class. Why not?

Well, the answer is simple. Originally the Fourth Estate existed as an instrument of bourgeois class struggle against the aristocracy. In the context of the 17th and 18th centuries, journalists were part of the revolutionary class attempting to overthrow feudalism and establish capitalism. In that context, journalists were radicals—for example in the French and American revolutions—and were fighters for a more democratic form of political superstructure. Fast forward 200 years and today journalists are still attached economically (via the commodity form) and ideologically (via objectivity and the Fourth Estate) to the bourgeoisie. The problem is that today the bourgeois class is a sclerotic cancer on progress and human liberation. In this



context, the Fourth Estate no longer provides a critique of power, instead it provides an ideological cover and excuse for capitalism's continued existence.

As I've mentioned, my position now is that normative mainstream journalism must be overthrown. It is dying—in terms of its profitability and in terms of its credibility—but I think we now have to actively campaign for an alternative, a form of organised and organic citizen journalism based on the principles of Marxism and the primacy of working class interests. There are some good historical models for this, John Reed and Louisa Bryant for example wrote from an explicit revolutionary perspective. Reed's book *Ten days that shook the world* is a wonderful account of the 1917 Bolshevik revolution. George Orwell famously wrote that his entire career—as a journalist, essayist and novelist—was concerned with promoting socialism and defeating fascism. John Pilger's work is also exemplary, though he has recently degenerated somewhat. There is an ethical tradition called 'standpoint ethics' which I think is also useful here. It is explicitly grounded in the world view of the oppressed and is not afraid to take sides.

To be frank, I think that it is time that journalists began to understand their own contradictory class location and to work out that their real interests lie with the working class not their bourgeois paymasters. If you think about it, economically journalists are proletarians, they are wage labourers, alienated and exploited. But ideologically they have historically aligned themselves with the interests of the ruling class. Breaking journalists from this class adherence is not going to be easy, it may even prove impossible. Therefore, alongside agitation to achieve this break we also need to be building alternative forms, and for this I return to Gramsci's model of integral journalism—journalism for the working class, and produced by working class intellectuals. Journalism that openly champions revolutionary politics and the class interests of the proletariat.

Cinco dificuldades de escrever a verdade

Bertolt Brecht

Primeira Edição: Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit, 1935.

Tradução: Marco Bonetti.



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Apresentação

Este panfleto político foi publicado em 1935 em Paris, Basiléia e Praga para ser distribuído clandestinamente na Alemanha hitlerista. Uma das publicações ocorreu no jornal de asilados políticos alemães Nosso Tempo, em Paris. O texto retoma pontos de uma publicação de 1934 do Folha Parisiense, onde o autor respondia à questão da missão do poeta. Influenciado pelo episódio ocorrido 100 anos antes, quando Karl Georg Büchner contornou a censura no território de Hessen, Brecht contrabandeou seu escrito para o território alemão com o título falso de “Guia prático de primeiros socorros”. O texto foi novamente impresso no Versuche 9, em 1949.

Nota do tradutor:

Duas dificuldades maiores andaram ao lado desta tradução: lidar com o título do trabalho e com seu penúltimo parágrafo. No caso do título, são usadas contrações possíveis em língua alemã por força das declinações (os casos nominativo e genitivo), muito difíceis de recuperar em português e línguas latinas, em geral, a não ser que se incluam preposições e pronomes relativos, que acabariam por deformar o texto. No título, trata-se da contração da preposição ‘bei’ com o artigo dativo ‘dem’, que resulta no ‘beim’, em dativo. Além do artigo ‘der’ que, na frente da palavra feminina verdade, indica genitivo, que se gera de, que pertence a. Trocando em miúdos, está embutida no título a ideia de que cinco dificuldades andam ao lado e são impostas à pessoa que escreve coisas que brotam da verdade. Ou seja, de 6 palavras, faríamos 17. Optamos por sacrificar esta riqueza a bem da clareza, recuperando-a na forma de nota.

No penúltimo parágrafo, Brecht alerta que as cinco dificuldades devem “ser superadas uma a uma e ao mesmo tempo”. O problema é que ele apresenta este alerta num parágrafo que representa com isomorfismo esta ideia, quase que fazendo do parágrafo um objeto único multidimensional. Ele representa todos os desenvolvimentos dialéticos anteriormente apresentados um a um ao longo do trabalho, mas agora numa forma compacta, em que recupera todos os momentos necessários para que isso seja possível. É um parágrafo cheio de negatividades superadas que resultam na reconstituição de um todo sem abandonar nenhuma de suas fases. Hegeliano a ponto de só entendermos ao término da leitura. Tentamos manter esta complexidade, o que foi uma grande dificuldade.

Introduzimos de contrabando uma palavra ‘armar’ entre parênteses na terceira dificuldade, a fim de explicitar uma relação.

Cinco dificuldades de escrever a verdade

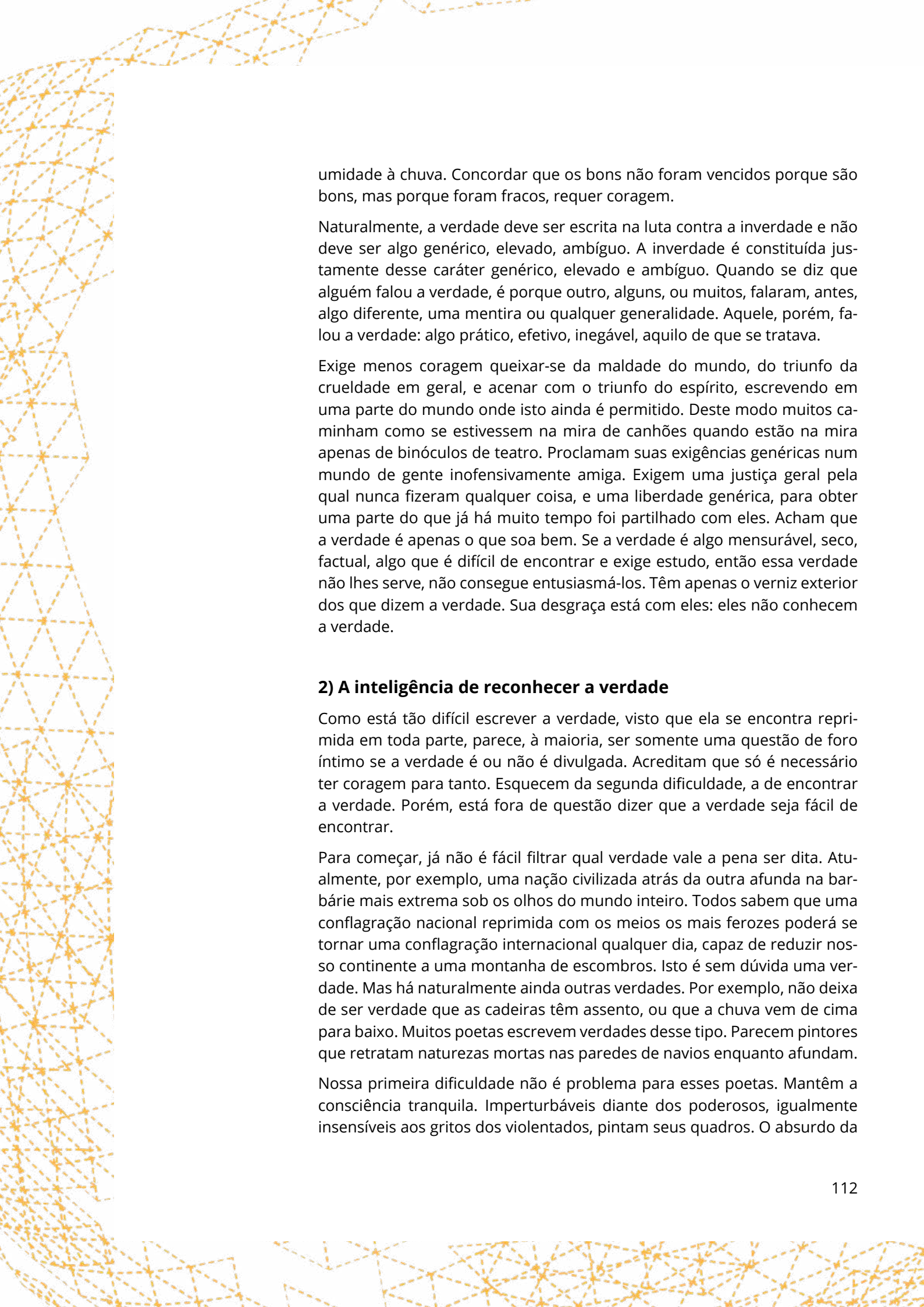
Hoje, quem optar por combater a mentira e o desconhecimento para escrever a verdade tem de superar ao menos cinco dificuldades. Precisa ter: a coragem de escrever a verdade, apesar de ela ter sido reprimida em toda parte; a inteligência de reconhecê-la, apesar de ter sido camuflada; a arte de manejá-la como uma arma; o julgamento para escolher aqueles em cujas mãos ela será eficiente; a astúcia de disseminá-la entre eles. Estas dificuldades são enormes obstáculos para os escritores submetidos ao fascismo, mas se colocam igualmente para aqueles que foram perseguidos ou fugiram. Ou mesmo para aqueles que escrevem em países de liberdade burguesa.

1) A coragem de escrever a verdade

Existe consenso que o escritor deva escrever a verdade, no sentido de que não deve suprimi-la ou silenciá-la, e que não deva escrever inverdades. Ele não deve curvar-se perante os poderosos, nem enganar os mais fracos. Mas, empurrado por uma certa inércia natural, é muito difícil não se curvar diante dos poderosos e é mais vantajoso enganar os mais fracos. Desagradar os abastados implica em renunciar a bens. Abrir mão de tal tipo de emprego significa, em certas circunstâncias, renunciar ao emprego e à glória do lado poderoso. Representa muitas vezes renunciar totalmente à glória. Por isso a coragem é necessária.

Os tempos de máxima opressão são aqueles em que quase sempre se fala de causas gloriosas e elevadas. É necessária coragem para falar de coisas baixas e pequenas como a comida e a moradia dos trabalhadores, nos tempos de um falatório violento que prega ser primordial o sentido de sacrifício. Quando os camponeses são declamados com honrarias, é corajoso falar em máquinas agrícolas e forragem barata, que tornarão mais leve o seu nobre trabalho. Se todas as emissoras de rádio alardeiam que o homem sem cultura e sem instrução é melhor que o instruído, então é coragem perguntar: é melhor para quem?

Se o assunto são raças perfeitas e imperfeitas, então é corajoso perguntar se não são a fome, a ignorância e a guerra que ocasionam as graves deformidades. Também é necessária coragem para falar a verdade sobre si mesmo, sobre si, o derrotado. Muitos dos que estão sendo perseguidos perdem a capacidade de reconhecer seus erros. A perseguição parece-lhes pura injustiça. Os perseguidores, porque perseguem, são os maus, e os perseguidos viram perseguidos por causa de sua bondade. Mas essa bondade foi derrotada, foi impedida e vencida. Portanto era uma bondade fraca, uma bondade ruim, bondade insustentável e desmerecedora de confiança. No entanto, não é admissível atribuir fraqueza à bondade como a



umidade à chuva. Concordar que os bons não foram vencidos porque são bons, mas porque foram fracos, requer coragem.

Naturalmente, a verdade deve ser escrita na luta contra a inverdade e não deve ser algo genérico, elevado, ambíguo. A inverdade é constituída justamente desse caráter genérico, elevado e ambíguo. Quando se diz que alguém falou a verdade, é porque outro, alguns, ou muitos, falaram, antes, algo diferente, uma mentira ou qualquer generalidade. Aquele, porém, falou a verdade: algo prático, efetivo, inegável, aquilo de que se tratava.


Exige menos coragem queixar-se da maldade do mundo, do triunfo da crueldade em geral, e acenar com o triunfo do espírito, escrevendo em uma parte do mundo onde isto ainda é permitido. Deste modo muitos caminham como se estivessem na mira de canhões quando estão na mira apenas de binóculos de teatro. Proclamam suas exigências genéricas num mundo de gente inofensivamente amiga. Exigem uma justiça geral pela qual nunca fizeram qualquer coisa, e uma liberdade genérica, para obter uma parte do que já há muito tempo foi partilhado com eles. Acham que a verdade é apenas o que soa bem. Se a verdade é algo mensurável, seco, factual, algo que é difícil de encontrar e exige estudo, então essa verdade não lhes serve, não consegue entusiasamá-los. Têm apenas o verniz exterior dos que dizem a verdade. Sua desgraça está com eles: eles não conhecem a verdade.

2) A inteligência de reconhecer a verdade

Como está tão difícil escrever a verdade, visto que ela se encontra reprimida em toda parte, parece, à maioria, ser somente uma questão de foro íntimo se a verdade é ou não é divulgada. Acreditam que só é necessário ter coragem para tanto. Esquecem da segunda dificuldade, a de encontrar a verdade. Porém, está fora de questão dizer que a verdade seja fácil de encontrar.

Para começar, já não é fácil filtrar qual verdade vale a pena ser dita. Atualmente, por exemplo, uma nação civilizada atrás da outra afunda na barbárie mais extrema sob os olhos do mundo inteiro. Todos sabem que uma conflagração nacional reprimida com os meios os mais ferozes poderá se tornar uma conflagração internacional qualquer dia, capaz de reduzir nosso continente a uma montanha de escombros. Isto é sem dúvida uma verdade. Mas há naturalmente ainda outras verdades. Por exemplo, não deixa de ser verdade que as cadeiras têm assento, ou que a chuva vem de cima para baixo. Muitos poetas escrevem verdades desse tipo. Parecem pintores que retratam naturezas mortas nas paredes de navios enquanto afundam.

Nossa primeira dificuldade não é problema para esses poetas. Mantêm a consciência tranquila. Imperturbáveis diante dos poderosos, igualmente insensíveis aos gritos dos violentados, pintam seus quadros. O absurdo da



sua conduta produz neles mesmos um “profundo” pessimismo, que vendem por bom preço. Mas esse pessimismo pertenceria por direito a outros, nem a esses “mestres” nem a esse comércio. Mesmo assim, não é tão fácil reconhecer que a verdade deles é como aquelas sobre cadeiras ou chuva, já que se vangloriam ser bem distintas, verdades sobre assuntos importantes. É que a forma artística consiste justamente em realçar a importância de qualquer coisa.

Somente analisando com precisão reconhece-se que a arte diga somente: uma cadeira é uma cadeira, e ninguém pode fazer nada contra a chuva se mover para baixo. Essa gente não sabe escolher a verdade que vale a pena ser escrita.

Outros preocupam-se realmente com os temas mais urgentes, não temem os poderosos e a pobreza, mas, apesar de fazerem tudo isso, não conseguem encontrar a verdade. Falta-lhes em conhecimento. Estão imersos em superstições e preconceitos tradicionais formulados, muitas vezes, em tempos remotos. O mundo é muito complicado para eles. Não conhecem os fatos e não enxergam as conexões. Além da atitude, são necessários conhecimentos que devem ser adquiridos e métodos que podem ser aprendidos. É necessário, para todos os escritores nessa época de emaranhados e grandes oscilações, conhecer a dialética materialista, a economia e a história. Conhecimentos que podem ser adquiridos em livros e por meio de manuais práticos, se houver o devido empenho.


Não se nega que é possível descobrir de um modo simples muitas verdades, partes da verdade ou de coisas que levam a encontrar a verdade. Quando se quer procurar, um método é útil. Mas pode-se também encontrar sem método, ou mesmo sem procurar. Porém, modo tão aleatório de investigação raramente gera um tipo de apresentação da verdade, que leve um ser humano a saber como agir com base nesta apresentação. Gente que só anota pequenos fatos não é capaz de tornar controláveis as coisas deste mundo. A verdade, porém, no fundo só tem essa finalidade, nenhum outro. Essa gente não está à altura de escrever a verdade.

Quando alguém está disposto a escrever a verdade e é capaz de reconhecê-la, restam ainda três dificuldades.

3) A arte de tornar a verdade efetiva como uma arma

A verdade deve ser dita por causa das consequências que dela resultam para o comportamento. Para citar um exemplo de uma verdade da qual não se podem tirar conclusões, nem certas nem erradas, vamos analisar a concepção generalizada de que alguns países chegaram a um estado lastimável derivado da barbárie.

Conforme essa concepção, o fascismo é uma onda de barbárie que desabou como uma catástrofe natural sobre alguns países. Conforme essa




concepção, o fascismo é uma terceira forma de força ao lado (e pairando acima) do capitalismo e do socialismo. Nem o movimento socialista, nem o capitalista poderiam continuar existindo sem o fascismo, etc. Este exemplo é, naturalmente, uma concepção fascista, uma capitulação frente ao fascismo. Na verdade, o fascismo é uma fase histórica em que o capitalismo ingressou — nesse sentido, é uma coisa nova, porém ao mesmo tempo igual. O capitalismo existe nos países fascistas na forma de fascismo, e este só pode ser então combatido em seu conteúdo capitalista, capitalismo da maneira mais descabida, mais descarada, mais sufocadora, mais fraudulenta.

Como alguém quer dizer a verdade sobre o fascismo, sendo contrário ao fascismo, se não quer falar contra o capitalismo, no qual ele se origina? Que aspecto prático poderá ter esta “verdade”?

Ser contra o fascismo sem ser contra o capitalismo é lamentar pela barbárie sendo oriundo da barbárie, é ser como pessoas que querem comer sua porção de vitela, mas sem abater o animalzinho. Querem comer a vitela mas não querem ver o sangue. Ficam satisfeitos quando o açougueiro lava as mãos antes de trazer a carne. Não são contra o sistema de propriedade que produz a barbárie, somente contra a barbárie. Levantam a voz contra a barbárie e o fazem em países onde rege o mesmo sistema de propriedade, mas onde os açougueiros ainda lavam as mãos antes de trazer a carne.

Ruidosas acusações contra ações da barbárie podem ter efeito a curto prazo, enquanto os ouvintes acreditam que, em seus respectivos países, tais ações não são possíveis. Certos países são capazes ainda de manter suas relações de propriedade por meios menos violentos do que em outros. A democracia ainda presta-lhes serviços, onde, em outros, apela-se para a violência a fim de garantir a propriedade dos meios de produção. O monopólio de fábricas, minas e terras cria condições bárbaras em toda a parte, embora tenham menos visibilidade. A barbárie se torna visível quando o monopólio só pode ser protegido pela violência aberta.

Alguns países que ainda não tiveram necessidade de renunciar às garantias formais de um estado de direito, sob ataque da barbárie dos monopólios, nem renunciar a certas vantagens como a arte, a filosofia, a literatura, alegram-se especialmente em ouvir visitantes de outros países acusando a pátria deles de ter renunciado a tudo isso, pois esperam tirar a partir disto vantagens numa guerra, que é bem possível de acontecer. Deve-se afirmar que teriam descoberto a verdade, quando, por exemplo, proclamam em alto som desejar uma luta implacável contra a Alemanha “porque ela é a verdadeira pátria da maldade em nossos tempos, a filial do inferno, o covil do anticristo”? Que gente tola, indefesa e prejudicial. O desdobraimento de tais asneiras é que esse país deveria ser exterminado. O país todo, com toda sua população, porque o gás venenoso não seleciona só culpados quando mata indiscriminadamente.



Uma pessoa leviana que não conhece a verdade se expressa pomposa e imprecisa em geral. Fantasia sobre os alemães, queixa-se sobre o mau, e seu ouvinte, na melhor das situações, não sabe o que fazer. Deve-se optar por não ser mais alemão? Desaparecerá o inferno se eu me tornar bom? O discurso sobre a barbárie que se origina na barbárie é também deste tipo. Dele se extrai que a barbárie nasce a partir da barbárie, e cessa através da moralidade, que é resultado da educação. Tudo isso são palavras vazias, não se desdobram numa ação prática, porque, no fundo, não falam para ninguém.

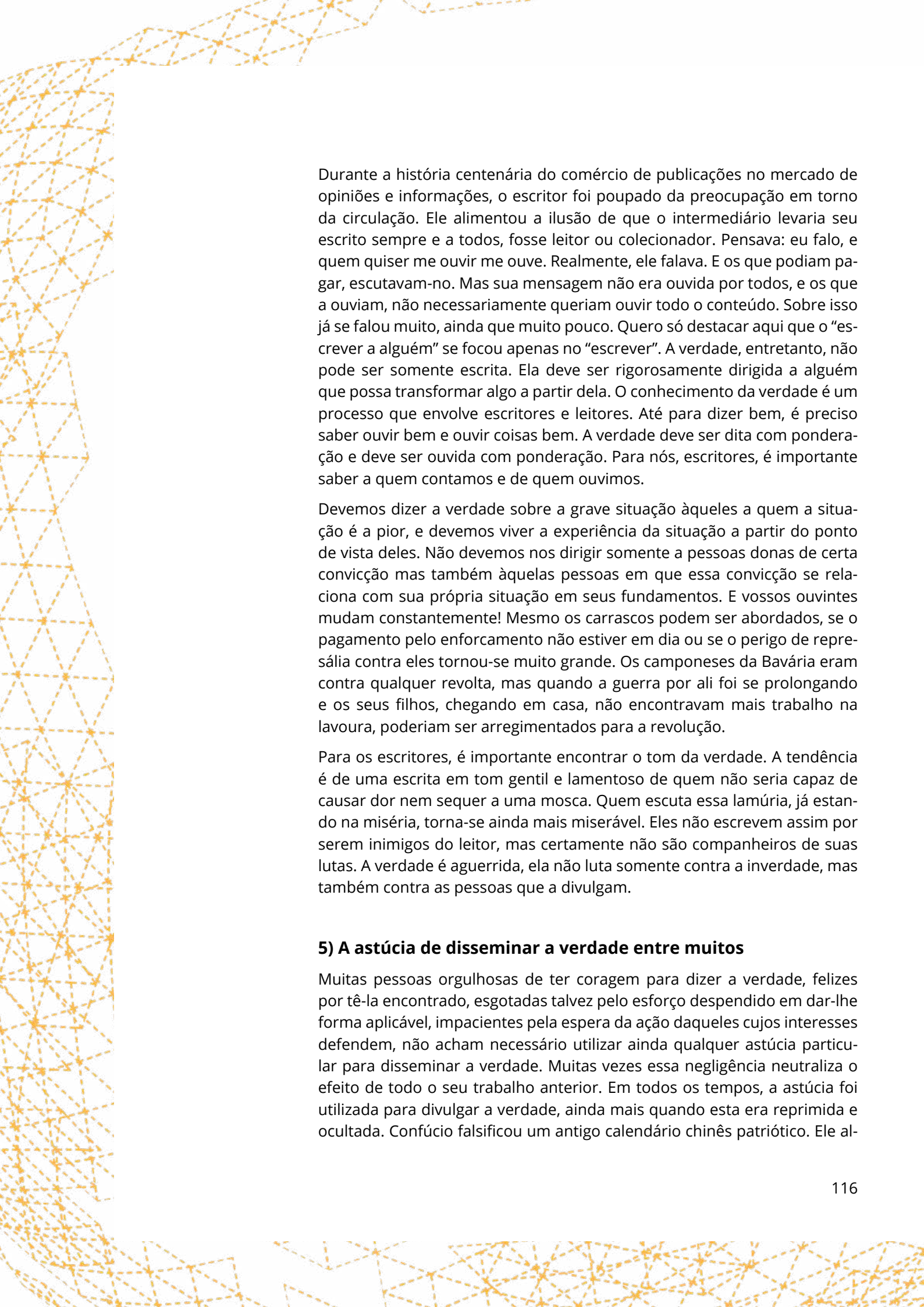
Essas apresentações mostram somente poucos elos de uma série causal e caracterizam determinadas forças em ação como forças incontroláveis. Tais apresentações mantêm tudo obscuro, nesse breu se ocultam forças que geram catástrofes. Um pouco de luz ali, e logo se percebem homens que se põem a caminhar como aparições, eles são os causadores das catástrofes. Pois estamos vivendo uma época em que quem faz o destino do homem é o homem.

Fascismo não é uma catástrofe natural que pode somente ser explicada pela “natureza” do homem. Mesmo as catástrofes naturais podem ter formas de apresentação dignas do homem, se forem relacionadas à sua capacidade de luta.

Após o grande terremoto que destruiu Yokohama, podiam ver-se fotos em muitas revistas norte-americanas mostrando as ruínas. A legenda dizia: “steal stood” (o aço ficou em pé), e realmente quem viu somente ruínas, à primeira vista, notou, após a legenda chamar a atenção, que alguns edifícios resistiram de pé. Nas descrições que se pode dar de um terremoto, são da maior importância os laudos técnicos dos engenheiros civis, os quais levam em consideração a movimentação da terra, a força dos materiais, a intensidade do calor, etc., para produzir construções capazes de sobreviver em pé ao tremor. Quem quiser descrever o fascismo e a guerra, as maiores catástrofes, as quais não são catástrofes naturais, tem que construir uma verdade tão prática quanto esta. Tem que mostrar que essas catástrofes são causadas pelos detentores dos meios de produção ao manter gigantescas massas humanas de trabalhadores impedidos de ter acesso a seus próprios meios de produção.

Se quiser escrever com sucesso a verdade sobre a grave situação, deverá escrever de maneira que permita reconhecer causas contornáveis. Quando as causas contornáveis são reconhecidas, pode-se lutar (armar) contra as piores situações.

4) O julgamento para escolher aqueles em cujas mãos a verdade será eficaz




Durante a história centenária do comércio de publicações no mercado de opiniões e informações, o escritor foi poupado da preocupação em torno da circulação. Ele alimentou a ilusão de que o intermediário levaria seu escrito sempre e a todos, fosse leitor ou colecionador. Pensava: eu falo, e quem quiser me ouvir me ouve. Realmente, ele falava. E os que podiam pagar, escutavam-no. Mas sua mensagem não era ouvida por todos, e os que a ouviam, não necessariamente queriam ouvir todo o conteúdo. Sobre isso já se falou muito, ainda que muito pouco. Quero só destacar aqui que o “escrever a alguém” se focou apenas no “escrever”. A verdade, entretanto, não pode ser somente escrita. Ela deve ser rigorosamente dirigida a alguém que possa transformar algo a partir dela. O conhecimento da verdade é um processo que envolve escritores e leitores. Até para dizer bem, é preciso saber ouvir bem e ouvir coisas bem. A verdade deve ser dita com ponderação e deve ser ouvida com ponderação. Para nós, escritores, é importante saber a quem contamos e de quem ouvimos.

Devemos dizer a verdade sobre a grave situação àqueles a quem a situação é a pior, e devemos viver a experiência da situação a partir do ponto de vista deles. Não devemos nos dirigir somente a pessoas donas de certa convicção mas também àqueles pessoas em que essa convicção se relaciona com sua própria situação em seus fundamentos. E vossos ouvintes mudam constantemente! Mesmo os carrascos podem ser abordados, se o pagamento pelo enforcamento não estiver em dia ou se o perigo de represália contra eles tornou-se muito grande. Os camponeses da Bavária eram contra qualquer revolta, mas quando a guerra por ali foi se prolongando e os seus filhos, chegando em casa, não encontravam mais trabalho na lavoura, poderiam ser arregimentados para a revolução.

Para os escritores, é importante encontrar o tom da verdade. A tendência é de uma escrita em tom gentil e lamentoso de quem não seria capaz de causar dor nem sequer a uma mosca. Quem escuta essa lamúria, já estando na miséria, torna-se ainda mais miserável. Eles não escrevem assim por serem inimigos do leitor, mas certamente não são companheiros de suas lutas. A verdade é aguerrida, ela não luta somente contra a inverdade, mas também contra as pessoas que a divulgam.

5) A astúcia de disseminar a verdade entre muitos

Muitas pessoas orgulhosas de ter coragem para dizer a verdade, felizes por tê-la encontrado, esgotadas talvez pelo esforço despendido em dar-lhe forma aplicável, impacientes pela espera da ação daqueles cujos interesses defendem, não acham necessário utilizar ainda qualquer astúcia particular para disseminar a verdade. Muitas vezes essa negligência neutraliza o efeito de todo o seu trabalho anterior. Em todos os tempos, a astúcia foi utilizada para divulgar a verdade, ainda mais quando esta era reprimida e ocultada. Confúcio falsificou um antigo calendário chinês patriótico. Ele al-




terou apenas poucas palavras. Onde constava “o potentado de Kun deixou matar o filósofo Wan por ter dito isto ou aquilo”, Confúcio trocou matar por “assassinar”. Onde constava que o tirano morreu num atentado, ele escreveu “foi julgado e condenado à execução”. Com isto, Confúcio trouxe ao trilho da história um novo rumo.

Quem em nosso tempo diz “população” em vez de “povo” e diz “propriedade da terra” em lugar de “solo”, só por isso já negou muitas mentiras. Tira das palavras sua mística preguiçosa. A palavra “povo” quer dizer uma certa unidade, e aponta para interesses comuns. Portanto, deveria ser utilizada somente quando se tratam de diversos povos, porque só nesse caso poderá existir interesses comuns. A população de um território tem interesses distintos e contraditórios, e esta é uma verdade geralmente suprimida. Quem fala do solo, descrevendo apenas o cheiro da terra e a cor do campo, apoia também as mentiras dos dominadores. Porque as questões do campo não são fundamentalmente fertilidade do chão, nem do amor do homem à terra, nem do seu trabalho, mas principalmente do preço do trigo e da mão-de-obra.

Os que colhem os lucros do solo não são aqueles que plantam o trigo, e o cheiro de terra é desconhecido na Bolsa de Valores. Esta cheira a algo bem diferente. A palavra certa a contrapor a campo é propriedade, termo com o qual pode-se enganar menos. O termo “disciplina” deve ser substituído por “obediência” nos lugares onde a opressão predomina, porque disciplina também é possível sem um déspota e, conseqüentemente, tem um significado mais nobre do que obediência. Melhor que a palavra “honra” é a expressão “dignidade humana”. Com isso não se perde de vista o indivíduo tão facilmente. É bem sabido que espécie de ralé se aglomera a defender a “honra” de um povo! E como os afortunados distribuem honrarias sobre os que garantem sua fartura com a própria fome. A astúcia de Confúcio pode ser utilizada até hoje. Confúcio substituiu interpretações injustas de acontecimentos nacionais por outras mais justas. O inglês Thomas Moore descreveu em uma utopia um país no qual a justiça prevalecia — era um país bem diferente daquele em que ele vivia, mas que se parecia muito com ele exceto por essa condição.

Lenin, mesmo ameaçado pela polícia do Czar, pretendia descrever a exploração e a repressão da ilha Sacalina pela burguesia russa. Ele escreveu Japão em vez de Rússia, e Coreia em lugar de Sacalina. Os métodos da burguesia japonesa lembraram a todos os leitores os métodos russos em Sacalina, mas o texto não foi proibido porque o Japão era inimigo da Rússia. Muito do que não se permitia falar a respeito da Alemanha na Alemanha foi permitido falar sobre a Áustria.

Há muitas artimanhas como estas pelas quais pode-se enganar estados suspeitos. Voltaire combateu os milagres da igreja por meio de um elegante poema sobre a virgem de Orleans. Ele descreveu o milagre indubitável de



Joana d'Arc ter permanecido virgem apesar de ingressar no exército e viver entre os monges. Pela elegância do estilo com o qual descreveu aventuras eróticas tiradas da vida voluptuosa dos governantes, ele lançou a tentação de revelar a eles uma religião que lhes proporcionasse os meios de justificar religiosamente esta vida licenciosa. Além do mais, criou a possibilidade de que seu trabalho chegasse de maneira ilegal às mãos daqueles para os quais eram destinados. O poder de seus leitores estimulou que fosse tolerada sua divulgação. E o grande Lucrécio registrou ter se aproveitado muito da beleza dos seus versos para disseminar o ateísmo epicurista.

Um alto nível literário pode servir de proteção para uma informação crítica. Muitas vezes, porém, desperta suspeita. Nesse caso, deverá ser empregada estrategicamente uma forma mais simples. Assim ocorre, por exemplo, quando o autor passa de contrabando em meio a trechos de uma forma desprezada, como a do romance policial, descrições embaraçosas. Tais artimanhas justificam plenamente um romance policial. O grande Shakespeare fez deliberadamente sua personagem falar de modo rasteiro, claramente abaixo das expectativas com o texto de um grande autor, no discurso da mãe de Coriolano, com o qual ela confronta o filho que marcha contra sua cidade natal impotente. Ele não queria passar a ideia de que Coriolano havia se afastado de seus planos por uma razão lógica nem por uma emoção profunda, mas por uma certa preguiça com a fala da mãe, uma inércia, por se entregar a um velho hábito.

Outro exemplo de verdade divulgada por meio da astúcia em Shakespeare, encontramos no discurso de Marco Antônio perante o cadáver de César. Ele destaca que Brutus, o assassino de César, é um homem honrado. Mas relata também o delito e faz a descrição deste delito de forma muito mais expressiva do que a descrição do executor. O orador se deixa vencer pelos próprios fatos. Ele os torna mais eloquentes do que ele mesmo.


Um poeta egípcio, há quatro mil anos, utilizou método similar. Era uma época de grande luta de classes. A classe até então dominante defendeu-se a muito custo do seu adversário, a parte da população até então oprimida. No poema, surge na corte do imperador um sábio que incita a luta contra o inimigo interno. Relata a desordem surgida pelo levante nas camadas inferiores de maneira extensa e com insistência. Seu relato foi assim:

Não é por acaso assim? Os nobres vivem cheios de queixas e os pobres cheios de alegria. Cada cidade diz: expulsemos os fortes de nosso meio.

Não é por acaso assim?

As repartições públicas foram tomadas, e seus registros foram roubados; os escravos tornaram-se mestres.

Não é por acaso assim? Não se pode mais reconhecer o filho do patrão, a criança da patroa torna-se filho da escrava,



Não é por acaso assim? Os cidadãos estão na moagem. Já os que nunca haviam visto o dia estão agora caminhando na luz.

Não é por acaso assim? Os cofres de esmolas de ébano foram destruídos; as maravilhosas madeiras de Sesnen foram transformadas em camas.

Vejam, a capital foi derrubada em uma hora.

Vejam, os pobres do país ficaram ricos.

Vejam, quem não tinha pão, agora possui um paiol, e as provisões no celeiro viraram propriedade de um outro.

Vejam, faz bem a um homem comer o seu alimento.

Vejam, quem não tinha centeio, agora possui celeiro; quem pediu donativo de centeio, agora o está distribuindo.

Vejam, quem não tinha uma junta num carro de boi, hoje tem seu gado; quem não podia emprestar um animal para arar, hoje possui rebanhos inteiros.

Vejam, quem não podia ter uma alcova para si, possui agora quatro paredes.

Vejam, os conselheiros procuram refúgio no celeiro, quem quase não tinha permissão para

sentar no muro, tem agora cama.

Vejam, quem não construiu o barco para si, agora possui navios.

Se o proprietário olha para eles, nota que não mais lhe pertencem.

Vejam, os que possuíram vestidos, vestem agora trapos, e quem nunca teceu para si, possui agora linho fino.

O rico dorme com sede, e quem antes pediu sua graça, agora tem cerveja forte.

Vejam, quem nunca entendeu de música, tem uma harpa; quem nunca cantou, agora elogia as canções.


Vejam, quem era pobre e dormia sozinho, agora escolhe grandes damas; quem tinha de olhar seu rosto na água, agora tem espelho.

Mesmo os coronéis do país agora estão sem emprego. Aos grandes não se relata mais nada.

Quem era mensageiro, agora envia um outro...

Vejam, aí estão cinco homens mandados pelo patrão; eles disseram: "Faça você mesmo o

caminho, nós acabamos de chegar".




Este relato apresenta um tal estado de desordem que só pode parecer desejável aos oprimidos. Mas é difícil culpar por isso o poeta. Ao dar esta impressão de inversão da opressão, ele condena expressamente um outro estado de coisas, ainda que de mal jeito.

Jonathan Swift escreveu que os filhos dos pobres deveriam ser curados e vendidos como carne para o país prosperar. Fez cálculos precisos que demonstravam ser possível avançar muito a economia caso não se recusasse neste propósito. Swift se fazia de bobo. Defendia uma certa forma de pensar, odiada por ele, com rigorosa veemência e meticulosidade frente a uma questão que faria saltar aos olhos de todos sua mesquinha. Qualquer um poderia ser mais inteligente do que Swift, ou pelo menos mais humano, mas estariam incluídos aí especialmente aqueles que não haviam examinado certas crenças nem as consequências que se seguiam a elas.

A disseminação do pensamento, seja qual for o campo, é útil à causa dos oprimidos. Ela é muito necessária. O pensamento é considerado pernicioso entre os governos que servem à exploração.

Tudo o que é útil aos despossuídos é considerado baixo. Baixa é a permanente preocupação com alimentação, baixo é recusar as honras prometidas pelos “defensores” da pátria em que passam fome, duvidar do Führer (ditador, imperador) quando ele nos conduz à infelicidade, ter má vontade para com um trabalho que mal sustenta o trabalhador, revoltar-se contra a imposição de comportamentos sem sentido, a indiferença para com a família que já não serve aos seus próprios interesses. Os famintos são rotulados como comilões, os que nada têm para defender, como covardes; os que duvidam dos seus opressores assim como os que duvidam das próprias forças, os que reclamam do salário de seu trabalho são chamados de vagabundos, etc. Sob tais governos, o ato de pensar, em geral, é considerado baixo e cai em descrédito. O pensamento não é mais cultivado, e, quando é, é perseguido.

No entanto, sempre existem áreas onde pode-se apontar os êxitos do pensamento sem perigo de ser perseguido; são os setores nos quais até as ditaduras necessitam do pensamento. Pode-se provar os êxitos do pensamento nos campos da ciência militar e da técnica. Ampliar os estoques de lã pela organização e invenção de tecidos substitutos também exige raciocínio. A redução da qualidade dos alimentos, o treinamento da juventude para a guerra, tudo isso exige pensamento: tudo pode ser descrito. O elogio da guerra pode ser visto como pensamento atrofiado passível de ser astuciosamente desenvolvido. Numa sequência, o pensamento que se origina para responder à pergunta sobre como conduzir a guerra da melhor maneira poderá levar a outra pergunta, se esta guerra tem sentido, e ainda, a uma terceira, sobre como evitar da melhor maneira uma guerra sem sentido.




Esta pergunta em sua totalidade dificilmente pode vir a público. Mas devemos nos perguntar: o pensamento em sua forma mais desenvolvida não pode ser recuperado, ou seja, ser colocado numa forma eficiente? É evidente.

Numa época como a nossa, de opressão, em que continua sendo possível manter a exploração de uma parte (a maior) da população pela outra parte (menor), faz-se necessária uma disseminação generalizada de conhecimentos que abalem a base mais fundamental da sociedade, de modo que se faça repercutir em todas as áreas.

Uma descoberta no campo da zoologia, como a do inglês Darwin, pode imediatamente pôr em perigo a exploração, porque durante certo tempo somente a igreja se ocupou dela, enquanto a polícia ainda não havia notado sua radicalidade. Nos últimos anos, as pesquisas dos físicos determinaram avanços no campo da lógica, que puseram a perder afinal uma série de crenças a serviço da opressão.

O filósofo do Estado prussiano Hegel, voltado a pesquisas sólidas no campo da lógica, forneceu a Marx e Lênin, os clássicos da revolução proletária, métodos de valor inestimável. O desenvolvimento da ciência realiza-se de modo colaborativo e articulado, porém de maneira desigual a depender do avanço em cada área, o que impede o Estado de manter tudo sob seu controle. Os vanguardistas da verdade podem escolher terrenos de luta relativamente pouco vigiados. Tudo depende do surgimento de um pensamento certo, de um pensamento que aborde as coisas e seus processos nos seus aspectos transitórios e mutáveis. Os dominadores têm forte antipatia por grandes mudanças. Gostariam que tudo permanecesse igual, de preferência por mil anos.

Seria melhor que a lua ficasse parada e que o sol não girasse mais. Neste caso, ninguém mais teria fome, nem precisaria jantar. Quando atirarem, não deveria ser permitido aos inimigos revidar, suas balas deveriam ser as últimas. Considerar as coisas num ângulo que dá destaque ao lado transitório é um bom meio para encorajar os oprimidos. Que cada coisa e cada processo contém uma contradição a qual se anuncia e se desenvolve é algo que deve ser usado contra os vitoriosos. Tal modo de raciocinar (como o da dialética, da captação do fluxo das coisas), pode ser assimilado para a investigação das coisas, escapando à vigilância dos dominadores por determinado tempo. Pode-se utilizá-lo em biologia ou química. Mas, igualmente, tem serventia na descrição do destino de uma família, sem atrair muita atenção. Existe dependência de todas as coisas em relação a todas as outras. As mudanças ocorrem constantemente. São pensamentos perigosos para as ditaduras, e podem aparecer de muitas maneiras, sem oferecer elementos à polícia.



Um relato abrangente de todas as situações e processos envolvidos numa situação trivial como a em que se encontra um homem que pretende abrir uma charutaria pode resultar em sério golpe contra a ditadura. Quem refletir um pouco sobre esta situação perceberá o motivo. Os governos que levam massas de pessoas à miséria, têm de evitar que, na miséria, essas massas reflitam a respeito do governo. Falam muito do destino. Governos, e não o destino, são os culpados pela penúria. Quem pesquisar pelas causas da penúria, será preso antes que o governo sofra um solavanco. Mas é possível enfrentar esse falatório sobre destino; pode-se mostrar que o destino do homem é preparado pelo homem.

Isso pode ocorrer de diversas maneiras. Por exemplo, pode-se contar a história de uma pequena fazenda, alguma fazenda na Islândia. Toda a aldeia está convencida de que certa maldição pesa sobre ela. Uma mulher afogou-se dentro do poço, e um homem enforcou-se ali. Certo dia ocorre ali um casamento do filho do homem com uma moça que trouxe como dote algumas propriedades. A maldição desaparece da fazenda. A aldeia não chega a um veredito comum a respeito da causa da mudança feliz. Alguns atribuem à natureza iluminada do jovem camponês, outros, às novas terras que a noiva trouxe como dote pelo casamento, que deram à nova fazenda condições de se manter. Mesmo num poema retratando a natureza, pode-se alcançar algo quando se liga à natureza a obra feita pelo homem.

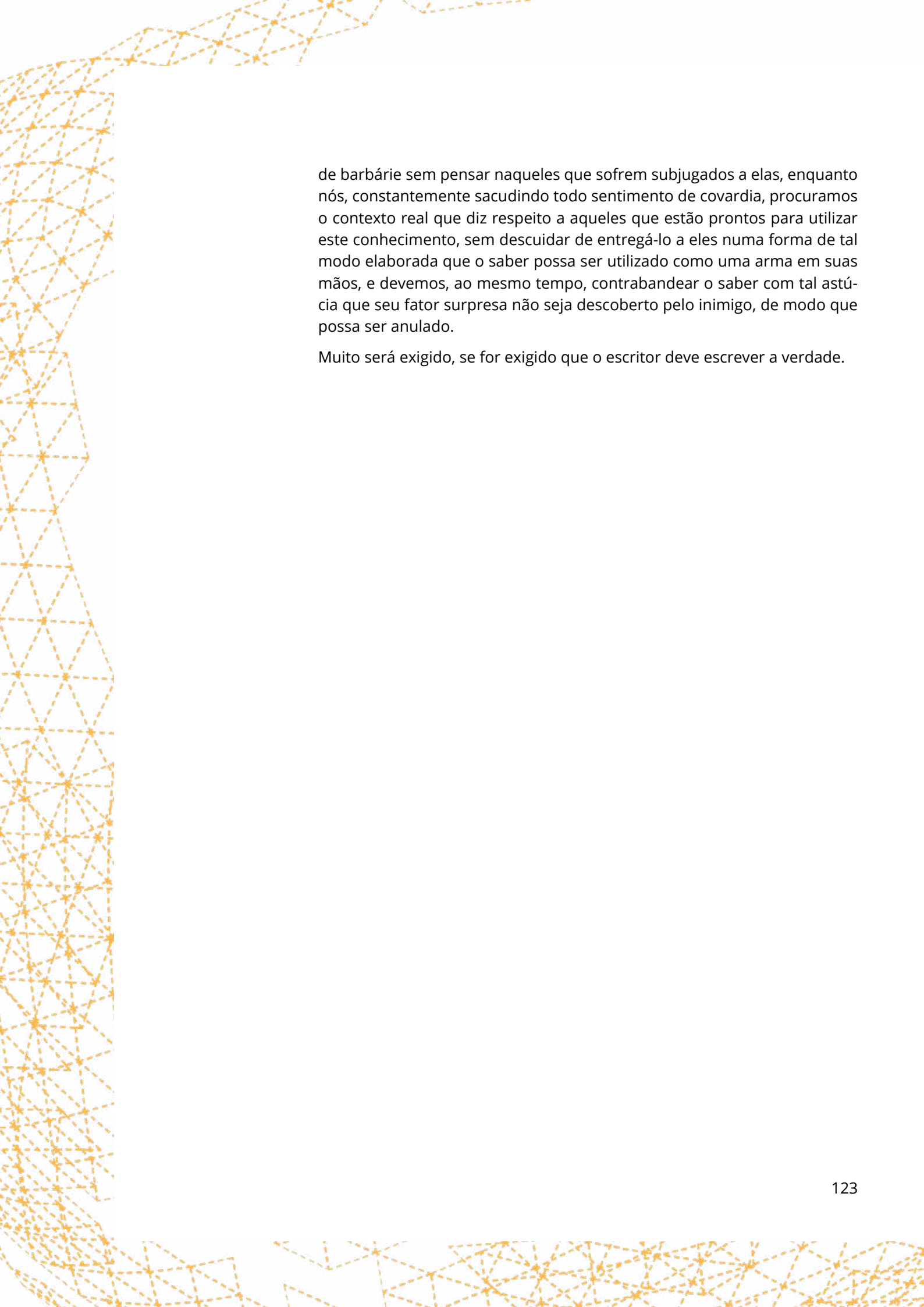
É necessário usar a astúcia para disseminar a verdade.

Conclusão

A grande verdade de nossa época (que não é suficiente se limitar a conhecer sem usar, mas sem a qual não se pode achar nenhuma outra verdade importante) é que nosso continente afunda na barbárie, porque se quer manter as atuais relações de propriedade dos meios de produção a partir do uso da violência. Qual a valia de escrever algo corajoso, revelador do estado de barbárie em que estamos afundando (o que é verdade), se não definimos claramente porque chegamos a ele? Devemos denunciar a tortura que se instalou como resultado de que o regime de propriedade privada deva perdurar. Naturalmente, dizendo isso, perdemos muitos amigos que são contra as torturas, porque acreditam na possibilidade de manter as relações de propriedade sem torturas (o que não é verdade).

Nós devemos dizer a verdade sobre o estado bárbaro em que se encontra nosso país, ou seja, que ele pode ser alterado, resultando em seu desaparecimento, principalmente se forem alteradas as relações de propriedade dos meios de produção, de modo que os ganhos sejam repartidos. E devemos, em quinto lugar, agir com astúcia.

Todas estas cinco dificuldades devem ser superadas uma a uma e ao mesmo tempo, porque não podemos investigar a verdade sobre as condições



de barbárie sem pensar naqueles que sofrem subjugados a elas, enquanto nós, constantemente sacudindo todo sentimento de covardia, procuramos o contexto real que diz respeito a aqueles que estão prontos para utilizar este conhecimento, sem descuidar de entregá-lo a eles numa forma de tal modo elaborada que o saber possa ser utilizado como uma arma em suas mãos, e devemos, ao mesmo tempo, contrabandear o saber com tal astúcia que seu fator surpresa não seja descoberto pelo inimigo, de modo que possa ser anulado.

Muito será exigido, se for exigido que o escritor deve escrever a verdade.

As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa

Afonso Albuquerque

Professor Titular do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

Contato: afonsoalbuquerque@id.uff.br

Submetido em: 31.10.2020
Aprovado em: 23.01.2021



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgual



Resumo


O artigo enfoca o combate à desinformação de uma perspectiva de economia política, tendo em vista um conjunto de interesses políticos e econômicos que são patrocinados por uma gama distinta de agentes institucionais. Em particular, sugerimos que o fenômeno do fact-checking, assim como a rede de combate à desinformação que se estrutura em torno dele, tem sólidas raízes em modelos de gestão da produção e difusão de conhecimento legitimado, que são associados ao projeto de globalização neoliberal.

Palavras-chave: Fake news. Fact-checking. Neoliberalismo.

Abstract

This article focuses on the fight against disinformation from the perspective of political economy, taking into account economic and political interests of a variegated group of institutional actors. In special, it is suggested that the fact-checking model, as well as the disinformation-fight network organized around it, has deep roots in models of production and distribution of legitimated knowledge associated to the project of neoliberal globalization.


Keywords: Fake news. Fact-Checking. Neoliberalism.



A partir de 2016, na sequência da vitória de Donald J. Trump nas eleições presidenciais estadunidenses e do referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), o meio acadêmico e o debate público foram tomados por uma imensa apreensão relacionada à percepção de que as sociedades ao redor do mundo estariam sendo acometidas por uma epidemia sem precedentes de desinformação (“infodemia”), promovida principalmente por políticos antissistema (usualmente classificados como populistas), que, em última análise, ameaçaria a democracia (LEVITSKY; ZILBLATT, 2018; MOUNK, 2018). Termos como “pós-verdade” e “fake news” se tornaram parte do vocabulário do dia a dia, e inúmeros eventos e textos acadêmicos têm se dedicado ao tema. No Brasil, tornou-se famoso o uso do WhatsApp, articulado a outras mídias sociais, como ferramenta de distribuição de desinformação em favor de Jair Bolsonaro, na campanha eleitoral e no governo – o chamado “Gabinete do Ódio” (SANTOS et al., 2021). A apreensão tem, claro, sua razão de ser.

Entretanto, as ameaças relacionadas à desinformação e ao populismo não são as únicas que se apresentam à democracia atualmente. Outro tipo de ameaça, não menos relevante, provém justamente das instituições que, de modo geral, tomaram a frente do campo de batalha contra a desinformação: um complexo de agentes que inclui organizações midiáticas tradicionais, agências de *fact-checking*, plataformas de mídias sociais e setores do aparato judicial. Este artigo sustenta que, em nome da defesa da democracia representativa, esses agentes acionam uma lógica inteiramente distinta, de cunho fundamentalmente tecnocrático. Não obstante populismo e tecnocracia se sustentem em princípios radicalmente diferentes de legitimação política – o apelo direto ao “povo” no primeiro caso, o apelo à competência técnica dos *experts* no segundo –, ambos compartilham a ideia de um interesse comum da sociedade e uma visão não pluralista da sociedade (CARAMANI, 2017). Em particular, o artigo se propõe a investigar os elementos constituintes da economia política do combate à desinformação conduzida por esse conjunto de agentes.

Pesquisas relativas à desinformação não raro adotam um tom maniqueísta: se os esforços coordenados destinados a disseminar informações falsas ou distorcidas são, por sua própria natureza, maus (e não seremos nós a contestar isso), então as iniciativas que se apresentam com o intuito de combatê-los – em especial as agências de *fact-checking* (AMAZEEN, 2020) – devem ser, por consequência, boas (e aí reside o problema). Ao focar o combate à desinformação de uma perspectiva de economia política, este artigo considera essa atividade como calcada em um conjunto de interesses políticos e econômicos que são patrocinados por uma gama distinta de agentes institucionais em vez de atribuir a ela uma valoração positiva *a priori*. Em particular, sugerimos que o fenômeno do *fact-checking*, assim como a rede de combate à desinformação que se estrutura em torno dele, tem sólidas raízes em modelos de gestão da produção e difusão de conhecimento legitimado, que são associados ao projeto de globalização neoliberal.




Este artigo pretende, dessa forma, trazer alguns elementos para entender como a agenda do combate às *fake news* se insere no contexto de uma dinâmica neoliberal de controle da verdade na qual agentes privados e uma lógica fundamentalmente corporativa (e antipartidária) assumem um papel central. Denominamos “Ministério da Verdade Corporativa” o arranjo que se estabelece entre esses agentes. Para tal, o artigo assume a forma de um ensaio interpretativo, cujo propósito central é apresentar elementos destinados a fornecer um quadro geral teórico do problema (*theory building*), em vez de testar empiricamente esses elementos (*theory testing*), e se divide em três seções. A primeira delas explora as características da rede internacional de produção e circulação do conhecimento legitimado, no contexto da globalização neoliberal, e o papel que distintos agentes desempenham nela. A segunda seção explora a rede de combate às *fake news* como uma manifestação particular dessa lógica mais geral de produção da verdade. Ela explora as características particulares que essa rede assume no Brasil e, em particular, do modo como ela se constitui como instrumento a serviço de um projeto político tecnocrático, que se opõe tanto à extrema direita quanto à esquerda.

A rede de construção da verdade da globalização neoliberal

Em 1995, o jornalista Ignacio Ramonet usou o termo “pensamento único” para descrever o panorama intelectual associado ao projeto de globalização neoliberal. Por mais notáveis que possam ter parecido para ele, naquela época, os arranjos então existentes para a promoção da ideologia neoliberal, um quarto de século depois eles soam muito modestos. Naquela época, o pensamento único se referia fundamentalmente àquilo que, ao longo das décadas anteriores, se convertera na perspectiva ortodoxa sobre a economia. Hoje, a perspectiva neoliberal se tornou dominante em diversos campos da vida social, tais como a política, o direito, doutrinas sobre o funcionamento dos meios de comunicação, entre muitos outros tópicos. Isso somente foi possível devido ao esforço articulado de um conjunto de instituições com agendas, interesses e lógicas de funcionamento essencialmente diversos (e eventualmente contraditórios). Esta seção explora as características dessas instituições e o modo particular como cada uma delas contribui para o sistema neoliberal de produção da verdade como um todo.

O Banco Mundial (e outras instituições financeiras internacionais)

Desde a década de 1980, instituições financeiras internacionais (IFIs), como o Banco Mundial e, em menor grau, o Fundo Monetário Internacional (FMI), têm cumprido um papel central como agentes de indução do modelo de globalização neoliberal, atuando em conjunto com o governo dos Estados Unidos em um arranjo que se tornou conhecido como “Consenso de




Washington". Originalmente concebidas como agências de indução do desenvolvimento econômico em escala global, elas se converteram em uma doutrina econômica neoliberal que enfatizava: o equilíbrio fiscal, a redefinição de prioridades em gastos públicos, a reforma fiscal, a liberalização das taxas de juros, a implementação de taxas de câmbio competitivas, a liberalização do comércio e do investimento estrangeiro no país, a privatização, a desregulamentação da economia e os direitos de propriedade (WILLIAMSON, 2008, p. 16-17). Em um primeiro momento, mais do que simplesmente recomendar aos países que adotassem essas medidas, as IFIs as tornaram mandatórias, como regras de condicionalidade para o recebimento de empréstimos pelos países necessitados (BABB, 2013). Essa política foi aplicada de forma particularmente rigorosa na América Latina e forjou as condições para que a década de 1990 ficasse conhecida como “a década perdida” na região.

O papel do Banco Mundial como agente “civilizador”, à frente de um projeto de construção de verdade compatível com o projeto de globalização neoliberal, ganhou um novo impulso a partir de 1996, quando ele abraçou o projeto de se tornar um “banco de conhecimento” (KRAMARZ; MOMANI, 2013), o que significa dizer que ele passou a assumir um duplo papel de agente responsável pela produção de conhecimento científico e de promotor de políticas públicas nos mais variados campos da vida social, sempre sob a justificativa de que suas medidas impositivas eram elementos fundamentais para uma boa prática econômica. Essa atitude, que apresenta fenômenos sociais diversos como tendo uma natureza essencialmente econômica, foi descrita por Lazear (2000) como um “imperialismo econômico”. Assim, por exemplo, o Banco Mundial se transformou na principal fonte de autoridade acadêmica na área de desenvolvimento econômico, visto que ele edita os principais periódicos científicos do campo e que seus técnicos constam como os maiores especialistas da disciplina (CLAIR, 2006). Do mesmo modo, o Banco Mundial é matriz da formulação de inúmeros conceitos – tais como *governance* (CAMMACK, 2002), *rule of law* (SANTOS, 2006), a agenda da *accountability* governamental (NORRIS, 2010) e a definição de corrupção como “o abuso de bens públicos para fins privados” (ROTHSTEIN, 2011) – que têm sido muitas vezes adotados sem qualquer filtro por pesquisadores acadêmicos.

Instituições de *ranking* globais

Instituições responsáveis pela elaboração de *rankings* globais também desempenham um papel de grande importância na lógica da produção da verdade neoliberal, na medida em que elas fornecem um elemento de concretude e de materialidade aos princípios apresentados por outros agentes. Os *rankings* elaborados por essas instituições oferecem modelos de sucesso e fracasso em termos globais e, não raro, servem de parâmetro para tomadas de decisão por parte de governos, IFIs e agentes privados.

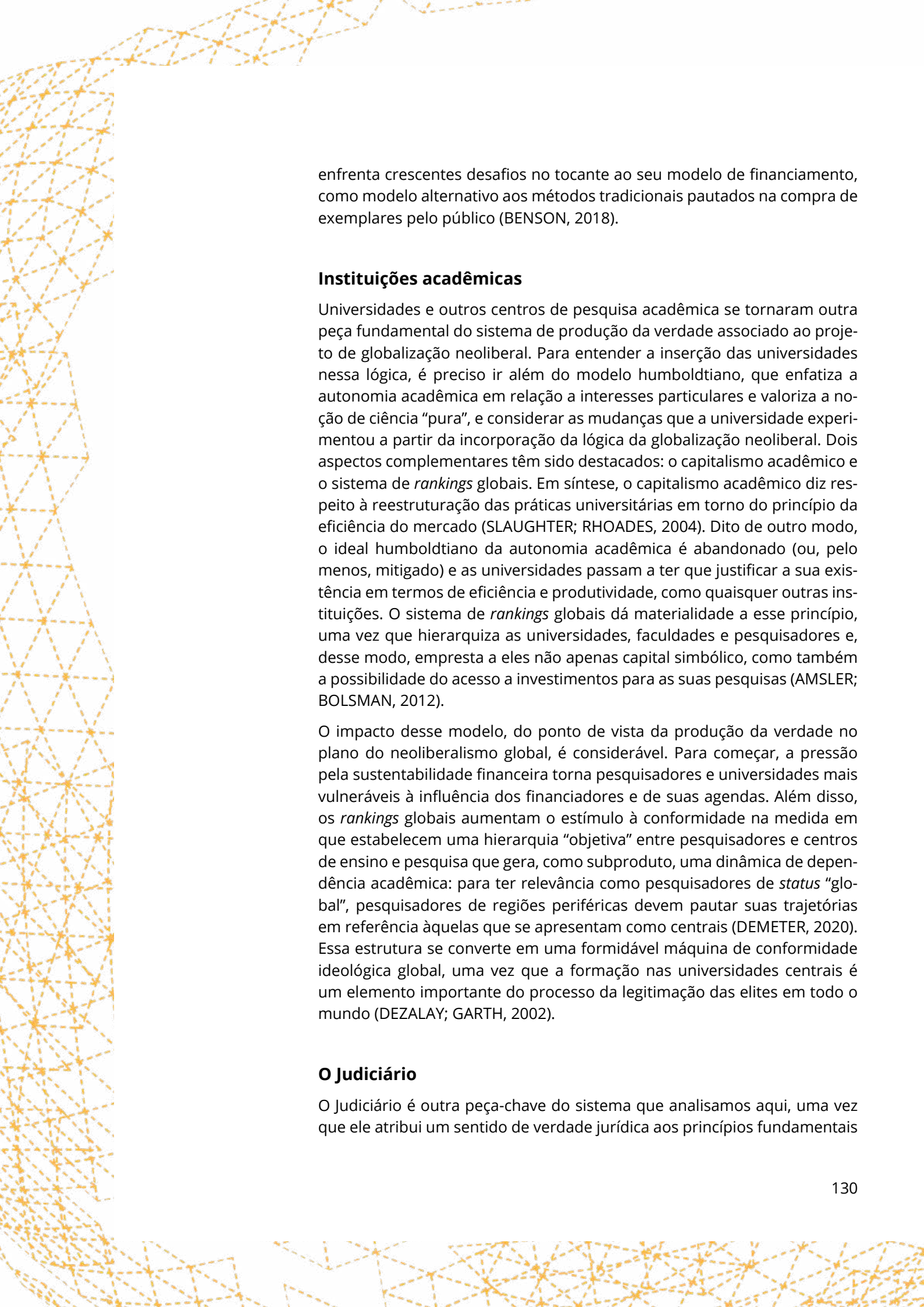


Num plano estritamente econômico, é notável o impacto dos índices elaborados por agências de classificação de risco econômico, como Standard & Poor's, Moody's e Fitch, na capacidade de países obterem investimentos em condições mais ou menos favoráveis (COOLEY; SNYDER, 2015). Esse modelo se expandiu para outros campos de atividade: exemplos particularmente notáveis são o *ranking* de percepção da corrupção elaborado pela Transparency International (BUKOVANSKY, 20015) e o *ranking* de liberdade de imprensa elaborado pela Freedom House, cujo viés ideológico tem sido destacado por diversos autores (GIANNONE, 2010; SAPIEZYNSKA; LAGOS, 2016). Em especial, o sistema de *ranking* impacta fortemente o meio acadêmico através dos *rankings* de universidades, cursos e periódicos, por exemplo, que têm um papel fundamental na hierarquização do conhecimento científico e dos agentes responsáveis pela sua produção (DEMETER, 2020). Como veremos a seguir, o *fact-checking* e o papel que a International Fact-Checking Network (IFCN) cumpre, nesse sentido, se inserem nessa mesma lógica.

Fundações

As fundações – por vezes denominadas instituições filantrópicas – têm exercido, há bastante tempo, um papel de grande relevo no processo de indução à produção de conhecimento dentro de parâmetros politicamente aceitáveis. De fato, o exercício desse papel precede em muito a globalização neoliberal. Agindo em parceria com instituições governamentais dos Estados Unidos, fundações desempenharam um papel central na configuração intelectual de diversas disciplinas desse país, como a Fundação Rockefeller no tocante à área da Comunicação (SIMPSON, 1996) e a Fundação Ford no desenvolvimento da moderna Ciência Política naquele país (SEYBOLD, 1987), que cada vez mais passou a definir a saúde de sistemas democráticos por referências às instituições de controle (*accountability*) em detrimento de elementos da soberania popular. As fundações atuam como *gatekeepers* da pesquisa acadêmica na medida em que financiam determinadas linhas de pesquisa em detrimento de outras e se tornam elementos centrais no processo de estabelecimento de relações entre as elites de países periféricos e (principalmente) dos Estados Unidos. Além disso, essas fundações atuam como formuladoras de políticas públicas e incentivadoras de iniciativas sociais e de novos modelos de ação coletiva.

A globalização neoliberal não mudou significativamente o modo de atuação das fundações, mas ampliou significativamente a escala de sua atuação em termos globais. A Fundação Bill e Melina Gates, especializada em questões relativas à política de saúde global, fornece um exemplo notável aqui, visto que a sua verba supera em muito a da OMS, a agência de saúde da ONU (LEVITCH, 2015). Mais recentemente, fundações expandiram sua atuação para novas iniciativas no campo do jornalismo. O financiamento por meio das fundações assumiu uma grande importância nesse campo, que hoje



enfrenta crescentes desafios no tocante ao seu modelo de financiamento, como modelo alternativo aos métodos tradicionais pautados na compra de exemplares pelo público (BENSON, 2018).


Instituições acadêmicas

Universidades e outros centros de pesquisa acadêmica se tornaram outra peça fundamental do sistema de produção da verdade associado ao projeto de globalização neoliberal. Para entender a inserção das universidades nessa lógica, é preciso ir além do modelo humboldtiano, que enfatiza a autonomia acadêmica em relação a interesses particulares e valoriza a noção de ciência “pura”, e considerar as mudanças que a universidade experimentou a partir da incorporação da lógica da globalização neoliberal. Dois aspectos complementares têm sido destacados: o capitalismo acadêmico e o sistema de *rankings* globais. Em síntese, o capitalismo acadêmico diz respeito à reestruturação das práticas universitárias em torno do princípio da eficiência do mercado (SLAUGHTER; RHOADES, 2004). Dito de outro modo, o ideal humboldtiano da autonomia acadêmica é abandonado (ou, pelo menos, mitigado) e as universidades passam a ter que justificar a sua existência em termos de eficiência e produtividade, como quaisquer outras instituições. O sistema de *rankings* globais dá materialidade a esse princípio, uma vez que hierarquiza as universidades, faculdades e pesquisadores e, desse modo, empresta a eles não apenas capital simbólico, como também a possibilidade do acesso a investimentos para as suas pesquisas (AMSLER; BOLSMAN, 2012).

O impacto desse modelo, do ponto de vista da produção da verdade no plano do neoliberalismo global, é considerável. Para começar, a pressão pela sustentabilidade financeira torna pesquisadores e universidades mais vulneráveis à influência dos financiadores e de suas agendas. Além disso, os *rankings* globais aumentam o estímulo à conformidade na medida em que estabelecem uma hierarquia “objetiva” entre pesquisadores e centros de ensino e pesquisa que gera, como subproduto, uma dinâmica de dependência acadêmica: para ter relevância como pesquisadores de *status* “global”, pesquisadores de regiões periféricas devem pautar suas trajetórias em referência àquelas que se apresentam como centrais (DEMETER, 2020). Essa estrutura se converte em uma formidável máquina de conformidade ideológica global, uma vez que a formação nas universidades centrais é um elemento importante do processo da legitimação das elites em todo o mundo (DEZALAY; GARTH, 2002).

O Judiciário

O Judiciário é outra peça-chave do sistema que analisamos aqui, uma vez que ele atribui um sentido de verdade jurídica aos princípios fundamentais



que regem a globalização neoliberal e, portanto, tornam-se estratégicos no favorecimento dos interesses políticos e econômicos de determinados agentes, e na punição daqueles que contrariam esses interesses. Nas últimas décadas, a importância política do Judiciário cresceu significativamente em todo o mundo. Em âmbito nacional, ele foi considerado como um elemento basilar do sistema de *accountability*, que passou a definir o sistema democrático na teoria política dos Estados Unidos. No plano internacional, o Judiciário se tornou um operador decisivo do sistema do *Rule of Law* e da “boa governança”, cujo propósito fundamental é fornecer uma base judicial para um sistema de mercado global (SANTOS, 2006). Mais especificamente, o Judiciário se transformou na ponta de lança de uma campanha punitivista de combate à corrupção – no Brasil, mais bem exemplificada pela Operação Lava Jato (ENGELMANN, 2020). O dado importante a se destacar é que, nas últimas décadas, o Judiciário assumiu um caráter mais pronunciado como instituição transnacional, como resultado da influência exercida por uma miríade de instituições que inclui o Banco Mundial, o sistema universitário dos Estados Unidos e mesmo firmas de advocacia daquele país, envolvidas em um processo de “*legal assistance*” (CAROTHERS, 1998).

Organizações jornalísticas e plataformas de mídias sociais

Organizações jornalísticas e plataformas de mídias sociais cumprem com um papel fundamental na rede de construção da verdade da globalização neoliberal como veículos de distribuição de conteúdo informativo. Elas o fazem, contudo, de acordo com lógicas inteiramente distintas.

As organizações jornalísticas tradicionais têm sido frequentemente consideradas como baluartes da distribuição de informação confiável (das notícias de verdade, pautadas no compromisso com a verdade e com o rigor factual), mas essa definição é, sob muitos aspectos, bastante problemática. Para começar, quando considerado de uma perspectiva histórica, o jornalismo focado na informação factual foi mais uma exceção – associada a um modelo muito específico de jornalismo, que vigorou principalmente nos Estados Unidos em boa parte do século XX – do que a regra (HALLIN; MANCINI, 2004). Nessa época, o padrão vigente em toda a Europa Ocidental era o do jornalismo partidário, de tal modo que um termo – paralelismo político – foi cunhado para dar conta do vínculo que se estabelecia entre veículos jornalísticos e partidos políticos. De fato, mesmo nos Estados Unidos do século XIX, o jornalismo que se praticava tinha um caráter fortemente partidário (KAPLAN, 2002).

A emergência de um modelo de jornalismo centrado em fatos, como modelo normativo dominante em escala global, é, pois, bastante recente e associada ao processo de globalização neoliberal que teve início no final do século passado e que permitiu ao modelo originado nos Estados Unidos reivindicar um status global – o prestígio global conquistado pela emissora *all-news* CNN é um exemplo paradigmático a esse respeito. Assim, na pri-

1. Este artigo foca os fenômenos das *fake news* e da desinformação como realidades socialmente construídas, antes que como fatos empíricos. O que está em questão, aqui, é o processo de poder associado à capacidade de definir o que é falso (e por consequência o que é verdadeiro). Entre as diversas definições disponíveis, podemos citar aquela patrocinada pela UNESCO (IRETON; POSETTI, 2019). Para começar, ela distingue os conceitos de “informação falsa” (*misinformation*) e de “desinformação” a partir da intencionalidade envolvida. O primeiro caso se refere a informações equivocadas e o segundo, a informações deliberadamente falseadas. *Fake news*, por sua vez, se referem a iniciativas de desinformação que mimetizam formatos jornalísticos e tentam se apresentar como notícias. A UNESCO considera o termo *fake news* pouco rigoroso, contudo, e não recomenda o seu uso.


meira década do presente século, Hallin e Mancini (2004) sugeriram que os modelos midiáticos do mundo convergiam em direção àquele existente nos Estados Unidos. A contribuição do jornalismo para a construção de uma lógica de “pensamento único” parecia, então, ter atingido o seu ápice. Passados poucos anos, parece claro que esse diagnóstico se revelou falho, de tal modo que, mesmo nos Estados Unidos, se observa uma tendência de repartidarização do jornalismo (NECHUSTAI, 2018). A despeito disso, o ideal normativo do jornalismo factual permanece sendo amplamente utilizado para descrever o papel que as organizações jornalísticas têm a desempenhar no plano político.

A rede da construção da verdade e o combate às *fake news*

Em muitos aspectos significativos, o combate à desinformação (e mais especificamente às *fake news*)¹, que ganhou grande visibilidade atualmente, pode ser entendido como a continuidade de uma agenda de construção de modelos de verdade associados ao processo de globalização neoliberal. Trata-se, também, de um esforço de construção de um “pensamento único”. O que torna essa versão em particular diferente das que lhe precederam é o fato de que o seu foco recai menos na apresentação de doutrinas alinhadas com o projeto de globalização neoliberal do que na repressão a perspectivas alternativas.

Um dos elementos mais notáveis na agenda do combate à desinformação diz respeito à velocidade com que ela emergiu e se enraizou no debate público em um punhado de anos. De fato, foi apenas a partir de 2016, na sequência da vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos e da aprovação, em um referendo, da saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) – em ambos os casos resultados surpreendentes que marcaram o triunfo de forças políticas com características fortemente anti-institucionais –, que a agenda da desinformação ganhou forte visibilidade. No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro foi o marco decisivo da consolidação dessa agenda. Embora os primeiros textos acadêmicos sobre o tema só tenham sido publicados em 2017, desde então uma numerosa bibliografia sobre o tema vem sendo produzida.


A atenção despertada pelo fenômeno das *fake news* derivou de um forte elemento de pânico moral associado aos perigos que o uso irresponsável das mídias sociais representaria para as instituições sociais como um todo e para a democracia em particular (CARLSON, 2020). Nessa chave interpretativa, a incapacidade do cidadão comum de distinguir a verdade de falsificações, em um ambiente informacional pautado pelo excesso de oferta e pela falta de controle, os tornaria vulneráveis a todo tipo de manipulação orquestrada por extremistas internos ou forças estrangeiras – o tema dos *hackers* russos vem à mente aqui. O dado a se destacar é que, há até bem pouco tempo, as expectativas dominantes sobre o potencial político dessas



ferramentas eram inteiramente opostas. Em 2006, por exemplo, a revista *Time* escolheu “você”, isto é, a multidão de anônimos responsáveis pela criação de conteúdo para as mídias sociais, como “a pessoa do ano”. Em 2011, o prêmio foi atribuído ao “manifestante” (*protester*) na sequência de uma série de manifestações convocadas pelas mídias sociais que ocorreram em diversos países ao redor do globo. As mídias sociais foram saudadas como “tecnologias libertadoras” (DIAMOND, 2010), e autores como Castells (2012) e Bennett e Segerberg (2013) viram nelas a base de um novo modelo revolucionário de política contestadora, que permitiria aos manifestantes estabelecer novos tipos de laços de caráter horizontal não subordinados a organizações.

Poucos anos depois, essas expectativas otimistas desapareceram como que por encanto, de modo que muitos dos que se batiam pelo potencial libertador das mídias sociais cederam lugar ao medo de que elas constituíssem essencialmente um meio favorável aos agentes propagadores do caos. Em uma virada discursiva radical, a qualidade da democracia passou a ser associada antes a uma questão de controle do que à autonomia dos agentes comunicativos. Nessa lógica, seria fundamental separar os discursos públicos confiáveis dos maliciosos, bem como identificar os agentes responsáveis por uns e pelos outros. Para tal, fez-se necessário um complexo aparato, contando com a participação de diversos agentes mencionados na seção anterior. Descreveremos aqui alguns aspectos do modo de atuação dos principais agentes envolvidos nessa rede, tendo em vista o caso brasileiro e o modo como ele se articula a redes de escopo global.

O primeiro tipo de agente que se destaca no ecossistema do combate à desinformação são as agências de *fact-checking*. De fato, o fenômeno do *fact-checking* é bastante anterior à pauta da desinformação e, como ocorre com muitas outras iniciativas de construção da verdade situadas no âmbito da globalização neoliberal, tem sua origem nos Estados Unidos (em 2003). A primeira iniciativa do ramo foi o FactCheck.org, ligado à Annenberg School of Communication da University of Pennsylvania. O movimento de *fact-checking* ganhou alcance global com a criação da International Fact-Checking Network (IFCN), sediado no Poynter Institute (AMAZEEN, 2020; GRAVES, 2018). O IFCN atua como agente indutor da expansão do *fact-checking*, e a filiação à entidade serve como certificador de que a agência de *fact-checking* em questão é “legítima”. As agências de *fact-checking* são um tipo especial de instituição de *ranking* especializada em avaliar o grau de verdade envolvido na manifestação de agentes públicos. Tal como ocorre com outras instituições de *ranking* (BUKOVANSKY, 2015; KLEIN; CHIANG, 2004), o método usado na checagem da verdade (bem como na seleção dos tópicos a serem checados) é pouco transparente (USCINSKI; BUTLER, 2013). Nota-se, contudo, um nítido viés neoliberal no modo de atuação dessas agências, já que seu foco não recai sobre o material produzido pelas empresas jornalísticas tradicionais, que supõem serem politicamente neutras, mas principal-




mente sobre declarações produzidas por agentes políticos ou por meios de comunicação tidos como politicamente alinhados.

Um segundo tipo de agente relevante do ecossistema é a imprensa tradicional. Como o exemplo da Operação Lava Jato deixou claro nos últimos anos, a grande imprensa brasileira conciliou uma atitude de crescente intervenção política com um discurso de transcendência em relação a interesses particulares tendo em vista a causa supostamente apartidária do combate à corrupção (ALBUQUERQUE, 2019). O ponto a se destacar, aqui, é que essa postura não é específica da imprensa brasileira, mas faz parte de um alinhamento a diretrizes estabelecidas fora do país, principalmente a partir dos Estados Unidos. Iniciativas, como a investigação dos *Panama Papers*, conduzidas pelo Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos, sediado em *Washington*, ilustram esse princípio. A mesma lógica está por trás da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), fundada em 2002 com o apoio do Knight Center for Journalism in the Americas e sediada na University of Texas, que se transformou num agente unificador da imprensa tradicional em sua agenda de combate à corrupção.

Como se pode perceber, fundações e universidades desempenham um importante papel de suporte nesse sistema, com base em lógicas distintas e complementares. As fundações desempenham um papel central no financiamento dos principais agentes do sistema: o IFCN também é financiado pela Knight Foundation. O Center for Public Integrity, que mantém o Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos, também conta com suporte da fundação Knight, juntamente com diversas outras fundações, entre as quais as fundações Ford, Soros e Omidyar.

As universidades, por sua vez, têm um papel fundamental ao emprestar legitimidade científica ao discurso de combate às *fake news*. De fato, a agenda de pesquisa sobre as *fake news* oferece um exemplo fascinante de como um consenso acadêmico emergiu e se consolidou internacionalmente em um curtíssimo período. A trajetória do texto fundador do campo, o artigo "Social media and fake news in the 2016 election", de Allcott e Gentzkow (2017), é exemplar nesse sentido. Publicado em 2017, ele conta com mais de três mil citações computadas pelo Google Scholar no momento de escrita deste artigo; o texto não define o que são *fake news*, mas se baseia na classificação feita por agências de *fact-checking*. Adicionalmente, o fato de esse texto ter sido publicado originalmente numa revista de economia ilustra o princípio do "imperialismo econômico" acima mencionado. Números especiais de revistas acadêmicas, seminários voltados para a discussão do tema e outros recursos permitiram que uma perspectiva ortodoxa se consolidasse em tempo recorde em termos globais.

O Judiciário e as plataformas de mídias sociais são elementos fundamentais no processo de repressão à disseminação de conteúdos classificados como *fake news*. Para tal, eles se valem de lógicas de atuação inteiramente

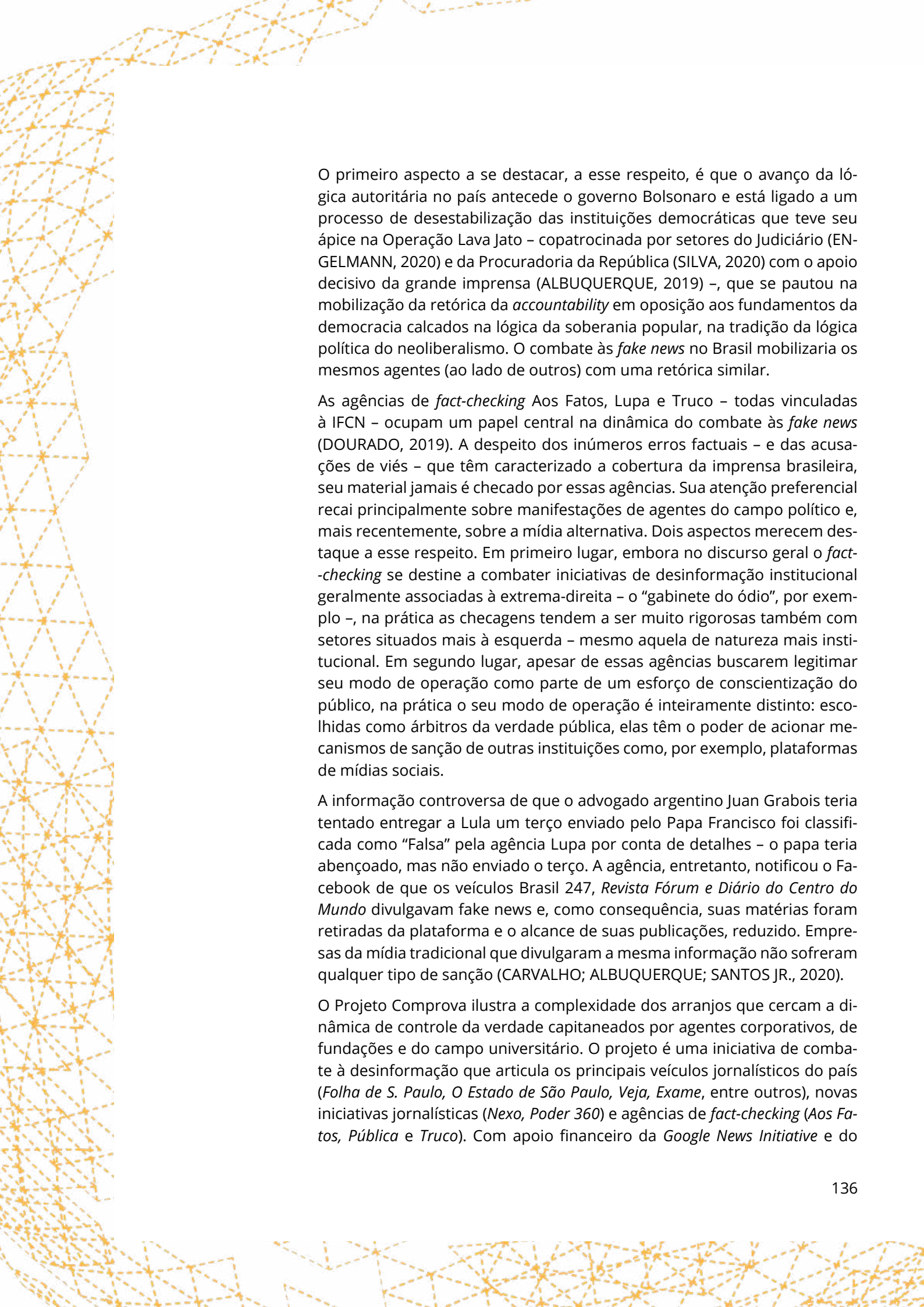


distintas. O Judiciário atua principalmente através da responsabilização legal, punição e censura. O aparato judicial brasileiro tem estado particularmente ativo desde a campanha presidencial de 2018 (D'AGOSTINO, 2020). De fato, o combate à “perturbação do ambiente informacional” serviu como pretexto para a decisão do juiz do Supremo Tribunal Federal Luís Fux de impedir que o ex-presidente Lula, então preso, fosse entrevistado pela *Folha de S. Paulo*. O engajamento do Judiciário na agenda de combate às *fake news* vem a par de sua internacionalização, que faz com que muitas vezes sua atuação se pautem antes por modelos de atuação importados do que pelas normas constitucionais.

Finalmente, a atuação das plataformas de mídias sociais se refere basicamente à sua capacidade de impulsionar ou de diminuir a visibilidade do conteúdo por elas veiculado (ou mesmo excluir esse conteúdo), e de banir usuários que se comportem de forma tida como inapropriada temporária ou definitivamente. Por serem, em sua maior parte, empresas sediadas nos Estados Unidos, as plataformas de mídias sociais em atuação global criam desafios do ponto de vista da soberania dos países nos quais elas atuam. A limitação da atuação de plataformas de mídias sociais ocidentais por outros países foi alvo de críticas enfáticas e recorrentes por parte de organizações como Repórteres sem Fronteiras, sob o argumento de que esse passo se caracterizaria como uma limitação da liberdade de expressão. Iniciativas em sentido inverso – como a campanha movida por países ocidentais contra empresas chinesas como Huawei e Tik Tok em nome da “segurança nacional” – receberam muito menos atenção. Cabe observar que, ao longo dos últimos anos, plataformas de mídias sociais têm assumido um papel cada vez mais ativo como agentes com escopo de intervenção global – vide o “Manifesto do Facebook” (RIDER; WOOD, 2019) – ao mesmo tempo que diminuem a transparência dos seus mecanismos através da limitação de acesso a dados por pesquisadores acadêmicos, por exemplo.

O Ministério da Verdade Corporativa em ação

Para concluir o argumento desenvolvido ao longo deste artigo, esta seção explora brevemente alguns aspectos relativos ao modo de funcionamento concreto da lógica do Ministério da Verdade Corporativa. Em especial, ela explora os dilemas que se apresentam quando um mecanismo de produção de verdade absoluta se justifica, como parte da estratégia de combate à desinformação. Que problema isso traz do ponto de vista da qualidade das democracias contemporâneas? . Embora exemplos de limitação à liberdade de expressão exercida por agentes corporativos ocorram em âmbito global – a censura empreendida a uma matéria do jornal *New York Post* que trazia denúncias sobre atividades suspeitas do filho do candidato à presidência dos Estados Unidos Joe Biden é um exemplo recente disso –, destacamos as questões que se apresentam no Brasil.




O primeiro aspecto a se destacar, a esse respeito, é que o avanço da lógica autoritária no país antecede o governo Bolsonaro e está ligado a um processo de desestabilização das instituições democráticas que teve seu ápice na Operação Lava Jato – copatrocinada por setores do Judiciário (ENGELMANN, 2020) e da Procuradoria da República (SILVA, 2020) com o apoio decisivo da grande imprensa (ALBUQUERQUE, 2019) –, que se pautou na mobilização da retórica da *accountability* em oposição aos fundamentos da democracia calcados na lógica da soberania popular, na tradição da lógica política do neoliberalismo. O combate às *fake news* no Brasil mobilizaria os mesmos agentes (ao lado de outros) com uma retórica similar.

As agências de *fact-checking* Aos Fatos, Lupa e Truco – todas vinculadas à IFCN – ocupam um papel central na dinâmica do combate às *fake news* (DOURADO, 2019). A despeito dos inúmeros erros factuais – e das acusações de viés – que têm caracterizado a cobertura da imprensa brasileira, seu material jamais é checado por essas agências. Sua atenção preferencial recai principalmente sobre manifestações de agentes do campo político e, mais recentemente, sobre a mídia alternativa. Dois aspectos merecem destaque a esse respeito. Em primeiro lugar, embora no discurso geral o *fact-checking* se destine a combater iniciativas de desinformação institucional geralmente associadas à extrema-direita – o “gabinete do ódio”, por exemplo –, na prática as checagens tendem a ser muito rigorosas também com setores situados mais à esquerda – mesmo aquela de natureza mais institucional. Em segundo lugar, apesar de essas agências buscarem legitimar seu modo de operação como parte de um esforço de conscientização do público, na prática o seu modo de operação é inteiramente distinto: escolhidas como árbitros da verdade pública, elas têm o poder de acionar mecanismos de sanção de outras instituições como, por exemplo, plataformas de mídias sociais.

A informação controversa de que o advogado argentino Juan Grabois teria tentado entregar a Lula um terço enviado pelo Papa Francisco foi classificada como “Falsa” pela agência Lupa por conta de detalhes – o papa teria abençoado, mas não enviado o terço. A agência, entretanto, notificou o Facebook de que os veículos Brasil 247, *Revista Fórum* e *Diário do Centro do Mundo* divulgavam *fake news* e, como consequência, suas matérias foram retiradas da plataforma e o alcance de suas publicações, reduzido. Empresas da mídia tradicional que divulgaram a mesma informação não sofreram qualquer tipo de sanção (CARVALHO; ALBUQUERQUE; SANTOS JR., 2020).

O Projeto Comprova ilustra a complexidade dos arranjos que cercam a dinâmica de controle da verdade capitaneados por agentes corporativos, de fundações e do campo universitário. O projeto é uma iniciativa de combate à desinformação que articula os principais veículos jornalísticos do país (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Veja*, *Exame*, entre outros), novas iniciativas jornalísticas (*Nexo*, *Poder 360*) e agências de *fact-checking* (*Aos Fatos*, *Pública* e *Truco*). Com apoio financeiro da *Google News Initiative* e do

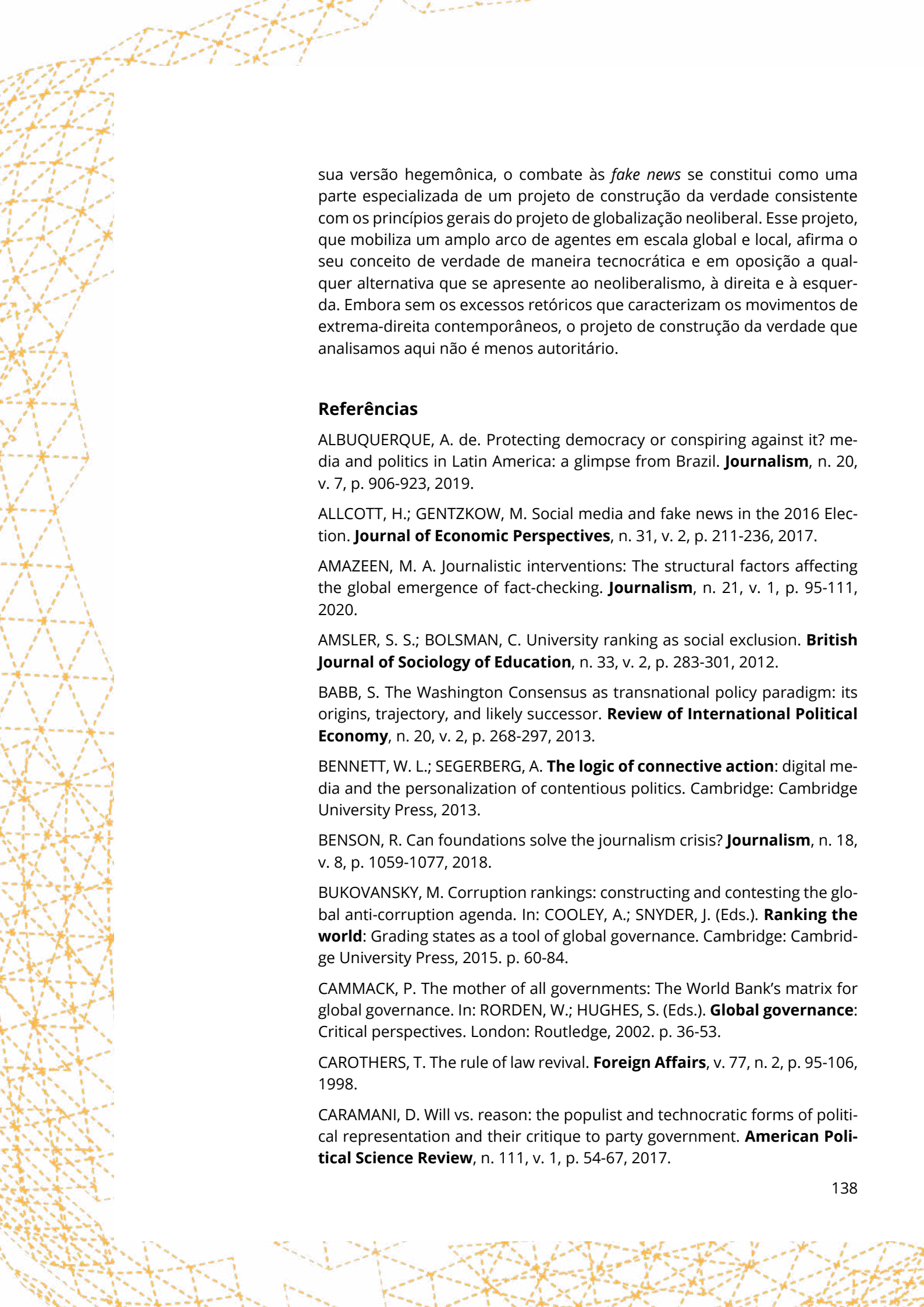


Facebook Journalism Project, o projeto é capitaneado pela Abraji – que, como vimos, conta com apoio logístico e financeiro da Universidade do Texas e da Fundação Knight –, nesse caso apoiada também pela Harvard Kennedy School (STRANO, 2018).

A Abraji teve um papel fundamental como elemento de legitimação da pauta da corrupção como agenda relacionada a uma concepção fundamentalmente “técnica”, antes que política, da atividade jornalística (MELO; ROXO, 2019), o que não é desprezível, dada a relevância que o tema assumiu no contexto político brasileiro recente. Acusações de corrupção generalizada nos governos petistas criaram um ambiente favorável para o impeachment da presidente Dilma Rousseff – ainda que ela própria não tenha sofrido acusações nesse sentido – e levaram Lula, o favorito às eleições presidenciais de 2018, a ser preso, impedido de disputar o pleito e censurado pelo STF, o que abriu caminho para a vitória de Jair Bolsonaro. Sérgio Moro, que liderou a Operação Lava Jato e foi o responsável último pela prisão de Lula, tornou-se ministro da Justiça de Bolsonaro. A proximidade da Abraji com essa dinâmica política é digna de nota. No biênio 2016-2017, o jornalista Vladimir Netto, da Rede Globo, autor de *Lava Jato – O juiz Sergio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil*, um best-seller que retrata Moro como herói de uma cruzada anticorrupção, serviu como vice-presidente da entidade. Juntamente com outros jornalistas responsáveis pela cobertura da Lava Jato, Vladimir Netto foi fotografado comemorando a confirmação da prisão de Lula pelo TRF-4. Além disso, sua esposa, Giselly Siqueira, atuou como assessora de imprensa de Moro no Ministério da Justiça. Os laços políticos daquilo que se apresenta como uma relação meramente técnica de *accountability* se tornam, assim, bastante evidentes.

O esforço de combate às fake news mobiliza também setores do governo, especialmente os ligados ao Judiciário, ao Ministério Público e à Polícia Federal. Tornou-se bastante conhecido o inquérito aberto pelo STF para investigar *fake news* contra a instituição. O episódio fomentou uma relação de antagonismo entre membros do Judiciário e militantes bolsonaristas – e levou Bolsonaro a ameaçar intervir no STF. Contudo, isso não resume toda a história. Durante a campanha eleitoral, o blogueiro Eduardo Guimarães, do *Blog da Cidadania*, foi levado coercitivamente a prestar depoimento na Polícia Federal, acusado de atrapalhar as investigações da Lava Jato. Segundo o juiz Moro, o *Blog da Cidadania* seria “um veículo de propaganda política” e, dessa forma, não se aplicariam a ele as proteções legais associadas às fontes (STOCHERO, 2017).

Há poucas razões para se duvidar que estratégias baseadas na desinformação sistemática se tornaram parte importante do drama político contemporâneo, não apenas no Brasil, mas em termos globais. Parece lógico, portanto, que o combate à desinformação seja uma prioridade para os que se propõem a defender a democracia contra a ameaça do autoritarismo. Contudo, o problema é mais complexo do que parece à primeira vista: na



sua versão hegemônica, o combate às *fake news* se constitui como uma parte especializada de um projeto de construção da verdade consistente com os princípios gerais do projeto de globalização neoliberal. Esse projeto, que mobiliza um amplo arco de agentes em escala global e local, afirma o seu conceito de verdade de maneira tecnocrática e em oposição a qualquer alternativa que se apresente ao neoliberalismo, à direita e à esquerda. Embora sem os excessos retóricos que caracterizam os movimentos de extrema-direita contemporâneos, o projeto de construção da verdade que analisamos aqui não é menos autoritário.

Referências

ALBUQUERQUE, A. de. Protecting democracy or conspiring against it? media and politics in Latin America: a glimpse from Brazil. **Journalism**, n. 20, v. 7, p. 906-923, 2019.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, n. 31, v. 2, p. 211-236, 2017.

AMAZEEN, M. A. Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. **Journalism**, n. 21, v. 1, p. 95-111, 2020.

AMSLER, S. S.; BOLSMAN, C. University ranking as social exclusion. **British Journal of Sociology of Education**, n. 33, v. 2, p. 283-301, 2012.

BABB, S. The Washington Consensus as transnational policy paradigm: its origins, trajectory, and likely successor. **Review of International Political Economy**, n. 20, v. 2, p. 268-297, 2013.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. **The logic of connective action**: digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

BENSON, R. Can foundations solve the journalism crisis? **Journalism**, n. 18, v. 8, p. 1059-1077, 2018.

BUKOVANSKY, M. Corruption rankings: constructing and contesting the global anti-corruption agenda. In: COOLEY, A.; SNYDER, J. (Eds.). **Ranking the world**: Grading states as a tool of global governance. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 60-84.

CAMMACK, P. The mother of all governments: The World Bank's matrix for global governance. In: RORDEN, W.; HUGHES, S. (Eds.). **Global governance**: Critical perspectives. London: Routledge, 2002. p. 36-53.

CAROTHERS, T. The rule of law revival. **Foreign Affairs**, v. 77, n. 2, p. 95-106, 1998.

CARAMANI, D. Will vs. reason: the populist and technocratic forms of political representation and their critique to party government. **American Political Science Review**, n. 111, v. 1, p. 54-67, 2017.

- CARLSON, M. Fake News as an informational moral panic: the symbolic deviance of social media during the 2016 presidential election. **Information, Communication & Society**, n. 23, v. 3, p. 374-388, 2020.
- CARVALHO, E. M.; ALBUQUERQUE, A.; SANTOS JR., M. A. Brazilian Blogosfera Progressista: digital vanguards in dark times. **TripleC: Communication, Capitalism & Critique**, n. 18, v. 1, p. 219-235, 2020.
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope**: social movements in the age of Internet. Cambridge: Polity Press, 2012.
- CLAIR, A. L. S. The World Bank as a transnational expertised institution. **Global Governance**, n. 12, v. 1, p. 77-95, 2006.
- COOLEY, A.; SNYDER, J. (Eds.). **Ranking the world**: Grading states as a tool of global governance. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- DEMETER, M. **Academic knowledge production and the global South**. London: Palgrave-MacMillan, 2020.
- DEZALAY, Y.; GARTH, B. G. **The internationalization of Palace Wars**: lawyers, economists, and the contest to transform Latin American states. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- DIAMOND, L. Liberation Technology. **Journal of Democracy**, n. 21, v. 3, p. 69-83, 2010.
- ENGELMANN, F. The 'Fight against Corruption' in Brazil from the 2000s: a political crusade through Judicial activism. **Journal of Law and Society**, v. 47, n. S1, Oct. 2020. doi:10.1111/jols.12249
- GIANNONE, D. Political and ideological aspects in the measurement of democracy: The Freedom House case. **Democratization**, n. 17, v. 1, p. 68-97, 2010.
- GRAVES, L. Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global checking movement. **Journalism Studies** n. 19, v. 5, p. 613-631, 2018.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems**: three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- IRETON, C.; POSETTI, J (Eds.). **Jornalismo, fake news & desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. Paris: UNESCO, 2019.
- KAPLAN, R. L. **Politics and the American press**: the rise of objectivity, 1865-1920. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- KLEIN, D. B.; CHIANG, E. The social science citation index: a black box: with an ideological bias? **Economic Journal Watch**, v. 1, n. 1, p. 134-165, 2004.
- KRAMARZ, T.; MOMANI, B. The World Bank as knowledge bank. **Review of Policy Research**, n. 30, v. 4, p. 409-431, 2013.
- LAZEAR, E. A. Economic Imperialism. **Quarterly Journal of Economics**, n. 115, v. 1, p. 99-146, 2000.

LEVITCH, J. The Gates Foundation, ebola, and global health imperialism. **American Journal of Economics and Sociology** n. 74, v. 4, p. 704-742, 2015.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **How democracies die**. New York: Crown, 2018.

MELO, S.; ROXO, M. Que crime é notícia? Uma análise das matrizes discursivas que perpassam a reportagem investigativa no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, n. 15, v. 1, p. 54-77, 2019.

MOUNK, Y. **O povo contra a democracia**: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

NECHUSTAI, E. From Liberal to Polarized Liberal? Contemporary U.S. News in Hallin and Mancini's Typology of News Systems. **The International Journal of Press/Politics**, n. 23, v. 2, p. 183-201, 2018.

NORRIS, P. (ed.). **Public sentinel**: news media & governance reform. Washington: World Bank, 2010.

RIDER, K.; WOOD, D. M. Condemned to connection? Network communitarism in Mark Zuckerberg's Facebook Manifesto. **New Media & Society**, n. 21, v. 3, p. 639-654, 2019

ROTHSTEIN, B. **The quality of government**: corruption, social trust, and inequality in comparative perspective. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

SANTOS, A. The World Bank's uses of the "rule of law" promise in economic development. In: TRUBEK, D. M.; SANTOS, A. (Eds.). **The new law and economic development**: A critical appraisal. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. p. 253-300.

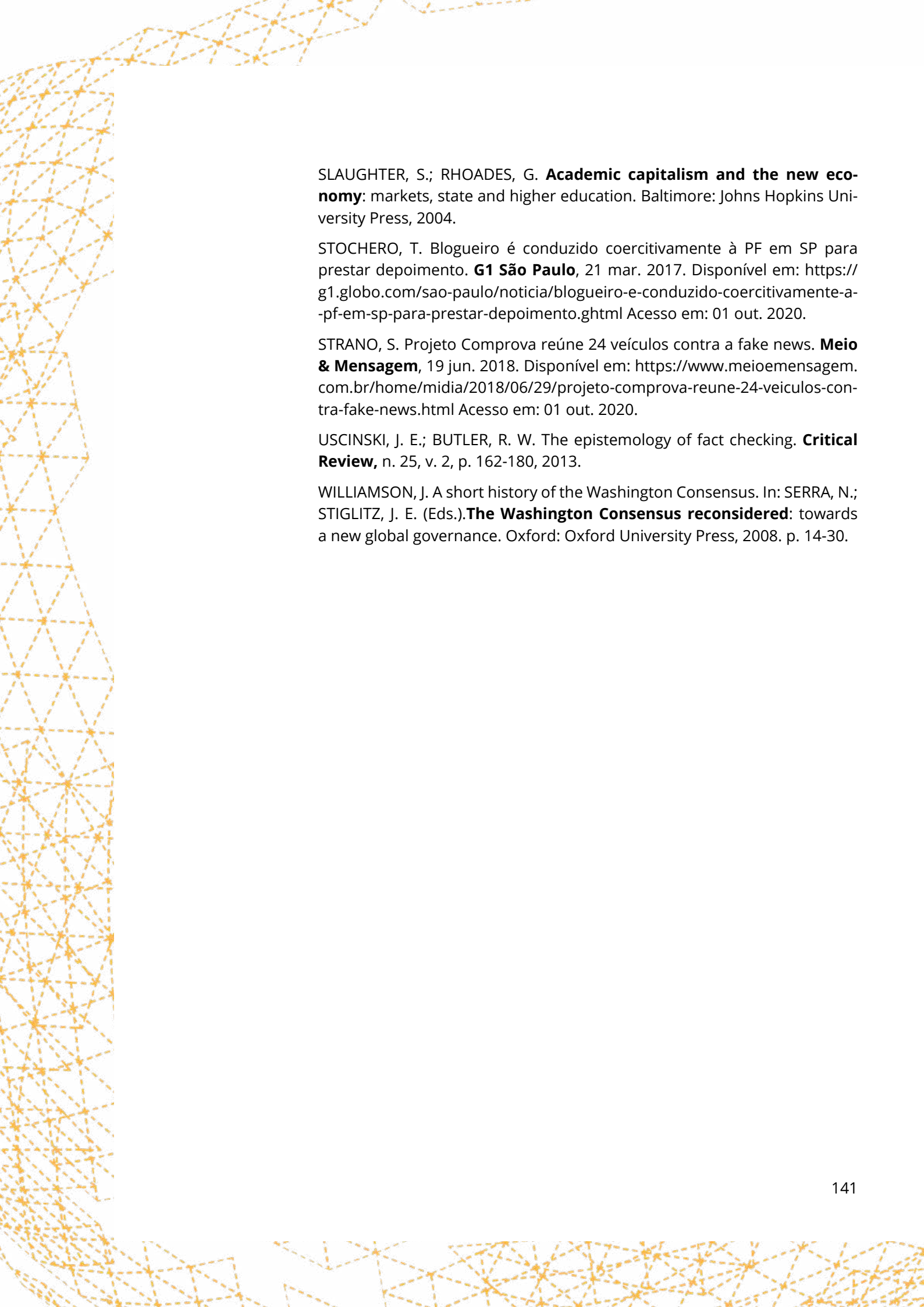
SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: A hidra nas eleições presidenciais de 2018. In: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. Curitiba: CPOP, 2021. p. 113-136.

SAPIEZYNSKA, E.; LAGOS, C. Media freedom indexes in democracies: a critical perspective through the cases of Poland and Chile. **International Journal of Communication**, n. 10, p. 549-570, 2016.

SEYBOLD, P. The Ford Foundation and the transformation of political science. In: SHWARTS, M. (Ed.). **Structure of Power in America**. New York: Holmes and Meier, 1987. p. 185-198.

SILVA, F. S. From Car Wash to Bolsonaro: law and lawyers in Brazil's illiberal turn (2014–2018). **Journal of Law and Society**, v. 0, n. 0, 2020. DOI 10.1111/jols.12250.

SIMPSON, C. **Science of coercion**: Communication research and psychological warfare, 1945–1960. Oxford: Oxford University Press, 1996.



SLAUGHTER, S.; RHOADES, G. **Academic capitalism and the new economy**: markets, state and higher education. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2004.

STOCHERO, T. Blogueiro é conduzido coercitivamente à PF em SP para prestar depoimento. **G1 São Paulo**, 21 mar. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/blogueiro-e-conduzido-coercitivamente-a-pf-em-sp-para-prestar-depoimento.ghtml> Acesso em: 01 out. 2020.

STRANO, S. Projeto Comprova reúne 24 veículos contra a fake news. **Meio & Mensagem**, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/29/projeto-comprova-reune-24-veiculos-contrafake-news.html> Acesso em: 01 out. 2020.

USCINSKI, J. E.; BUTLER, R. W. The epistemology of fact checking. **Critical Review**, n. 25, v. 2, p. 162-180, 2013.

WILLIAMSON, J. A short history of the Washington Consensus. In: SERRA, N.; STIGLITZ, J. E. (Eds.). **The Washington Consensus reconsidered**: towards a new global governance. Oxford: Oxford University Press, 2008. p. 14-30.

**A comunicação dominada pelas “big techs” digitais:
superabundância informativa, espetáculo, alienação e
fabricação de sentido no mundo algorítmico**

**La comunicación dominada por las “big techs” digitales:
sobreabundancia informativa, espectáculo, alienación y
fabricación del sentido en el mundo algorítmico**

**Communication dominated by digital big techs:
informational overabundance, spectacle, alienation and
sense making in the algorithmic world**

Anderson Vinícius Romanini

Professor Doutor no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É editor-científico da revista Semeiosis (Revista Transdisciplinar de Semiótica e Design) e pesquisador do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) e do Centro de Lógica e Epistemologia da Ciência (CLE/Unicamp).

Contato: vinicius.romanini@usp.br

Renata Mielli

Jornalista, mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É secretária geral do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé. Integra a Comissão Permanente de Comunicação do Conselho Nacional de Direitos Humanos. É membro da Coalizão Direitos na Rede. Foi Coordenadora Geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) entre 2016–2020 e integrou a Executiva do FNDC entre 2011–2020.

Contato: renatamielli@usp.br

Submetido em: 30.10.2020
Aprovado em: 24.01.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

O artigo tem como objetivo refletir sobre como a convergência e hibridização das formas de comunicação no meio digital e a ubiquidade das redes sociais estão aprofundando a sociedade do espetáculo descrita por Debord e radicalizando os processos de alienação nas relações de produção descritas por Marx. Nessa perspectiva, busca trazer uma discussão sobre o papel que os algoritmos cumprem no interior dessas plataformas, ao atuarem como mediadores dos fluxos e dinâmicas de distribuição de conteúdos, e como esse processo pode impactar a esfera pública de debate e o agir comunicativo, conforme os conceitos desenvolvidos por Habermas.

Palavras-chave: Esfera Pública. Internet. Algoritmos. Plataformas. Alienação.

Resumen


El artículo pretende reflexionar sobre cómo la convergencia e hibridación de formas de comunicación en el entorno digital y la ubicuidad de las redes sociales están profundizando la sociedad del espectáculo descrita por Debord y radicalizando los procesos de alienación en las relaciones de producción descritas por Marx. En esta perspectiva, busca plantear una discusión sobre el papel que juegan los algoritmos dentro de estas plataformas, al actuar como mediadores de los flujos y dinámicas de distribución de contenidos, y cómo este proceso puede impactar la esfera pública de debate y la acción comunicativa, según los conceptos desarrollados por Habermas.

Palabras clave: Esfera pública. Internet. Algoritmos. Plataformas. Alienación.

Abstract

The aim of this article is to reflect on how the convergence and hybridization of communication in the digital environment and the ubiquity of social networks are deepening the society of the spectacle described by Debord and radicalizing the processes of alienation in the production relations described by Marx. In this perspective, seek to raise a discussion about the role that the algorithms play within these platforms, by acting as mediators of the flows and dynamics of content distribution and how this process can impact the public sphere of debate and the communicative action, according to the concepts developed by Habermas.

Keywords: Public sphere. Internet. Algorithms. Platforms. Alienation.



1. A concentração horizontal consiste na operação (de fusões e aquisições) entre empresas do mesmo nível da cadeia produtiva, que operam no mesmo mercado relevante, levando à neutralização da concorrência. A concentração vertical é aquela que se dá entre agentes econômicos que atuam em diferentes níveis da cadeia produtiva dentro de um mesmo segmento. Tem por escopo dificultar o acesso do concorrente a determinado insumo ou matéria-prima. Opera-se geralmente entre o empresário e fornecedores ou distribuidores.

2. Inteligência Artificial, segundo conceituação de Kaplan e Michael Haenlein (2018), é a “capacidade do sistema para interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicas através de adaptação flexível”.

Introdução

Três décadas após o advento da era digital, pesquisadores se mobilizam para estudar os impactos que a ubiquidade das novas plataformas de redes sociais pode trazer para a sociedade, devido a sua dinâmica de funcionamento assentada na ação de algoritmos a partir do uso de dados pessoais. De um ambiente descentralizado, formado por uma rede de infinitas possibilidades de nós, ligando pontos distintos e promovendo diversidade e pluralidade, a internet foi sendo colonizada por grandes plataformas monopolistas como Facebook, YouTube, Google e Amazon, que concentram a maior parte dos acessos à internet, fragmentando as mensagens, interditando o diálogo e ampliando a alienação.

Para Srnicek (2018) as plataformas de internet são, em resumo, novos tipos de empresas que oferecem infraestrutura para fazer a intermediação entre usuários. A arquitetura dessas plataformas é baseada na coleta e no tratamento de um volume cada vez maior de dados pessoais, que são utilizados para controlar todas essas interações. Essas empresas têm fortes tendências monopolistas (com concentração vertical e horizontal)¹, impulsionadas pelos efeitos de rede.

As operações internas dessas plataformas são realizadas por algoritmos de inteligência artificial², que são dependentes dos *inputs* de dados que recebem de seus usuários, gerando um perfil individual para cada pessoa (de consumo, de comportamento, social, cultural e até psicológico). É com base nesse perfil que a plataforma define quais conteúdos cada usuário visualiza ou não, o que retorna como resultado de uma busca, que anúncio publicitário ele receberá etc.

Morozov (2018, p. 34) aponta que o modelo de capitalismo “dadocêntrico” converte toda a nossa existência em ativos rentáveis: “nossos relacionamentos, nossa vida familiar, nossas férias, e até o nosso sono”. Os processos de seleção algorítmica baseados em dados, que amplificam (dão mais alcance e visibilidade) as mensagens de acordo com cada usuário de forma totalmente opaca, têm contribuído para aprofundar a polarização em vários campos sociais (político, cultural, religioso) e se espriam para todas as relações humanas.

Como alerta Kitchin (2014, p. 18), esses sistemas algorítmicos não são neutros nem na sua modelagem inicial, programada e supervisionada por pessoas (trabalhadores ou prestadores de serviços das plataformas), nem no processo de aprendizagem não supervisionada, alimentada por dados, porque eles são desenvolvidos “para criar valor e capital, para impulsionar um comportamento e estruturar preferências de uma certa forma; e para identificar, selecionar e classificar pessoas”.

Ao contrário do que se possa imaginar, o fato de essa seleção ser realizada por sistemas algorítmicos não a torna neutra nem mais objetiva do que a

3. REISEL, D. The Digitalization of the World. The Digitization of the World - Data Age 2025 [canal Seagate Technology]. Vídeo, 2 min. YouTube, 28 nov. 2018. Disponível em <https://youtu.be/eHTCR1B-DhhA>. Acesso em: 23 out. 2020.

realizada por pessoas (profissionais da comunicação, por exemplo). Muito pelo contrário, os algoritmos incorporam vieses de todas as ordens, como Morozov (2018, p. 141-143) bem coloca:

Por mais que os bancos de dados tenham uma capacidade maior que a dos cérebros humanos, eles ainda carecem de um componente crucial: a capacidade de narrar a realidade a partir de determinado ponto de vista histórico e ideológico. [...] A política que coloca a IA no centro de suas operações nos promete perfeição e racionalidade. Ao fazer isso, contudo, ela aplaina a imensa complexidade das relações humanas, simplificando narrativas complexas em regras algorítmicas concisas e explicações monocausais. Enquanto a nossa experiência fenomenológica do mundo não se conformar aos modelos simplistas por trás da maioria dos sistemas de IA, não deveríamos nos surpreender ao ver mais e mais pessoas caindo nas narrativas conspiratórias e extremamente complexas das fake news.

Pretendemos discutir neste artigo a ação de algoritmos de aprendizagem de máquina como novos agentes de intermediação da comunicação e seus impactos para o debate público e para a democracia. Também como a ação algorítmica está alterando as relações sociais hipermediatizadas, num cenário de superabundância de informações e de hiperconectividade. E como a opacidade da intermediação algorítmica, o modelo de negócios dessas plataformas e a falta de transparência de seus processos estão aprofundando a sociedade do espetáculo e tornando ainda mais radical a alienação nas relações entre usuários e plataformas, vistas aqui não como mera relação de prestação de serviços, mas como uma relação de produção entre o indivíduo – convertido em mercadoria e força de trabalho – e a plataforma que representa o capital.

A explosão informacional

A despeito da impossibilidade de medir com exatidão a quantidade de informação já armazenada na internet, estudos apontam que atualmente a humanidade já inaugurou a era do *zettabyte* (ZB), que no sistema internacional equivale a 10^{21} , ou seja, a 1.000.000.000.000.000.000 (um sextilhão de *bytes*). Um estudo da Cisco, realizado em 2018, apontava que a quantidade de informação armazenada naquele ano era de 33 zettabytes e projetava para 2025 um acúmulo de 175 ZB, um crescimento anual de 61%.³

Essa superabundância de conteúdos é impossível de ser analisada, estudada e assimilada sem o auxílio de inteligência artificial (AI). Aliás, mesmo com o uso de AI, segundo o estudo da DELL/EMC (2014, tradução nossa) *The Digital Universe of Opportunities: Data Growth, Business Opportunities, and the IT Imperatives*:



4. DELL/EMC. The Digital Universe of Opportunities: Data Growth, Business Opportunities, and the IT Imperatives [Executive Summary], 2014. Disponível em: <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>. Acesso em: 02 jan. 2020.

apenas 22% das informações no universo digital poderiam ser analisadas, ou seja, seriam úteis se fossem marcadas (na maioria das vezes, sabemos pouco sobre os dados, a menos que sejam de alguma forma caracterizados ou marcados – uma prática que resulta em metadados); e menos de 5% disso foi realmente analisado.⁴

Esse “banco digital” é constituído de texto, imagem, vídeo, som, *click*, compartilhamento, transação financeira, comércio etc. Mas não foi só a quantidade de informação que explodiu. A internet acelerou o fim das fronteiras entre espaço-tempo e instaurou um eterno gerúndio.


O modelo econômico das plataformas de redes sociais (focado na captura da atenção do usuário, a partir da criação de dispositivos para que todos estejam permanentemente conectados) estimula a ultraexposição das pessoas e de suas vidas na busca por mais e mais visibilidade, e aprofunda a existência de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 2005), fragmentada por imagens difusas e sem contexto, que embaralham os processos de construções simbólicas. Para Debord, o espetáculo representa uma nova fase do domínio da economia capitalista sobre a vida. Primeiro, ele se caracterizava pela notória degradação do ser em ter. Mas a fase do espetáculo instaura o reinado soberano do aparecer. “O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 2005, p. 20).

Essa nova esfera de comunicação instantânea e permanente, impactada pelo mundo das imagens, gera um comportamento hipnótico.

Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na vista o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tacto; o sentido mais abstracto, e o mais mistificável, corresponde à abstracção generalizada da sociedade actual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à actividade dos homens, à reconsideração e à correcção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se. (DEBORD, 2005, p. 13)

Ao discutir uma teoria da imagem nas ciências da comunicação, Contre-ra e Baitello (2006, p. 122) alertam que a imagem (tida como resultado de modalidades sensoriais) tem uma função de vinculadora fundamental nos processos simbólicos:

Esse processo, que é a própria essência da representação e da criação da linguagem humana, é desde seu início um processo semiótico, ou seja, de criação de imagens cognitivas portadoras de sentido para o ho-



mem imaginante. E essa questão é significativa para nossa reflexão porque a imagem só vincula quando ela é portadora de sentido. As imagens sem sentido da iconofagia são um testemunho do desespero humano das sociedades modernas superpopulosas e isolacionistas pela criação de vínculos.

A sociedade que na segunda metade do século XX já vivia sob a égide da supremacia da imagem incorpora integralmente, com a internet, a dimensão da instância da imagem ao vivo, o que, conforme descrito por Bucci (2006), engloba e unifica todas as temporalidades e dimensões. Estamos on-line – pessoas, empresas, e o capital – o tempo todo, ao mesmo tempo e em todo o globo. Ainda para Bucci (2008, p.79), no presente expandido do espetáculo, as imagens trafegam sem conservar qualquer vínculo com a sua origem material, com a sua historicidade única – “e nada, a não ser uma fantasia do olhar, pode até-las a alguma malha de sentido”.

Outros autores, como Crary (2016) e Mazzocco (2019), também destacam como o capitalismo atua para eliminar as fronteiras entre espaço-tempo, impondo um produtivismo que avança para os momentos de lazer e ócio, e busca capturar até mesmo o sono. Crary (2016, p. 42-43), dispondo de metáforas como luz e escuridão, destaca que a vida 24/7 (vinte e quatro horas por dia, sete dias da semana) denota a destruição tanto do dia quanto da obscuridade:

O 24/7 participa de um imenso processo de incapacitação da experiência visual. Ele corresponde a um campo onipresente de operações e expectativas a que estamos expostos e no qual a atividade ótica individual é transformada em objeto de observação e administração. Nesse campo, não temos mais acesso à contingência e à variabilidade do mundo visível. As mudanças recentes mais importantes dizem menos respeito às formas mecanizadas de visualização do que à desintegração da capacidade humana de ver, em especial da habilidade de associar identificação visual a avaliações éticas e sociais. Com uma oferta infinita e perpetuamente disponível de solicitações e atrações, o 24/7 incapacita a visão, por meio de processos de homogeneização, redundância e aceleração. Apesar de afirmações em contrário, assistimos à diminuição das capacidades mentais e perceptivas em vez de sua expansão e modulação.

As imagens às quais estamos expostos ao rolar a *timeline* do Instagram e do Facebook, ou ao navegar nas listas de vídeos do YouTube passam pelos nossos olhos por segundos, ou frações de segundo. Quando nos detemos um pouco mais de tempo sobre algum *post*, fixamos o olhar por alguns minutos no máximo. A mente processa *frames* de forma frenética.

O espetáculo se produz e reproduz na própria abundância de conteúdos e estímulos, na ausência de referências e nesses novos processos de re-

5. LIEDKE, L. Comment. In: AHLGREN, M. 100+ Internet Statistics and Facts for 2020. Website Hosting Rating, 2021. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

6. DOMO. Data Never Sleeps 7.0. Domo Learn Center, 2019. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7>. Acesso em: 02 fev. 2020.

7. DOMO. Data Never Sleeps 8.0. Domo Learn Center, 2020. Disponível em <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>. Acesso em: 24 jan. 2021.

8. YOUTUBE. YouTube para a imprensa, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 23 jan. 2021.

lacionamentos entre as pessoas, que já não são mediadas apenas pelas coisas, mas também pelos conteúdos disponibilizados individualmente para cada um de forma automatizada pelas plataformas de redes sociais. Como afirma Debord (2005, p. 25-26), o espetáculo “é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo”.

Retomamos aqui o alerta de Contrera e Baitello (2006, p. 124) sobre a supremacia das imagens no mundo atual:

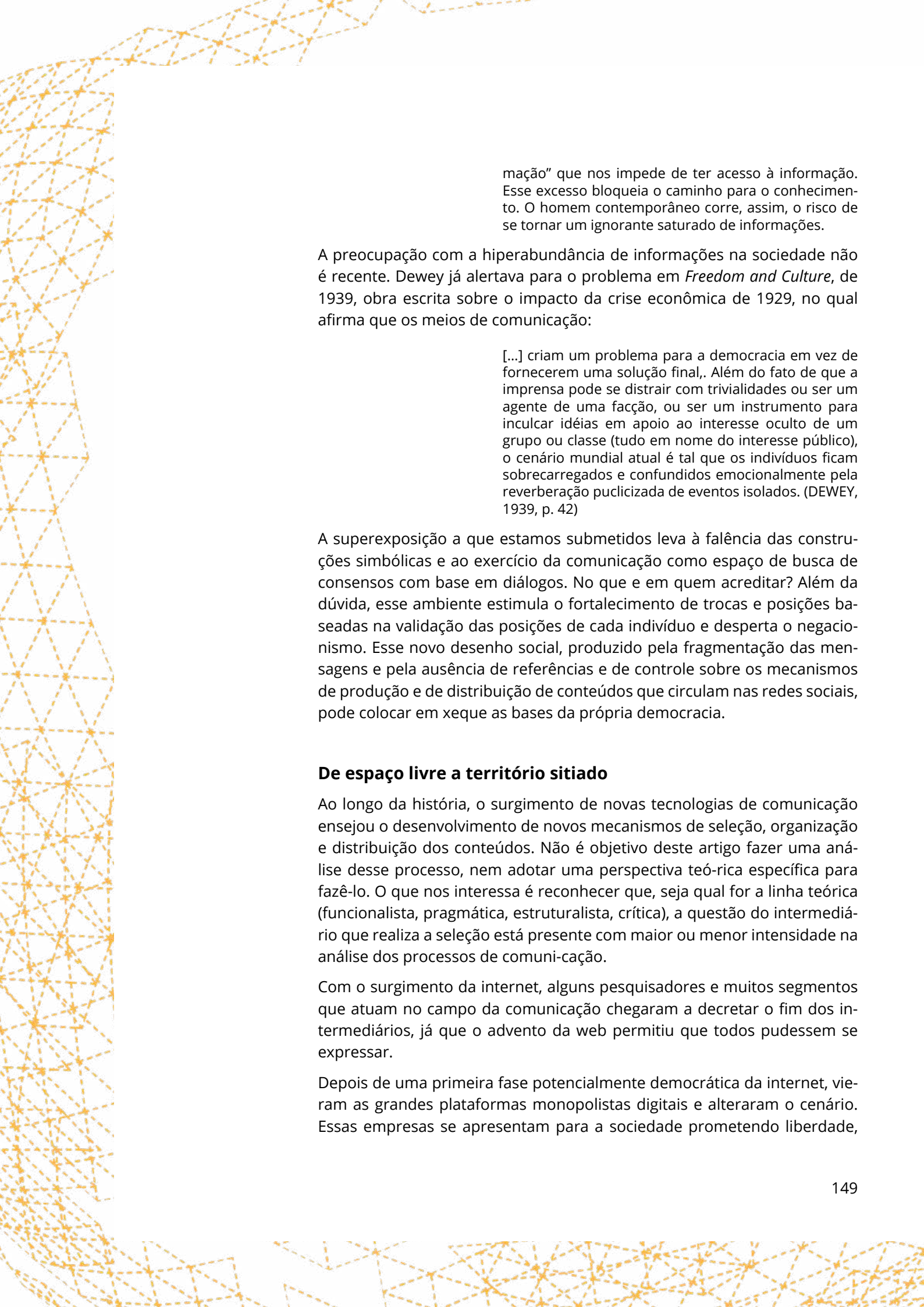
É a era do homem que não é mais capaz de conjugar sua experiência perceptiva com sua vivência interior (a dissociação plena de uma era esquizofrênica), já que toda a forma de percepção e de vivência interior passa a ser submetida à era da vertiginosa produção de imagens funcionais que só se referem a si mesmas.

E essa produção vertiginosa se verifica em dados como os de 2019, quando ultrapassamos as 4 bilhões de pessoas com acesso à internet no planeta, que têm a sua disposição mais de 1,94 bilhão de websites⁵. De acordo com o relatório *Data Never Sleeps 7.0*⁶, a atividade dos usuários das plataformas na internet por minuto, em 2019, pode ser representada assim: usuários do YouTube assistiram a 4.500.000 vídeos, 511.200 *twites* foram enviados, usuários baixaram 390.030 aplicativos, 18.100.000 de textos foram enviados, usuários do Instagram postaram 55.140 fotos e 277.777 mil *stories*. A versão 8.0⁷ da mesma pesquisa traz para o ano de 2020 a atividade por minuto na internet já impactada pela pandemia (usuários do WhatsApp trocaram 41.666.667 mensagens, usuários postaram 500 horas, usuários do Instagram postaram 347.222 *stories*). No YouTube assiste-se a 1 bilhão de horas de vídeos por dia, a plataforma está presente em mais de 100 países e disponível em 80 idiomas, e possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente.⁸

Mais de 7 bilhões de pesquisas são realizadas no Google por dia. Dessas, em torno de 15% são pesquisas que nunca foram realizadas antes.

Uma das consequências dessa sociedade hipermediatizada e instantânea é a insegurança informacional, que reduz a confiança nas mídias à medida que as informações proliferam. Ramonet (2012, p. 54) caracteriza esse cenário como um “muro de informações” que impede o próprio acesso à informação:

Em nossas sociedades democráticas, as informações tornaram-se tão abundantes, tão saturadas de parasitas, que elas nos asfixiam e nos impedem de saber quais outras informações nos são ocultadas. Dessa forma, entre a liberdade de informação e os cidadãos, eleva-se a pilha de informações hiperabundantes, tão insuportável, ou quase, quanto os obstáculos impostos pelas ditaduras. Em outros termos, é o “muro da infor-



mação” que nos impede de ter acesso à informação. Esse excesso bloqueia o caminho para o conhecimento. O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações.

A preocupação com a hiperabundância de informações na sociedade não é recente. Dewey já alertava para o problema em *Freedom and Culture*, de 1939, obra escrita sobre o impacto da crise econômica de 1929, no qual afirma que os meios de comunicação:

[...] criam um problema para a democracia em vez de fornecerem uma solução final. Além do fato de que a imprensa pode se distrair com trivialidades ou ser um agente de uma facção, ou ser um instrumento para inculcar idéias em apoio ao interesse oculto de um grupo ou classe (tudo em nome do interesse público), o cenário mundial atual é tal que os indivíduos ficam sobrecarregados e confundidos emocionalmente pela reverberação publicizada de eventos isolados. (DEWEY, 1939, p. 42)

A superexposição a que estamos submetidos leva à falência das construções simbólicas e ao exercício da comunicação como espaço de busca de consensos com base em diálogos. No que e em quem acreditar? Além da dúvida, esse ambiente estimula o fortalecimento de trocas e posições baseadas na validação das posições de cada indivíduo e desperta o negacionismo. Esse novo desenho social, produzido pela fragmentação das mensagens e pela ausência de referências e de controle sobre os mecanismos de produção e de distribuição de conteúdos que circulam nas redes sociais, pode colocar em xeque as bases da própria democracia.

De espaço livre a território sitiado

Ao longo da história, o surgimento de novas tecnologias de comunicação ensejou o desenvolvimento de novos mecanismos de seleção, organização e distribuição dos conteúdos. Não é objetivo deste artigo fazer uma análise desse processo, nem adotar uma perspectiva teórica específica para fazê-lo. O que nos interessa é reconhecer que, seja qual for a linha teórica (funcionalista, pragmática, estruturalista, crítica), a questão do intermediário que realiza a seleção está presente com maior ou menor intensidade na análise dos processos de comunicação.

Com o surgimento da internet, alguns pesquisadores e muitos segmentos que atuam no campo da comunicação chegaram a decretar o fim dos intermediários, já que o advento da web permitiu que todos pudessem se expressar.

Depois de uma primeira fase potencialmente democrática da internet, vieram as grandes plataformas monopolistas digitais e alteraram o cenário. Essas empresas se apresentam para a sociedade prometendo liberdade,

9. No original: "connecting people" e "Give people the power to build community and bring the world closer together". Disponível em <https://about.fb.com/company-info/> Acessado em 17/02/2021

autonomia, integração e diálogo, construindo o que Morozov (2018) chamou de "retórica do Vale do Silício". Seduzem as pessoas com suas missões auspiciosas. A primeira missão do Facebook era conectar pessoas. Em 2017, quando bateu a marca dos dois bilhões de usuários, mudou sua missão para: "dar às pessoas o poder de construir comunidades e tornar o mundo mais próximo" (tradução nossa)⁹. Já o Google almeja organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos, enquanto a missão do YouTube é dar a todos uma voz e revelar o mundo.

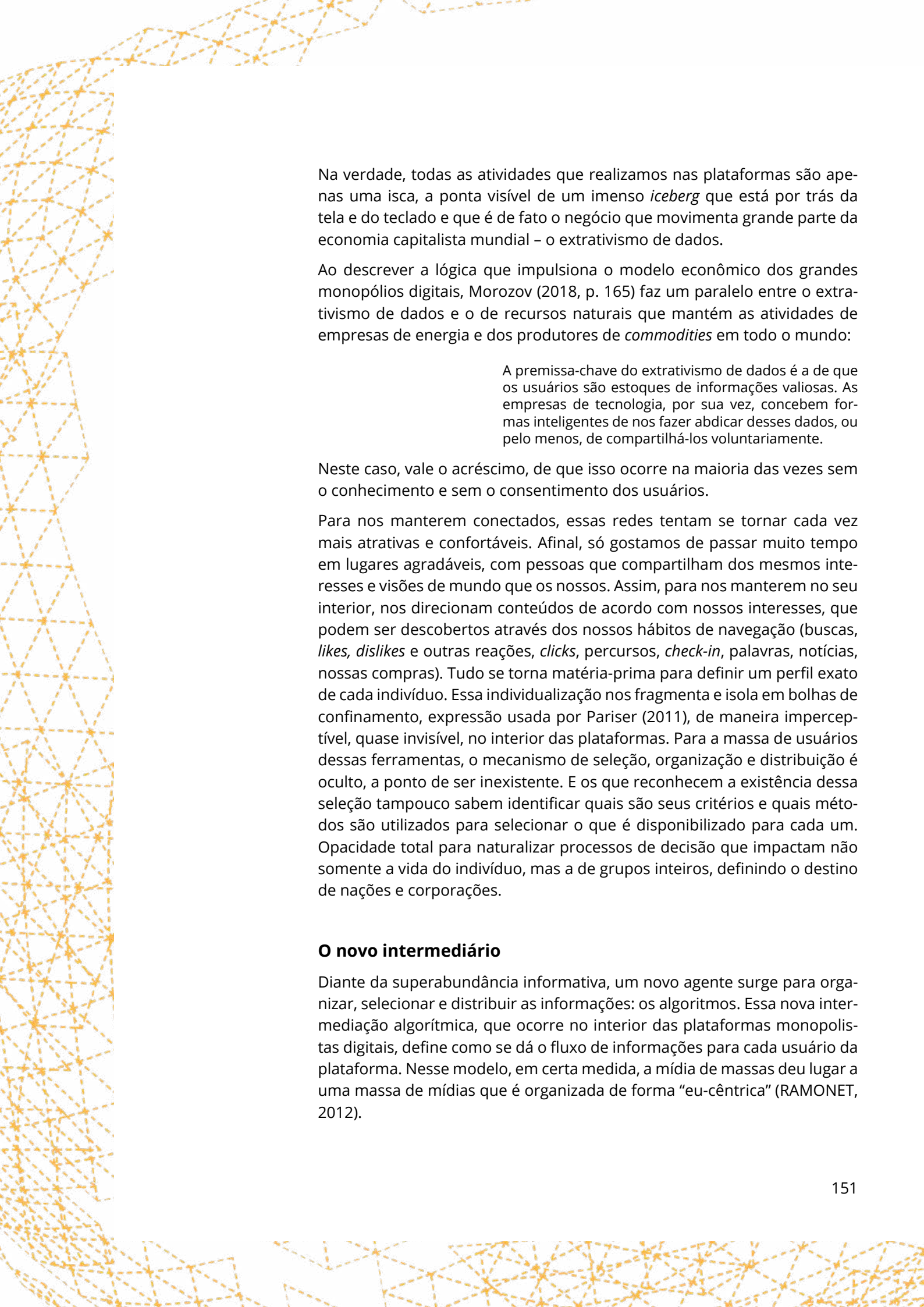
O que não está explicitamente dito nas linhas e entrelinhas dos termos de uso dessas plataformas é que o usuário não tem autonomia para tomar decisões sobre nenhuma dessas questões. Na verdade, o Facebook conecta as pessoas que ele considera que devem ser conectadas, o Google decide o que é útil e relevante para cada usuário e o YouTube, quem terá de fato sua voz revelada, tudo a partir da análise do que poderá monetizar mais a plataforma, engajar mais os usuários a mantê-los conectados e ativos.

Ao lado dessa panaceia de liberdade e democracia, cresceu também a ideia – que efetivamente se concretizou – de que as tecnologias facilitam tarefas do cotidiano. Não é mais preciso sair de casa para alugar um filme numa locadora, pede-se qualquer refeição por um aplicativo. Os aplicativos de mensagem (WhatsApp, Telegram etc.) facilitaram as comunicações interpessoais e reduziram os custos em relação aos antigos SMS. Compras on-line oferecem descontos maiores nos mesmos produtos adquiridos em lojas físicas. Aplicativos auxiliam o motorista a chegar mais rápido aos destinos. Praticamente todas as transações financeiras, compras, marketing, entretenimento, cultura, enfim, tudo converge para essas plataformas, que na formulação de Dantas (2017, p. 3) se transformaram em praças de mercados digitais.

As plataformas da internet tornaram-se como que grandes praças de mercado de dimensões mundiais. Entenderemos por plataformas da internet um espaço-tempo articulado e conectado por redes físicas digitais de comunicação e de processamento de informação, no qual dois ou mais usuários podem interagir diretamente, interação esta porém facilitada e observada pelo operador, ou proprietário, da plataforma. Os usuários da plataforma podem ser compradores e vendedores, anunciantes publicitários, desenvolvedores de softwares, membros de redes sociodigitais etc.

A cada ciclo, novas funcionalidades e integrações entre os variados serviços vão sendo desenvolvidas com a promessa de melhorar a nossa experiência de navegação

Estar ausente desses espaços, hoje, é como deixar de existir. Assim, vamos passando mais tempo no interior dessas plataformas. Nessas redes pesquisamos, nos informamos, compramos, interagimos com outros, namoramos, opinamos e vamos construindo nossas opiniões.



Na verdade, todas as atividades que realizamos nas plataformas são apenas uma isca, a ponta visível de um imenso *iceberg* que está por trás da tela e do teclado e que é de fato o negócio que movimenta grande parte da economia capitalista mundial – o extrativismo de dados.

Ao descrever a lógica que impulsiona o modelo econômico dos grandes monopólios digitais, Morozov (2018, p. 165) faz um paralelo entre o extrativismo de dados e o de recursos naturais que mantém as atividades de empresas de energia e dos produtores de *commodities* em todo o mundo:


A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente.

Neste caso, vale o acréscimo, de que isso ocorre na maioria das vezes sem o conhecimento e sem o consentimento dos usuários.

Para nos manterem conectados, essas redes tentam se tornar cada vez mais atrativas e confortáveis. Afinal, só gostamos de passar muito tempo em lugares agradáveis, com pessoas que compartilham dos mesmos interesses e visões de mundo que os nossos. Assim, para nos manterem no seu interior, nos direcionam conteúdos de acordo com nossos interesses, que podem ser descobertos através dos nossos hábitos de navegação (buscas, *likes*, *dislikes* e outras reações, *clicks*, percursos, *check-in*, palavras, notícias, nossas compras). Tudo se torna matéria-prima para definir um perfil exato de cada indivíduo. Essa individualização nos fragmenta e isola em bolhas de confinamento, expressão usada por Pariser (2011), de maneira imperceptível, quase invisível, no interior das plataformas. Para a massa de usuários dessas ferramentas, o mecanismo de seleção, organização e distribuição é oculto, a ponto de ser inexistente. E os que reconhecem a existência dessa seleção tampouco sabem identificar quais são seus critérios e quais métodos são utilizados para selecionar o que é disponibilizado para cada um. Opacidade total para naturalizar processos de decisão que impactam não somente a vida do indivíduo, mas a de grupos inteiros, definindo o destino de nações e corporações.

O novo intermediário

Diante da superabundância informativa, um novo agente surge para organizar, selecionar e distribuir as informações: os algoritmos. Essa nova intermediação algorítmica, que ocorre no interior das plataformas monopolistas digitais, define como se dá o fluxo de informações para cada usuário da plataforma. Nesse modelo, em certa medida, a mídia de massas deu lugar a uma massa de mídias que é organizada de forma “eu-cêntrica” (RAMONET, 2012).



10. “[...] sectors of the media system (i.e., reporters, columnists, editors, directors, producers, and publishers) cannot but exert power, because they select and process politically relevant content and thus intervene in both the formation of public opinions and the distribution of influential interests. The use of media power manifests itself in the choice of information and format, in the shape and style of programs, and in the effects of its diffusion—in agenda setting, or the priming and framing of issues”.

Para Habermas (2006, p. 415), o poder dos meios de comunicação de massa adviria exatamente do seu papel de “selecionar e moldar a apresentação de mensagens e pelo uso estratégico do poder político e social para influenciar as agendas, bem como o desencadeamento e enquadramento de questões públicas”. Nos jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, essa seleção é realizada por profissionais que atuam nos

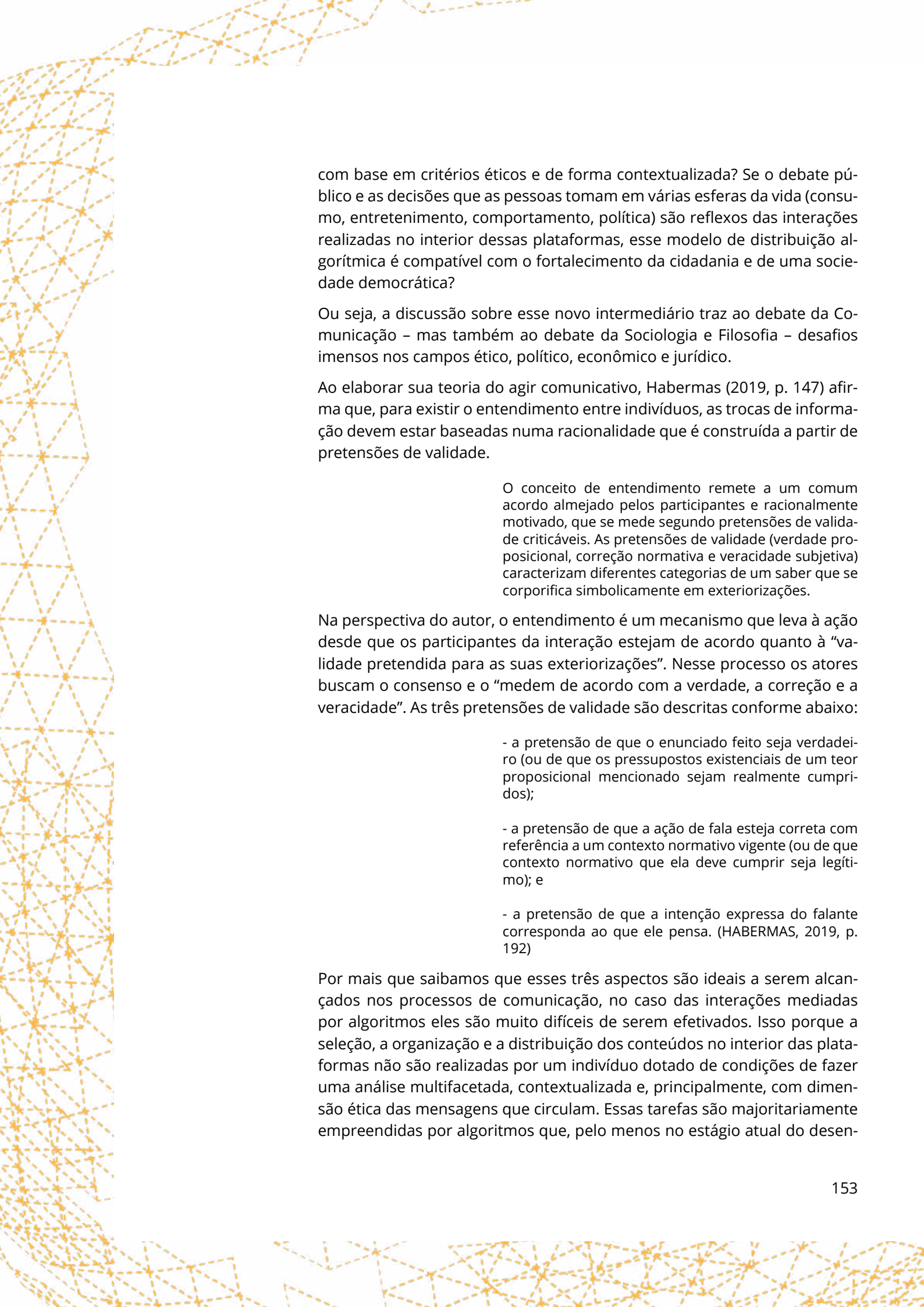
[...] setores politicamente relevantes do sistema das mídias (ou seja, repórteres, colunistas, editores, diretores, produtores e publishers) não podem deixar de exercer o poder, porque eles selecionam e processam conteúdo politicamente relevante e, portanto, intervêm tanto na formação da opinião pública quanto na distribuição dos interesses influentes. O uso do poder das mídias se manifesta na escolha da informação e do formato, na forma e estilo de programas, e nos efeitos de sua difusão – na definição das pautas, ou na preparação e enquadramento das edições. (HABERMAS, 2006, p. 419, tradução nossa¹⁰)

Esse poder se desenvolve no interior de empresas privadas que atuam na busca de lucro e, nesse processo, produzem seus conteúdos de forma a ampliar a audiência e, com ela, a capacidade de venda de espaços de publicidade.

A intermediação realizada por seres humanos no exercício de suas profissões em empresas de comunicação não é isenta de vieses e erros de todos os tipos. No entanto, pode ser mais facilmente identificável e questionada publicamente. Essas profissões e empresas operam (ou deveriam operar) com base em um conjunto de diretrizes éticas, morais e legais. E, caso não as sigam, podem ser questionadas e até responsabilizadas por isso.

No caso da intermediação algorítmica, isso hoje não é possível. Principalmente porque, por trás de argumentos técnicos e jurídicos, as empresas se furtam da responsabilidade sobre as consequências da ação dos algoritmos. A ausência de transparência é uma política deliberada e faz parte do modelo de negócios dessas plataformas monopolistas digitais. Se o algoritmo aprende quando inicia seu funcionamento, como responsabilizar seus proprietários ou seus desenvolvedores sobre resultados indesejáveis da sua ação? Como verificar os erros cometidos e identificar se eles são consequência do projeto inicialmente formulado ou se foram desenvolvidos durante o percurso de seu aprendizado automático? Como saber se as empresas seguem as recomendações de desenvolver esses sistemas a partir de desenhos que contemplem a privacidade desde a sua concepção inicial? Como fiscalizar seu funcionamento se são propriedade privada e patenteada ou classificados como segredo industrial e, portanto, não são permeáveis ao escrutínio nem de auditorias especializadas nem dos seus usuários?

Particularmente no campo da comunicação, como garantir que os algoritmos que selecionam conteúdos em plataformas de redes sociais o façam



com base em critérios éticos e de forma contextualizada? Se o debate público e as decisões que as pessoas tomam em várias esferas da vida (consumo, entretenimento, comportamento, política) são reflexos das interações realizadas no interior dessas plataformas, esse modelo de distribuição algorítmica é compatível com o fortalecimento da cidadania e de uma sociedade democrática?

Ou seja, a discussão sobre esse novo intermediário traz ao debate da Comunicação – mas também ao debate da Sociologia e Filosofia – desafios imensos nos campos ético, político, econômico e jurídico.


Ao elaborar sua teoria do agir comunicativo, Habermas (2019, p. 147) afirma que, para existir o entendimento entre indivíduos, as trocas de informação devem estar baseadas numa racionalidade que é construída a partir de pretensões de validade.

O conceito de entendimento remete a um comum acordo almejado pelos participantes e racionalmente motivado, que se mede segundo pretensões de validade criticáveis. As pretensões de validade (verdade proposicional, correção normativa e veracidade subjetiva) caracterizam diferentes categorias de um saber que se corporifica simbolicamente em exteriorizações.

Na perspectiva do autor, o entendimento é um mecanismo que leva à ação desde que os participantes da interação estejam de acordo quanto à “validade pretendida para as suas exteriorizações”. Nesse processo os atores buscam o consenso e o “medem de acordo com a verdade, a correção e a veracidade”. As três pretensões de validade são descritas conforme abaixo:

- a pretensão de que o enunciado feito seja verdadeiro (ou de que os pressupostos existenciais de um teor proposicional mencionado sejam realmente cumpridos);
- a pretensão de que a ação de fala esteja correta com referência a um contexto normativo vigente (ou de que contexto normativo que ela deve cumprir seja legítimo); e
- a pretensão de que a intenção expressa do falante corresponda ao que ele pensa. (HABERMAS, 2019, p. 192)

Por mais que saibamos que esses três aspectos são ideais a serem alcançados nos processos de comunicação, no caso das interações mediadas por algoritmos eles são muito difíceis de serem efetivados. Isso porque a seleção, a organização e a distribuição dos conteúdos no interior das plataformas não são realizadas por um indivíduo dotado de condições de fazer uma análise multifacetada, contextualizada e, principalmente, com dimensão ética das mensagens que circulam. Essas tarefas são majoritariamente empreendidas por algoritmos que, pelo menos no estágio atual do desen-



volvimento técnico, não têm como validar contexto ou intenção, tampouco têm sutileza para ler nas entrelinhas, distinguir humor, aferir legitimidade dos discursos etc.

Além disso, como já exposto, os algoritmos dessas plataformas são desenvolvidos para organizar os usuários por afinidades, dificultando a possibilidade do diálogo entre diferentes. A polarização se expressa cada vez mais na forma de guerra de posições em vez de embate livre de ideias. O que se vê é a reprodução e o compartilhamento de conteúdos que validem posturas.

Entre as consequências dessa impossibilidade de se estabelecer uma comunicação voltada para cumprir pretensões mínimas de validade para garantir um ambiente saudável de trocas, o que vemos é a emergência da cultura do cancelamento e a proliferação do discurso do ódio e da disseminação de mentiras e desinformação, um cenário propício para o surgimento de todo tipo de lixo informativo.


Difícil esperar algo diferente emergindo dessa nova arena de debate público, uma vez que o novo intermediário é um sistema autômato, parametrizado sabe-se lá como e para o quê, e que apesar de ser matemático não é neutro nem imparcial, já que ele carrega vieses, muitas vezes, desde a sua origem, que podem ser aprofundados durante o seu aprendizado.

No campo da notícia, o que se buscava nos tempos pré-internet era o furo. Agora, o que se busca ao publicar qualquer conteúdo – noticioso ou não – é a viralização. E nada viraliza mais do que conteúdos emocionais. A razão perdeu espaço e interesse. O que temos são conteúdos cada vez mais tóxicos. E, como alerta Walter Lipman (1997, p. 20): “Ódio, intolerância, suspeita, fanatismo, segredo, medo e mentira são os sete pecados mortais contra a opinião pública. [...] Eles não têm lugar no apelo à razão”.

Não se trata de deixar de reconhecer que a internet abriu oportunidades para que setores historicamente silenciados pelos *mass media* pudessem ter espaço de expressão, mobilização e reivindicação, permitindo a ampliação de vozes na esfera pública de debate como nunca fora possível. Contudo, a superabundância de informação intermediada por inteligência artificial não ampliou nem melhorou a esfera pública. Ao contrário, está desintegrando ainda mais o debate público.

Essa desintegração é vista de forma positiva pelos teóricos da pós-modernidade, que repelem as buscas de consensos, dispensam os postulados gerais da lógica e refutam a própria ciência e o empirismo como bases para a produção do conhecimento.

Para Habermas, o agir comunicativo e a construção de uma esfera pública de debates não existe para eliminar as diferenças, mas para produzir diálogos que possam gerar consensos e sínteses. Lyotard (1989, *apud* PEIXOTO, 1988, p. 32) explicita sua oposição à busca dos consensos, polemizando com Habermas:



11. “Cuanto más se ejerce el trabajador, tanto más poderoso se torna el mundo ajeno, objetivo, que crea ante sí, tanto más pobre se torna él mismo, su mundo interior, es tanto menos dueño de sí mismo”.

A condição pós-moderna é, no entanto, estranha, tanto ao desencanto, como à possibilidade cega da deslegitimação. Onde pode residir a legitimidade, acabando as metanarrativas? O critério de operatividade é tecnológico, não sendo pertinente para ajuizar do verdadeiro e do justo. No consenso obtido por discussão, como pensa Habermas? Mas isso violenta a heterogeneidade dos jogos de linguagem. E a invenção faz-se sempre na divergência. O saber pós-moderno não é somente o instrumento dos poderes. Ele refina a nossa sensibilidade para as diferenças e reforça a nossa capacidade de suportar o incomensurável.

A crise das metanarrativas parece fertilizar o terreno onde brotam “fatos alternativos”, “pós-verdades” que negam o conhecimento científico e toda sorte de *fake news* que parasitam o ambiente da comunicação social. Como resultado, vemos o crescimento de comunidades de adeptos da Terra Plana, movimentos antivacina (ambos questionadores de fatos científicos), o ressurgimento dos supremacistas brancos e a explosão do fundamentalismo religioso.

Isso ocorre, justamente, porque o agente de seleção – o algoritmo, sistema que pode até ser inteligente e aprender, mas é alheio e estranho à condição humana – vai dar relevância para o que tiver mais *clicks*, *likes*, interações, e privilegiar o direcionamento de uma mensagem para o destinatário que, de acordo com seus hábitos de navegação, for potencialmente mais receptivo àquele conteúdo. Não importa que a mensagem seja algo do tipo “vacinas matam”, “a terra é plana” ou “Theodor Adorno era o quinto Beatle”.

Redes de desintegração e alienação

Sem controle, sem transparência, sem conhecer o que de fato está sendo produzido e acontecendo no interior dessas plataformas, nessas redes não somos apenas usuários e consumidores, somos força de trabalho e mercadoria. As relações estabelecidas nesse novo ambiente de trabalho e consumo aprofundam ainda mais o que Marx denominou de alienação.

Em seus *Manuscritos Econômicos Filosóficos* (1844), Marx afirma que o objeto produzido pelo trabalho se opõe ao trabalhador como um ser estranho, uma vez que esse produto é a objetificação do trabalho. Essa objetificação, por sua vez, é uma perda e uma servidão do trabalhador ante o objeto, e a apropriação como alienação, pois “quanto mais o trabalhador exerce seu trabalho, tanto mais poderoso se torna o mundo alheio, objetivo, que ele cria diante de si próprio, tanto mais pobre se torna ele mesmo, seu mundo interior, e tanto menos ele é dono de si mesmo” (MARX, 2004, p. 107, tradução nossa¹¹).

Se o produto do trabalho e o processo eram estranhos ao trabalhador da era industrial, o que dizer do trabalho desenvolvido pelos usuários nas pla-

12. “El trabajador pone su vida em el objeto; pero aquella ya no le pertenece a él, sino al objeto. Cuanto mayor es, pues, esa actividad, tanto más desprovisto de objeto se encuentra el trabajador. Lo que es el producto de su trabajo, no lo es él. Cuanto mayor es, pues, este producto, tanto menor es el trabajador mismo. La *enajenación* del trabajador em su producto significa no solo que el trabajo de aquel se convierte em un objeto, em una existencia *externa*, sino también que el trabajo existe *fuera de él*, como algo independiente, ajeno a él, se convierte em una fuerza autónoma de él, significa que aquella vida que el trabajador ha concedido al objeto se le enfrenta como algo hostil y ajeno”.

taformas e dos produtos desse trabalho na era digital? O trabalho aqui nem é reconhecido como tal, mas gera uma servidão do trabalhador perante o objeto e perante o processo sem precedentes; a apropriação do produto do trabalho nem é tangível e a alienação é total. O estranhamento é tamanho que nubla a condição do trabalho. Nas palavras de Marx (2004, p. 107, tradução nossa, grifo do autor):

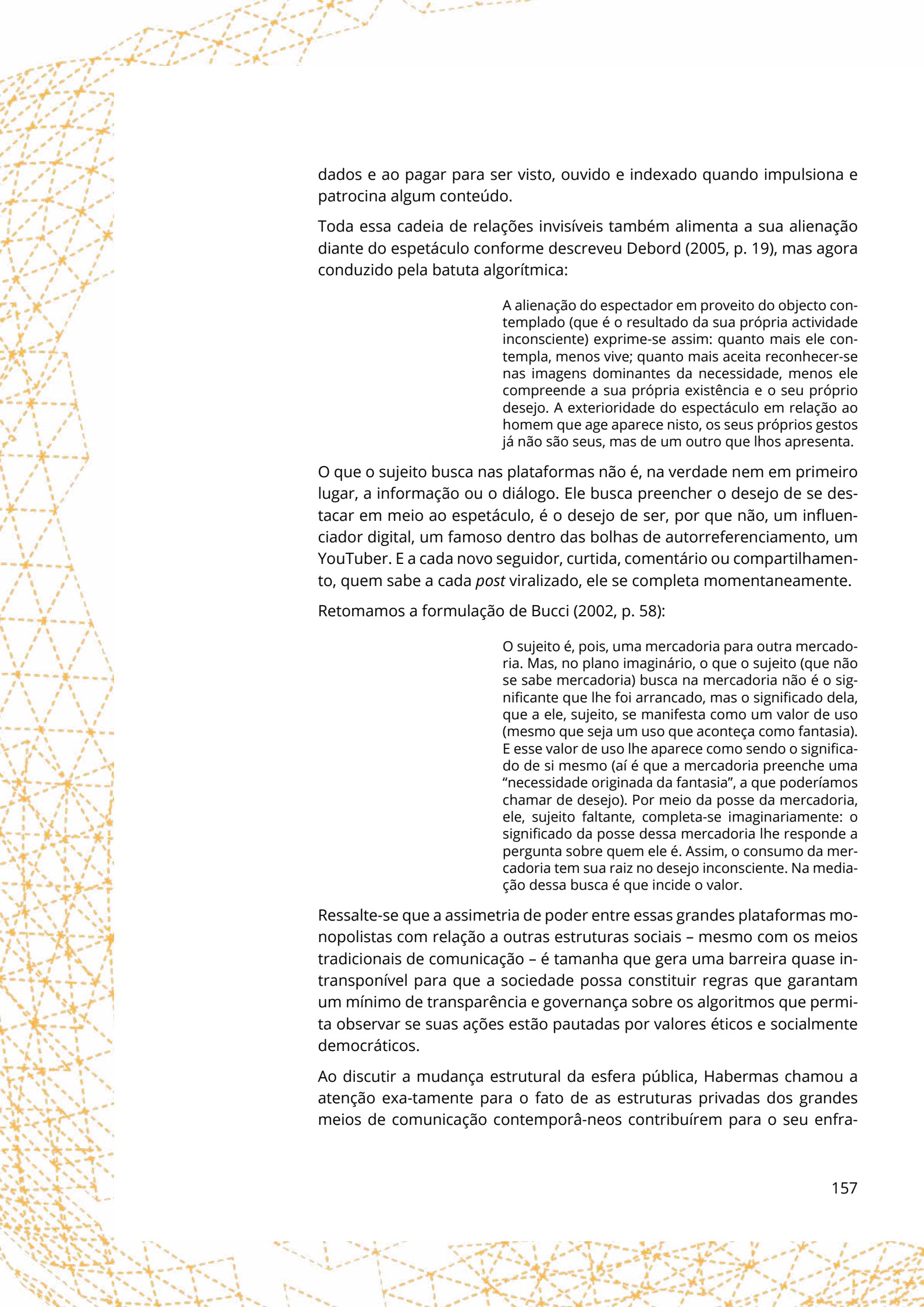
O trabalhador põe sua vida no objeto; e sua vida já não lhe pertence mais, mas ao objeto. Quanto maior for, então, essa atividade, mais desprovido do objeto estará o trabalhador. O que é o produto de seu trabalho não é mais dele. Quanto maior for esse produto, menor será o próprio trabalhador. A *alienação* do trabalhador em seu produto não significa apenas que seu trabalho se converte em um objeto, assumindo uma existência *externa*, mas também que o trabalho existe *fora dele*, como algo independente, estranho a ele, e torna-se uma força autônoma dele, o que significa que aquela vida que o trabalhador concedeu ao objeto volta-se contra ele como algo hostil e estranho.¹²

Nas plataformas de redes sociais, como Facebook e YouTube, o trabalho realizado pela audiência – que consiste nas interações e outras atividades – não produz mercadoria, mas gera dados e valor para as empresas, conforme explicita Dantas (2020, p. 126):

As plataformas sociodigitais (PSDs), sustentamos, não produzem mercadorias, embora a exploração do trabalho informacional socialmente combinado dos profissionais contratados e da sua enorme audiência de milhões ou bilhões de usuários gere valor e mais-valor que vem a ser a própria atividade, ou trabalho vivo. O mais-valor é apropriado através do “cercamento” algorítmico dos dados, seja por meio do sistema legal de propriedade intelectual, seja por meio de um modelo de negócios conhecido, no jargão empresarial, como “jardins murados” (*walled garden*).

Que dizer, então, da condição de mercadoria? Para Marx (1844), o trabalhador torna-se uma mercadoria ainda mais barata à medida que cria mais bens e, nesse processo de produção, ele não produz apenas objetos; ele produz a si mesmo como mercadoria na mesma proporção em que produz bens.

Nesse caso, também a condição do usuário como mercadoria se potencializa na era digital. Aliás, no ambiente das plataformas, talvez o sujeito seja uma das mercadorias mais baratas em circulação, uma vez que seu custo é zero. A força de trabalho do usuário dessas plataformas não é remunerada, é gratuita – pior, voluntária, palavra cirurgicamente utilizada para ocultar o nível de exploração a que está condicionado. Pensando melhor, além de não receber nada pelo seu trabalho, o usuário – transformado em mercadoria – paga para ser mercadoria: ao permitir que extraiam todos os seus



dados e ao pagar para ser visto, ouvido e indexado quando impulsiona e patrocina algum conteúdo.

Toda essa cadeia de relações invisíveis também alimenta a sua alienação diante do espetáculo conforme descreveu Debord (2005, p. 19), mas agora conduzido pela batuta algorítmica:

A alienação do espectador em proveito do objecto contemplado (que é o resultado da sua própria actividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espectáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.


O que o sujeito busca nas plataformas não é, na verdade nem em primeiro lugar, a informação ou o diálogo. Ele busca preencher o desejo de se destacar em meio ao espetáculo, é o desejo de ser, por que não, um influenciador digital, um famoso dentro das bolhas de autorreferenciamento, um YouTuber. E a cada novo seguidor, curtida, comentário ou compartilhamento, quem sabe a cada *post* viralizado, ele se completa momentaneamente.

Retomamos a formulação de Bucci (2002, p. 58):

O sujeito é, pois, uma mercadoria para outra mercadoria. Mas, no plano imaginário, o que o sujeito (que não se sabe mercadoria) busca na mercadoria não é o significativo que lhe foi arrancado, mas o significado dela, que a ele, sujeito, se manifesta como um valor de uso (mesmo que seja um uso que aconteça como fantasia). E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor.

Ressalte-se que a assimetria de poder entre essas grandes plataformas monopolistas com relação a outras estruturas sociais – mesmo com os meios tradicionais de comunicação – é tamanha que gera uma barreira quase intransponível para que a sociedade possa constituir regras que garantam um mínimo de transparência e governança sobre os algoritmos que permita observar se suas ações estão pautadas por valores éticos e socialmente democráticos.

Ao discutir a mudança estrutural da esfera pública, Habermas chamou a atenção exatamente para o fato de as estruturas privadas dos grandes meios de comunicação contemporâneos contribuírem para o seu enfra-



quecimento e despolitização. Por isso, a importância de se estabelecerem regras para o funcionamento desses conglomerados.

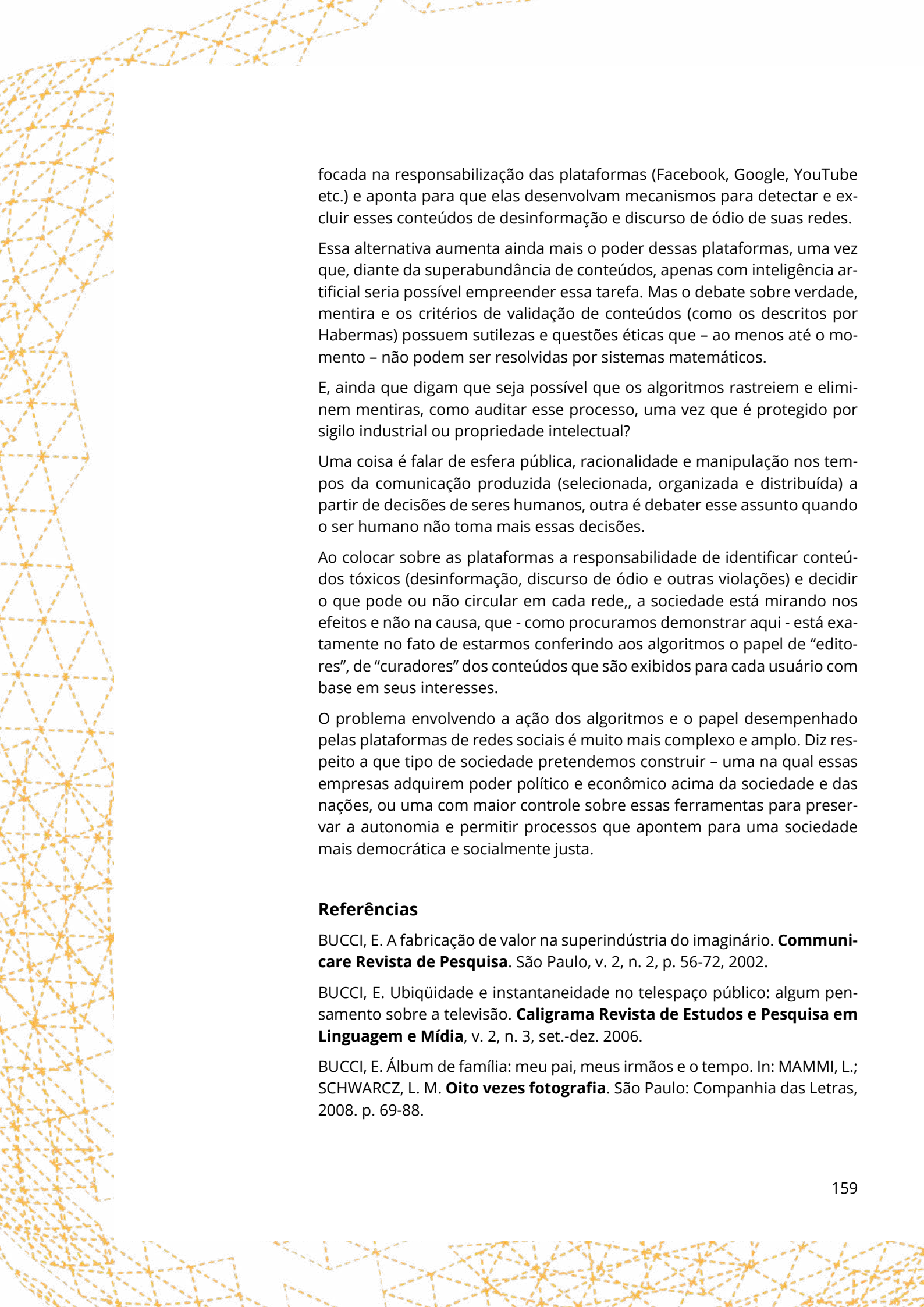
No entanto, para as regras do jogo certo existirem, duas coisas devem primeiro ser alcançadas: Primeiro, um sistema de mídia auto-regulado deve manter sua independência vis-à-vis seus ambientes, enquanto vincula a co-municação política na esfera pública com tanto a sociedade civil quanto o centro político; em segundo lugar, uma sociedade civil inclusiva deve capacitar os cidadãos a participar e responder a um discurso público que, por sua vez, não deve degenerar em um modo de comunicação colonizador. (HABERMAS, 2005, p. 420)

Se no contexto dos meios de comunicação de massa constituídos por conglomerados privados de caráter oligopolista, como no caso do Brasil, já é difícil avançar na perspectiva de criar uma regulação para garantir diversidade, pluralidade e um mínimo de independência, na internet isso se tornou um desafio ainda maior. E, no caso das plataformas de redes sociais e da ação dos algoritmos, a possibilidade de estabelecer condutas e de fiscalizar se estão sendo seguidas tornou-se ainda mais complexa, seja porque sequer conhecemos as regras do jogo – já que não sabemos como os algoritmos de fato operam –, seja pelo fato de essas plataformas serem empresas capitalistas internacionais, o que torna o debate legal ainda mais difícil.

Conclusão

Buscamos demonstrar como a superabundância de informações disponíveis atualmente, que chega às pessoas a partir de uma seleção algorítmica que opera de forma totalmente opaca no interior de redes sociais, está comprometendo a esfera pública de debates como espaço de construção de consensos sociais. E como a ubiquidade dessas plataformas, que transformam seus usuários em trabalhadores e mercadoria, está aprofundando a alienação e a sociedade do espetáculo. Esses apontamentos revelam a urgência de aprofundar os estudos sobre os impactos da intermediação algorítmica na comunicação. Tomar a internet e, em particular, as plataformas monopolistas digitais como evolução dos aparatos tradicionais de comunicação, como desenvolvimento e continuidade, para avaliar os impactos que a hiperabundância informativa tem na sociedade, sem considerar o papel desse elemento estranho no processo, é um equívoco teórico que pode levar a sérios problemas práticos, de ordem política, econômica e social.

As preocupações com o papel que a circulação das *"fake news"* teve em processos políticos, também no curso da pandemia provocada pela Covid-19, é um exemplo. Setores acadêmicos, sociais e políticos têm se mobilizado para encontrar formas de combater o fenômeno da desinformação. Uma grande parte dos caminhos propostos para enfrentar esse problema está



focada na responsabilização das plataformas (Facebook, Google, YouTube etc.) e aponta para que elas desenvolvam mecanismos para detectar e excluir esses conteúdos de desinformação e discurso de ódio de suas redes.

Essa alternativa aumenta ainda mais o poder dessas plataformas, uma vez que, diante da superabundância de conteúdos, apenas com inteligência artificial seria possível empreender essa tarefa. Mas o debate sobre verdade, mentira e os critérios de validação de conteúdos (como os descritos por Habermas) possuem sutilezas e questões éticas que – ao menos até o momento – não podem ser resolvidas por sistemas matemáticos.

E, ainda que digam que seja possível que os algoritmos rastreiem e eliminem mentiras, como auditar esse processo, uma vez que é protegido por sigilo industrial ou propriedade intelectual?

Uma coisa é falar de esfera pública, racionalidade e manipulação nos tempos da comunicação produzida (selecionada, organizada e distribuída) a partir de decisões de seres humanos, outra é debater esse assunto quando o ser humano não toma mais essas decisões.

Ao colocar sobre as plataformas a responsabilidade de identificar conteúdos tóxicos (desinformação, discurso de ódio e outras violações) e decidir o que pode ou não circular em cada rede,, a sociedade está mirando nos efeitos e não na causa, que - como procuramos demonstrar aqui - está exatamente no fato de estarmos conferindo aos algoritmos o papel de “editores”, de “curadores” dos conteúdos que são exibidos para cada usuário com base em seus interesses.

O problema envolvendo a ação dos algoritmos e o papel desempenhado pelas plataformas de redes sociais é muito mais complexo e amplo. Diz respeito a que tipo de sociedade pretendemos construir – uma na qual essas empresas adquirem poder político e econômico acima da sociedade e das nações, ou uma com maior controle sobre essas ferramentas para preservar a autonomia e permitir processos que apontem para uma sociedade mais democrática e socialmente justa.

Referências

BUCCI, E. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Comunicare Revista de Pesquisa**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56-72, 2002.

BUCCI, E. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Caligrama Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia**, v. 2, n. 3, set.-dez. 2006.

BUCCI, E. Álbum de família: meu pai, meus irmãos e o tempo. In: MAMMI, L.; SCHWARCZ, L. M. **Oito vezes fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 69-88.

CONTRERA, M. S.; BAITELLO, N. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação**, v. 33, n. 25, p 113-126, Jun. 2006.

CRARY, J. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016.

DANTAS, M. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 17.; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017., Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

DANTAS, M. Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 123-141, Jan.-Abr./2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DELL/EMC. **The Digital Universe of Opportunities: Data Growth, Business Opportunities, and the IT Imperatives [Executive Summary]**, 2014. Disponível em: <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>. Acesso em: 02 jan. 2020.

DEWEY, J. **Freedom and Culture**. New York: G. P. Putnam's Sons, 1939. Disponível em: https://archive.org/details/dewey_freedomculture/mode/2up. Acesso em: 05 out. 2019.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: Racionalidade da ação e racionalização social**. v. 1. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019.

HABERMAS, J. 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.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, v. 62, n. 1, p. 15-25, Jan.-Feb. 2019.

KITCHIN, R. **Thinking critically about and researching algorithms**. The Programmable City Working Paper 5. 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2515786. Acesso em: 02 fev. 2020.


LIEDKE, L. Comment. In: AHLGREN, M. 100+ Internet Statistics and Facts for 2020. **Website Hosting Rating**, 2021. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

MARX, K. **Manuscritos Econômicos Filosóficos**. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 2004.

MAZZOCCO, D. **Cronfagia, Come il capitalismo depreda il nostro tempo**. Roma: D. Editore, 2019.

MOROZOV, E. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

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



PEIXOTO, M. G. **A condição política na pós-modernidade:** a questão da democracia. São Paulo: Educ/Fapesp, 1998.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa à massa de mídias. 1. ed. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas.** 1. ed. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

Combate à desinformação na pandemia da Covid-19: a reação das plataformas digitais¹

Combate a la desinformación en la pandemia Covid-19: la reacción de las plataformas digitales

Combating disinformation in the Covid-19 pandemic: the digital platforms' reactions

Luciana Miranda Costa

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da mesma universidade. É doutora em Ciências: Desenvolvimento Socioambiental pelo NAEA/UFPA (2004), com estágio de doutoramento na Universidade de Indiana. Coordena o Preserv-Ação: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Ciência e Meio Ambiente (UFRN/UFPA/CNPq).

Contato: lmirandaeua@hotmail.com

Lizete Barbosa da Nóbrega

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania (Pragma/UFRN/CNPq) e o Preserv-Ação: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Ciência e Meio Ambiente (UFRN/UFPA/CNPq).

Contato: liznobrega@ufrn.edu.br

Carolina Toscano Maia

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integrante do Marginália: Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (UFRN).

Contato: caroltmaia@gmail.com

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

Submetido em: 30.10.2020

Aprovado em: 27.01.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgal

Resumo

Este artigo propõe-se a refletir sobre as ações implementadas pelas plataformas digitais Facebook e WhatsApp para o combate à desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) durante a pandemia da Covid-19. Considerando fatores relacionados à ascensão dessas plataformas e seus modelos de negócios (MOROZOV, 2018), realizamos um estudo de caso a partir de pesquisa documental das políticas e medidas anunciadas pelas plataformas, problematizando essas ações a partir das noções de consenso algorítmico e solucionismo digital (MOROZOV, 2018, 2020). Com a identificação da ação reativa, concluímos que fortalecer uma relação de dependência com essas empresas e seus algoritmos para esse combate é insuficiente e perigoso.

Palavras-chave: Mídia. Desinformação. Plataformas digitais. Pandemia. Covid-19.

Resumen

En este artículo se propone una reflexión sobre acciones implementadas por las plataformas digitales Facebook y WhatsApp en el combate contra la desinformación (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) durante la pandemia Covid-19. Considerando factores relacionados con la ascensión de las plataformas y sus modelos de negocio (MOROZOV, 2018), realizamos un estudio de caso basado en una investigación documental de las políticas y medidas anunciadas, problematizando estas acciones desde la noción de consenso algorítmico y resolución digital (MOROZOV, 2018, 2020). Con la identificación de la acción reactiva, concluimos que fortalecer una relación de dependencia con estas empresas para este combate puede resultar insuficiente e peligroso.

Palabras-clave: Medios. Desinformación. Plataformas digitales. Pandemia. Covid-19.

Abstract

This article proposes a reflection on the actions implemented by the digital platforms Facebook and WhatsApp to combat disinformation (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) during the Covid-19 pandemic. Considering factors related to the rise of these platforms and their business models (MOROZOV, 2018), we have conducted a case study based on a documentary research of the policies and measures announced, problematizing these actions based on the notion of algorithmic consensus and digital solving (MOROZOV, 2018, 2020). From the identification of the reactive action, we conclude that strengthening a relationship of dependence with these companies for this fight is insufficient and dangerous.

Keywords: Media. Disinformation. Digital platforms. Pandemic. Covid-19.

2. OLIVEIRA, P. I. de. Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. **Agência Brasil**, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 18 jan. 2021.

3. A etiologia preocupa-se com as causas das doenças (ETIOLOGIA. In: GLOSSÁRIO CCM Saúde. Túnis: Communitic International, 2017. Disponível em: <https://saude.ccm.net/faq/2231-etilogia-definicao>. Acesso em: 10 jan. 2021).

4. BRASIL. Ministério da Saúde. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

5. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Entenda a Infodemia e a Desinformação na Luta Contra a Covid-19**. Folheto informativo. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em: 22 jan. 2021.

Introdução

O anúncio da Organização Mundial da Saúde (OMS) de que vivíamos uma pandemia da Covid-19², doença respiratória causada por um novo tipo de vírus identificado como Sars-Cov-2, transformou o cotidiano da humanidade. De acordo com a organização, o surto teve início no mês de dezembro de 2019, em Wuhan, na província de Hubei na China, quando o país registrou vários casos de pneumonia de etiologia³ desconhecida. Em 07 de janeiro de 2020, foi identificado o novo tipo de coronavírus pertencente a uma família de vírus que causa infecções respiratórias. E em 11 de março de 2020, depois de 115 países terem confirmado casos da infecção, o diretor geral da OMS, Tedros Adhanom, decretou que a organização elevaria a classificação do estado de contaminação para pandemia em virtude da sua rápida disseminação geográfica. O Ministério da Saúde brasileiro confirmou o primeiro caso de infecção pelo novo coronavírus em 26 de fevereiro de 2020⁴, na cidade de São Paulo.

A pandemia revelou imensos desafios para as organizações de saúde do planeta, assim como provocou mudanças nas mais variadas instituições atuantes em nossa sociedade. Considerando o âmbito da Comunicação, foram emitidos vários alertas relacionados ao intenso fluxo de informações desencontradas sobre a Covid-19, capazes de confundir e trazer riscos à saúde da população. Nesse sentido, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e a OMS divulgaram um folheto informativo⁵ para tratar das problemáticas de uma infodemia, compreendida como “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (PAHO, 2020, p. 2), e da desinformação, correspondente a “uma informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar” (PAHO, 2020, p. 2).

A pandemia da Covid-19 intensificou um cenário de desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; MARTINS, 2020) que já vinha sendo instaurado a partir de fatores como a ascensão de plataformas digitais e seus modelos de negócios (MOROZOV, 2018; BUCCI, 2019) que permitem – e lucram com – o compartilhamento de dados e a interação dos usuários, muitas vezes privilegiando conteúdos falsos através de mecanismos como a publicidade programática e a lógica *clickbait*, conforme veremos a seguir.

De acordo com o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, os provedores de aplicações de *internet* não são responsabilizados pelos danos gerados por terceiros. Dessa forma, um provedor “somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para [...] tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente” (BRASIL, 2014). A legislação brasileira atua nesse sentido buscando assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura por meio dos chamados provedores de aplicações de *internet*, que podem ser entendidos como as plataformas digitais:



6. VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Blog de Marketing Digital de Resultados, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/Acesso em: 24 jan. 2021>.

[...] sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (VALENTE, 2019a p. 170).

Por sua expansão e popularidade, essas plataformas tendem a controlar grande parte dos fluxos de comunicação de todo o mundo, como é o caso do Facebook, que possui, além da plataforma homônima, outras plataformas como o Instagram e o WhatsApp, ou seja, três das cinco maiores⁶ mídias utilizadas no Brasil. Conforme observou Gutiérrez (2020), a economia das plataformas impulsiona o capitalismo digital, que é baseado na economia dos dados gerados por seus usuários. Esse cenário foi favorecido por ideias iniciais de conotação positiva quanto ao seu uso colaborativo e respeito às liberdades de expressão à medida que as atividades humanas foram se tornando cada vez mais digitalizadas.

Para Valente (2019b), a facilidade de publicação de conteúdos, o *design* forjado para promover a interação entre usuários seguindo uma lógica de valorização de recompensas, como curtidas e ganho de seguidores, assim como o funcionamento ininterrupto das plataformas são fatores propulsores da chamada desinformação. O autor ressalta que a monetização de conteúdos passa pela geração de engajamento, que pode ser obtido com material extremo ou que mobilize reações. Tal lógica incentiva quem deseja lucrar com a desinformação, assim como promove a vigilância e o controle sobre os cidadãos.

Castro (2020) ressalta que há uma economia da desinformação no que considera “plataformas algorítmicas”, em que é possível relacionar o valor-notícia ao “valor-algorítmico”, configurado por um espírito essencialmente econômico. Para o autor, a expansão de tais plataformas coincide com a hegemonia do neoliberalismo; nesse sentido, o seu funcionamento é estabelecido em sintonia com essa lógica de mercado.

A partir desse cenário, este artigo busca analisar como as plataformas Facebook e WhatsApp se movimentaram em 2020 a fim de fornecer informações mais precisas e verdadeiras para os seus usuários em relação à pandemia da Covid-19, combatendo a desinformação. Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo de caso baseado em pesquisa bibliográfica e documental sobre as políticas adotadas pelas duas plataformas. Além disso, essas ações foram problematizadas a partir das noções de consenso algorítmico e solucionismo digital (MOROZOV, 2018, 2020). Buscamos identificar a atuação reativa das redes em determinar o que é verdadeiro ou falso, assim como na remoção de conteúdos enganosos. Embora reconheçamos o papel necessário das plataformas digitais no combate à disseminação de informações falsas, ressaltamos, como se verá a seguir, que

7. Original: "The most 'successful' of problematic content is that which plays on people's emotions, encouraging feelings of superiority, anger or fear" (WARDLE, DERAKSHAN, 2017, p. 27).

8. O movimento anticiência não é novo; ele surge a partir da Física e da Astronomia de Aristóteles, que foram destronadas nos séculos XIII e XIV, devido especialmente à escola franciscana. Do século XV ao XVII, elas foram reinstaladas na escolástica com a responsabilidade principal do Papa Nicolau V e dos dominicanos. A poderosa influência de Aristóteles daí decorrente, exercida sobre filósofos católicos e não católicos, determinou uma generalizada hostilidade à ciência nas várias escolas do pensamento filosófico ao longo dos séculos até nossos dias (GOMIDE, 2001).

9. Sobre o tema, consultar: MACHADO, L. F. B. et al. Recusa vacinal e o impacto no ressurgimento de doenças erradicadas. *Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research*, v. 32, n. 1, p.12-16, Set./Nov. 2020. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20200907_164040.pdf. Acesso em: 24 jan. 2021.

10. AVAAZ. O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19. Relatórios investigativos Avaaz, 2020. Disponível em: https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/. Acesso em: 12 dez. 2020.

se trata de um fenômeno que se retroalimenta a partir dos modelos de negócio das próprias plataformas.

Desinformação na pandemia da Covid-19

A desinformação não se apresenta apenas de uma forma nem se reduz às informações falsas. De acordo com a metodologia apresentada por Wardle e Derakhshan (2017), existem sete categorias que descrevem o fenômeno da desinformação, demonstrando que a adoção de medidas assertivas para o combate a cada uma delas configura um complexo desafio. São elas: conexão falsa (na qual manchetes, recursos visuais ou legendas não sustentam/confirmam o conteúdo); contexto falso (conteúdo genuíno compartilhado fora de contexto); conteúdo manipulado (imagens/informações genuínas manipuladas para enganar); conteúdo enganoso (uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo); conteúdo impostor (fontes genuínas que são imitadas); conteúdo fabricado (100% falso, projetado para enganar e prejudicar) e sátira/paródia (com potencial para enganar, mas sem intenção de causar danos).

A circulação indiscriminada de informações imprecisas e enganosas para manipular situações, confundir e amedrontar pessoas, limitando-as a bolhas de convicções, pode provocar descrença, tornando as pessoas, muitas vezes, incapazes de agir em busca de sua própria proteção. "O conteúdo problemático mais bem-sucedido é aquele que toca nas emoções das pessoas, encorajando sentimentos de superioridade, raiva ou medo" (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 7, tradução nossa)⁷.

O "movimento anticiência"⁸, que tem afetado os níveis de confiabilidade da população nas instituições, é um exemplo disso. Esse discurso que descredibiliza a ciência tem se popularizado principalmente durante a pandemia, de forma que o combate à doença vem sendo prejudicado no país com a difusão, por exemplo, de informações contra a eficácia das vacinas⁹.

Uma pesquisa realizada pela Avaaz¹⁰ (associação civil sem fins lucrativos) no Brasil, na Itália e nos Estados Unidos com o objetivo de entender a escala da crença na desinformação sobre o novo coronavírus revelou que os brasileiros acreditam mais nas informações falsas sobre o vírus do que os italianos e americanos. Na pesquisa, a Avaaz (2020) definiu desinformação como "informação verificável como falsa ou enganosa que tem o potencial de causar dano ao público, como enfraquecer a democracia ou prejudicar a saúde pública".

O estudo indicou que 73% dos brasileiros entrevistados acreditavam que pelo menos um dos conteúdos apresentados com desinformação era verdadeiro ou provavelmente verdadeiro, enquanto 65% dos americanos e 59% dos italianos apresentaram a mesma percepção. Também revelou que os brasileiros têm acesso à maior parte das notícias sobre a pandemia

11. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **BBC News Brasil**, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 08 jan. 2021.

12. BATHKE, B. Como a publicidade incentiva “fake news”. **Carta Capital**, 17 maio 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

através de telejornais; apesar disso, na sequência das principais fontes de informação estão o WhatsApp e o Facebook.

A pesquisa foi conduzida de modo virtual através de entrevistas com cerca de duas mil pessoas com idades entre 18 e 65 anos, de cada um dos países, de 9 a 15 de abril de 2020. Os resultados indicaram as afirmações falsas em que os brasileiros mais acreditaram: “O novo coronavírus foi criado em um laboratório secreto na China”; “tomar grandes doses de vitamina C pode retardar ou até impedir a infecção do novo coronavírus” e “especialistas em saúde recomendam beber água regularmente pois isso levará o novo coronavírus para seu estômago, onde a acidez irá matá-lo”.

Ações de combate à desinformação pelas plataformas digitais

Há uma supervalorização das emoções em detrimento das evidências desde a popularização das *fake news* que antecederam as eleições presidenciais americanas em 2016. A expressão também é frequentemente utilizada para descrever o complexo fenômeno da desinformação. A partir do cenário desinformativo cada vez mais crescente e de recentes exposições das plataformas digitais, como foi o caso do *Cambridge Analytica*¹¹, ficou mais evidente o papel das mídias sociais enquanto principal espaço de disseminação de conteúdos falsos.

O modelo de negócios da *Big Tech* funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam [...]. Sob a ótica das plataformas digitais, as *fake news* são apenas as notícias mais lucrativas (MOROZOV, 2018, p. 11).

Um estudo realizado pela London School of Economics (LSE)¹², em 2017, aponta a publicidade programática, considerada uma forma relativamente nova de publicidade *on-line*, como o combustível financeiro para a disseminação de desinformação (BATHKE, 2017). A mídia programática é utilizada no âmbito digital com o auxílio de algoritmos que direcionam conteúdos a públicos específicos no tempo de exposição desejado pelos anunciantes nas plataformas digitais. É ligada a um processo de *Real Time Bidding* (RTB), configurado pela compra e venda automatizada de espaços para anúncios *on-line*, como no *Google Ads*. A prática de incluir títulos chamativos e conteúdos sensacionalistas nesses anúncios obedece a uma lógica *clickbait* (caça-cliques) que aumenta o engajamento com os conteúdos fabricados, atraindo a atenção e os cliques dos usuários, que são negociados pelo custo do clique que o anunciante está disposto a pagar. Tais condições se apresentam como facilitadoras da disseminação de desinformação.

O autor do estudo, Damian Tambini (2017), observa que a nova estratégia de publicidade digital estabelece um vínculo econômico muito mais direto entre a ressonância e capacidade de compartilhamento de artigos individu-

13. SHANE, S.; MAZZETTI, M. Entenda o que se sabe até agora sobre a interferência russa na eleição de 2016 nos EUA. O Globo, 21 set. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/entenda-que-se-sabe-ate-agora-sobre-interferencia-russa-na-eleicao-de-2016-nos-eua-23088179>. Acesso em: 24 jan. 2021.

14. BELING, F. As maiores redes sociais em 2021. Oficina da Net. jan. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 22 jan. 2021.

ais e o lucro econômico. O modelo permite ainda que publicações menores atuem fora das exigências éticas e de autorregulação.

Graças a esse modelo originalíssimo, o Facebook não precisa gastar um centavo para “gerar conteúdo” (no jargão horroroso da indústria), pois seus usuários atuam como digitadores, fotógrafos, locutores, atores, sonoplastas, escritores e tudo o mais. Os usuários são os operários que confeccionam ou extraem a matéria-prima, da qual são também os beneficiadores e empacotadores. E, embora se vejam como ‘clientes’ de um ‘serviço’ que imaginam gratuito, esses usuários são também mercadoria final (BUCCI, 2019, p. 63-64).

A partir dessa percepção de como o modelo de negócio impacta a circulação de desinformação, as plataformas vêm sendo pressionadas a impedir a circulação de conteúdos enganosos. Isso tem ocorrido inclusive na instância judicial, a exemplo da audiência realizada pelo Congresso Americano¹³ com representantes do Google, do Facebook e do Twitter em 09 de abril de 2018 para tratar da circulação de conteúdos falsos e sua monetização, assim como da utilização de dados dos usuários das redes para manipulação de resultados de eleições.

A desinformação e a Covid-19

Considerando a pandemia da Covid-19, identificamos as ações de combate à desinformação por parte das plataformas Facebook e WhatsApp, as mais acessadas no país. Adotamos a perspectiva de um estudo de caso, entendendo-o, conforme aponta Yin (2005), como uma investigação empírica. Dessa forma, partimos inicialmente para uma pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 185) e, em seguida, realizamos uma pesquisa documental com base nas notícias e publicações nos *sites* das plataformas a fim de identificar as medidas e políticas adotadas por elas para frear a desinformação.

Essa etapa do estudo já nos alertou para a falta de informações centralizadas nas próprias plataformas, que não definem espaços para concentrar políticas sobre desinformação, um obstáculo para o próprio usuário. Isso também foi observado em outra pesquisa realizada pelo Intervezes, coletivo Brasil de comunicação. Os autores da pesquisa “*Fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação*” concluíram que “as informações são escassas e dispersas, de maneira que a aferição da concretude das ações fica restrita às alegações das empresas, aproximando-se mais de promessas não comprováveis” (BARBOSA; MARTINS; VALENTE, 2021).

Facebook

O Facebook, plataforma que possui mais de 2 bilhões de usuários¹⁴, anuncia em seu *site*, desde janeiro de 2020, medidas para auxiliar na luta contra

15. JIN, K.-X. Mantendo as pessoas seguras e informadas sobre o coronavírus. Facebook Newsroom. Abr. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/04/coronavirus/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

16. Facebook apoia Ministério da Saúde no combate ao coronavírus. Facebook Newsroom. Mar. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/03/facebook-apoia-ministerio-da-saude-no-combate-ao-coronavirus/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

o coronavírus, a exemplo de iniciativas que promovem a saúde mental, doações para organizações de saúde, suporte a microempreendedores, entre outras, incluindo o combate à disseminação de desinformação. Em um compilado¹⁵ de ações e medidas, a plataforma diz atuar em três eixos: 1) fornecendo informações precisas para todos e removendo conteúdos danosos; 2) apoiando especialistas de saúde e esforços para aliviar impactos econômicos; e 3) mantendo as pessoas conectadas.

Sobre o eixo informacional, que é o foco de nosso artigo, a plataforma reforçou, em 31 de janeiro de 2020, uma parceria que vem desde 2016 com verificadores de fatos ao redor do mundo (LYONS, 2018). Com esse programa, o Facebook detecta informações possivelmente falsas por meio de indicação dos usuários ou algoritmos, direcionando-as para checadores que as verificam e retornam com seu “veredito”. Assim, se uma informação é considerada falsa, o alcance dela é reduzido e a empresa garante oferecer mais contexto aos usuários a respeito dela. Em abril de 2020, foram colocados avisos em 50 milhões de publicações ao redor do mundo (CLEGG, 2020).

No contexto da pandemia, esse recurso foi bastante utilizado, assim como a disponibilização de informações seguras das checagens e a notificação dos usuários que já tinham compartilhado aquela informação. Ao acessar esse tipo de conteúdo, a pessoa recebe a notificação e é direcionada a uma base de dados checados pela OMS, que exibe uma lista de mensagens falsas, incluindo as que já foram removidas da rede.

Para ter acesso a informações confiáveis, a plataforma anunciou o apoio ao Ministério da Saúde brasileiro com créditos para a promoção de campanhas e a criação de um espaço no *feed* para as informações do órgão, conforme anunciado¹⁶ em março de 2020. Além disso, no *site* da empresa foi divulgada a criação da seção “Fatos sobre a Covid-19” em julho de 2020. Tais medidas também foram aplicadas na plataforma Instagram, que faz parte da empresa Facebook.

Ainda no comunicado de 31 de janeiro de 2020, o Facebook anunciou que iria “começar a remover conteúdos com afirmações falsas ou teorias da conspiração que organizações globais e locais de saúde têm trazido à tona, e que podem causar dano às pessoas caso elas acreditem nesses conteúdos” (JIN, 2020). Em março do mesmo ano, a plataforma reforçou essa posição em comunicado no qual afirmava a remoção de “informações incorretas relacionadas ao Covid-19 que podem contribuir para danos físicos iminentes” (CLEGG, 2020) e a verificação de informações que são falsas, mas não causariam necessariamente danos ao mundo real.

A medida já foi adotada em perfis de líderes mundiais, a exemplo de Trump e Bolsonaro. A plataforma removeu, por exemplo, no dia 30 de março de 2020, um vídeo publicado pelo presidente Jair Bolsonaro em que ele afirmava, sem nenhuma comprovação, que o medicamento hidroxicloroquina estava “dando certo em todo lugar” no tratamento contra a Covid-19.

17. Usando inteligência artificial para detectar desinformação e conteúdo abusivo sobre COVID-19. Facebook Newsroom, 12 maio 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/05/using-artificial-intelligence-to-detect-misinformation-and-abusive-content-about-covid-19/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

18. Unidade do Instituto Poynter, centro de pesquisa e atuação em jornalismo baseado na Flórida, Estados Unidos. O IFCN reúne checadores de todo o mundo estabelecendo regras e princípios éticos para uma checagem de fatos. Os verificadores associados ao Facebook devem pertencer a essa comunidade (INTERNATIONAL Fact-Checking Network. Poynter, 2021. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acesso em: 23 jan. 2021).

19. Facebook, YouTube e Twitter firmam acordo com anunciantes para combater discurso de ódio. G1 Tecnologia, 23 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/23/facebook-youtube-e-twitter-firmam-acordo-com-anunciantes-para-combater-discurso-de-odio.ghtml>. Acesso em: 23 jan. 2021.

20. PASQUATTO, J. A xenofobia contra os chineses. Istoé, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-xenofobia-contra-os-chineses/>. Acesso em: 23 jan. 2021.

Essa moderação de conteúdos, no entanto, também sofreu com a pandemia. Em março de 2020, a plataforma anunciou que muitos revisores passariam a trabalhar em casa em razão do distanciamento social, o que geraria “uma força de trabalho reduzida e remota” (JIN, 2020). Assim, o Facebook afirmou que teria mais processos automatizados na moderação dos conteúdos e que não conseguiria atender demandas de apelações de conteúdos. Essa automação causou problemas ainda no mesmo mês. A plataforma admitiu ter apagado posts legítimos sobre a doença por erro. Uma falha no “sistema de avaliação automática da rede classificou como *spam posts* que compartilhavam informações de fontes legítimas, incluindo veículos da imprensa” (ALVES, 2020); esse mecanismo automático “deveria servir apenas como freio para a propagação de notícias falsas sobre a pandemia de Covid-19”.

Um pouco depois, em 12 de maio de 2020, por meio de publicação no seu *site*¹⁷, o Facebook informou que reforçaria o uso de inteligência artificial para detectar desinformação sobre a doença. Cabe ressaltar, no entanto, que em nenhuma das publicações da plataforma que se refere ao combate à desinformação há uma definição do que o Facebook entende efetivamente por desinformação.

Ainda sobre as ações para suporte financeiro, a empresa anunciou em seu *site* o investimento de 1 milhão de dólares na International Fact-Checking Network (IFCN)¹⁸ para aumentar o alcance de sua atuação na checagem de informações durante a pandemia. Também prometeu investir 25 milhões de dólares no financiamento de notícias locais por meio da iniciativa *Facebook Journalism Project* e mais 75 milhões de dólares disponibilizados através de anúncios para organizações produtoras de notícias em todo o mundo. Somado a isso, através da implementação de algoritmos, indicou que fará um monitoramento de conteúdos de risco à saúde das pessoas, como falsos tratamentos incluídos em seus anúncios, e adotará medidas de banimento.

Nesse sentido, o Facebook¹⁹, assim como o YouTube e o Twitter, firmou um acordo com anunciantes se comprometendo a criar mecanismos de combate a discursos de ódio na rede. Essa medida foi também uma reação à campanha “*Stop Hate for Profit*” (“Dê um basta no ódio por lucro”), realizada em junho de 2020, quando centenas de anunciantes cancelaram seus anúncios publicitários na plataforma, exigindo que ela adotasse mais medidas para acabar com o ódio e a desinformação. Em matéria publicada em 10 de abril de 2020 pela revista *Istoé*, foram identificados ataques xenófobos a cidadãos chineses motivados pela origem geográfica da Covid-19²⁰.

WhatsApp

Já o WhatsApp, aplicativo pertencente ao Facebook que possui 2 bilhões de usuários²¹, lançou uma central informativa *on-line* sobre o novo coro-

21. LOUBACK, A. L. WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo. Techtudo, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtm>. Acesso em: 23 jan. 2021.

22. GOMES, H. S. Um contato de cada vez: WhatsApp impõe novo limite para encaminhar mensagem. Tilt, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/07/um-contato-de-cada-vez-whatsapp-impoe-novo-limite-para-encaminhar-mensagem.htm>. Acesso em: 25 jan. 2021.

23. Um tipo de robô que busca simular um humano em uma conversa e responde o usuário de forma natural. É usado por diversas empresas e instituições para responder a questionamentos simples e pré-configurados.

navírus em 18 de março de 2020, o www.whatsapp.com/coronavirus, para o esclarecimento de dúvidas e acesso a informações oficiais de cientistas, médicos, professores, organizações sem fins lucrativos, governos e empresas locais. No anúncio, informava-se que a ação global tinha o objetivo de ajudar na conscientização da pandemia, tendo sido desenvolvida em parceria com a OMS, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). A empresa também passou a incentivar os seus usuários a manter apenas contato virtual, orientando-os sobre o modo de fazer chamadas em grupo, de voz e de vídeo. Além disso, divulgava-se um apoio financeiro destinado ao IFCN, rede internacional de verificação de fatos, no valor de 1 milhão de dólares, a ser utilizado na ação de checagem chamada #CoronaVirusFacts Alliance, que abrange mais de 100 organizações de pelo menos 45 países.

Em abril de 2020, o WhatsApp impôs mais um novo limite ao encaminhamento de mensagens no aplicativo²². Mensagens compartilhadas mais que cinco vezes, ainda que verdadeiras, só poderiam ser encaminhadas para uma pessoa, grupo ou lista de transmissão de cada vez. O objetivo era limitar a disseminação de informações falsas pela plataforma.


O aplicativo é criptografado e, por isso, impossibilita o monitoramento de mensagens privadas. Por essas características, o *app* “não acessa, modera, julga, verifica, bloqueia ou retira qualquer conteúdo” (BARBOSA; MARTINS; VALENTE, 2021). Para diminuir a circulação de desinformação, além da limitação do envio de mensagens compartilhadas, o WhatsApp divulgou uma nova funcionalidade que permite aos usuários, através de um único botão, ativar a checagem de mensagens na *internet*.

O aplicativo ainda atuou para fornecer informação confiável ao usuário por meio de *chatbots*²³. O bot da OMS no WhatsApp foi lançado em 20 de março de 2020, como divulgado em anúncio do Facebook – empresa dona do *app*; no mesmo mês foi lançado o do Ministério da Saúde brasileiro. Outro *bot* que busca auxiliar no combate a informações falsas é o da IFCN, divulgado na central de coronavírus do WhatsApp.

O perigo de um consenso algorítmico no âmbito da desinformação

Ao descrever as ações das plataformas Facebook e WhatsApp, as mais acessadas por usuários brasileiros, no enfrentamento da desinformação e da infodemia, percebemos que as medidas adotadas buscaram facilitar o acesso a informações seguras, restringir a circulação de informações enganosas e moderar conteúdo enganoso, essa última prioritariamente pelo Facebook. Nossa reflexão avança na constatação da falta de explicação clara do que é entendido por desinformação.

Morozov (2018) trata do solucionismo das redes, ou seja, da capacidade de se resolverem os problemas que são impostos pela produção de novos




aplicativos, dados ou programas a partir do que coloca como “mais computação” e “mais informação”. O autor defende que, apesar de essas soluções privadas serem até lucrativas, “não são necessariamente as respostas mais eficazes para problemas públicos complexos e difíceis, decorrentes de causas institucionais e estruturais profundas” (MOROZOV, 2018, p. 39).

Como uma nova metodologia do capitalismo, o solucionismo “sustenta que como não há alternativas (ou tempo, ou dinheiro), o melhor que podemos fazer é colocar curativos digitais sobre os danos” (MOROZOV, 2020). Assim, cria-se a ideia de que essa é a melhor resposta para problemas políticos multifacetados, sem se concentrar na estrutura por trás deles.

Dialogando, portanto, com o problema da desinformação, que está ligado diretamente ao modelo de negócio das grandes empresas de tecnologia, percebemos que não há uma solução definitiva que seja consensual, principalmente porque qualquer solução demandaria uma mudança estrutural na forma com que as plataformas monetizam os dados dos usuários. As *fake news* seriam, dessa forma, o subproduto do capitalismo digital, portanto “a única solução que não se equivoca em seu diagnóstico, nem subjuga as elites, é repensar completamente os fundamentos do capitalismo digital” (MOROZOV, 2018, p. 186). O formato que reúne publicidade programática, anúncios virtuais e recompensas por cliques é o que faz a máquina girar – e lucrar. Portanto, pensar em um mundo sem o impacto da desinformação é criar um novo modelo em que se conceda mais poder ao cidadão e menos às plataformas, é “construir um mundo em que o Facebook e o Google não exerçam tanta influência, nem monopolizem a solução de problemas” (MOROZOV, 2018, p. 187).

Entendemos que identificar e diminuir o alcance de informações que são comprovadamente falsas é fundamental, ainda mais se observarmos iniciativas que contam com as agências de checagem de fatos para atuar em parceria com as plataformas. No entanto, também devem ser consideradas as limitações do trabalho jornalístico de verificação no quesito tempo e alcance, além dos perigos de conceder muito poder aos verificadores de fatos, indicando-os, nessa perspectiva, como os detentores da verdade (WESTRUP, 2020).

Assim, muito desse trabalho de checagem tende a ser feito via algoritmos, mas a criação de novos algoritmos para definir se uma informação é falsa ou não pode ser igualmente perigosa. “Ter tanta fé na capacidade dos algoritmos [...] é um caminho certo para o desastre cultural e político” (MOROZOV, 2018, p. 169-170). Morozov ainda defende que “o falso verniz da objetividade sempre associado a toda notícia processada pelo Facebook pode, no longo prazo, causar mais danos à esfera pública do que a abordagem atual, em grande parte caótica” (MOROZOV, 2018, p. 170). Dessa forma, entende-se, assim como Martins (2020), que esse poder conferido às plataformas, de remoção e ocultamento de conteúdos, tem um viés preocupante no sentido de ofertar mais controle ao chamado Big Tech.



Outra questão que traz à tona a preocupação com esse controle algorítmico do que é ou não uma informação verdadeira é o fato de que o funcionamento do sistema das plataformas não é algo claro para os usuários. Como destaca Castro (2020), “o algoritmo de uma plataforma equivale a uma ‘caixa preta’ (PASQUALE, 2015), que ninguém sabe exatamente como funciona, [e] isso limita a capacidade do usuário de influenciá-lo”. Essa ocultação dos algoritmos acontece, de acordo com o autor, para “eludir a concorrência” e evitar que eles sejam burlados (CASTRO, 2020). De qualquer forma, esse processo torna a sistemática ainda mais opaca, prejudicando uma análise da situação.

A falta de elementos públicos que detalhem o devido processo de análise e remoção dos conteúdos, como já mencionado, reforça a ideia da construção de uma sociedade caixa preta, conforme aponta Frank Pasquale (2015). A moderação sem limites claros e realizada pelas próprias empresas privadas é considerada “problemática sob o ponto de vista da proteção de direitos fundamentais” (HARTMANN; MONTEIRO, 2020, p. 395). Essas ações colocam as plataformas como editores do que deve ou não ser filtrado, transformando-as em juízes da liberdade de expressão. E essa moderação de conteúdos indiscriminada é pouco transparente.

Remover um conteúdo ou identificá-lo como falso para os usuários das plataformas digitais “pode apenas embotar a nossa capacidade de pensar criticamente sobre as informações que passaram pelo crivo da verificação algorítmica” (MOROZOV, 2018, p. 179), impedindo, por exemplo, que os internautas consigam identificar e diferenciar uma matéria jornalística de uma propaganda.

Considerações finais

Estamos cada vez mais conectados às mídias sociais e, para alguns segmentos da população, elas se tornaram a principal fonte de informações sobre o que se passa no mundo. Considerando a pandemia da Covid-19, propusemos uma reflexão sobre as ações adotadas por duas dessas mídias, Facebook e WhatsApp, no combate à infodemia e desinformação.

Ao descrever as medidas que adotaram para o combate à desinformação, reconhecemos a importância das mídias analisadas neste artigo, principalmente pelo alto número de usuários que possuem. No entanto, destacamos que elas ainda são facilitadoras da circulação de desinformação pelo próprio modelo de negócio que utilizam, que monetiza esse tipo de conteúdo. Dessa forma, concluímos que sua postura reativa é importante por identificar conteúdos com capacidade de enganar e por buscar tornar o debate público pautado em informações verdadeiras, mas que isso ainda é insuficiente, por não possuir um alcance como o da própria desinformação e por ser uma solução “prática” que não ataca o problema na sua fonte.

24. O documentário foi produzido a partir de depoimentos de ex-executivos das maiores empresas do Vale do Silício e acadêmicos. O roteiro descreve o vício e os impactos negativos das redes sociais sobre pessoas e comunidades como resultados de estratégias criadas para manipular emoções e comportamentos e manter usuários conectados (SENRA, 2020).

25. PRIVACIDADE Hackeada. Netflix, 2019. Filme de 114 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80117542>. Acesso em: 23 jan. 2021.

26. REDE de Ódio. Netflix, 2020. Filme de 136 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81270667>. Acesso em: 23 jan. 2021.

Por essa razão, atentamos para a importância da “alfabetização digital” (SINGER, 2019) como uma estratégia para o uso consciente dessas redes, a partir de uma postura crítica diante do enorme fluxo de informações, configurando um meio mais assertivo de combate à desinformação. Além disso, destacamos a necessidade de ampliar o debate público sobre os modelos de negócio das grandes empresas de tecnologia, enfatizando o papel delas na construção desse cenário, como foi feito, por exemplo, com a produção do documentário *O Dilema da Redes*²⁴ e dos filmes *Privacidade Hackeada*²⁵ e *Rede de Ódio*²⁶. Assim, concluímos salientando a importância da reestruturação global desses modelos, com alcance a todas as plataformas, para que usuários ou marcas banidas não migrem para outras mantendo suas velhas práticas. Tais questões elencadas expõem os perigos e as limitações de colocar essas empresas como solucionadoras predominantes de um fenômeno do qual são as principais engrenagens.

Referências

ALVES, P. Facebook apaga posts legítimos sobre a doença por engano. **Tech Tudo**, mar. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/coronavirus-facebook-apaga-posts-legitimos-sobre-a-doenca-por-engano.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2021.

AVAAZ. **O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19**. 2020. Disponível em: https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/. Acesso em: 12 dez. 2020.

BARBOSA, B.; MARTINS, H.; VALENTE, J. **Fake news**: como as plataformas enfrentam a desinformação. [s.l.]: Intervezes, 2020. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

BATHKE, B. Como a publicidade incentiva “fake news”. **Carta Capital**, 17 maio 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

BELING, F. As maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 22 jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 21 jan. 2021.

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CASTRO, J. C. L. de. Controle via agência em plataformas algorítmicas. **Galáxia**, São Paulo, n. 44, p. 144-157, ago. 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000200144&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 jan. 2021.

CLEGG, N. Combatendo a desinformação sobre COVID-19 em nossos aplicativos. **Facebook**, Mar. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/03/combate-a-desinformacao-sobre-covid-19-em-nossos-aplicativos/> Acesso em: 21 jan. 2021.

FACEBOOK apoia Ministério da Saúde no combate ao coronavírus. **Facebook Newsroom**, Mar. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/03/facebook-apoia-ministerio-da-saude-no-combate-ao-coronavirus/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

FACEBOOK, YouTube e Twitter firmam acordo com anunciantes para combater discurso de ódio. **G1 Tecnologia**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/23/facebook-youtube-e-twitter-firmam-acordo-com-anunciantes-para-combater-discurso-de-odio.ghtml>. Acesso em: 23 jan. 2021.

GOMES, H. S. Um contato de cada vez: Whatsapp impõe novo limite para encaminhar mensagem. **Tilt**, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/07/um-contato-de-cada-vez-whatsapp-impoe-novo-limite-para-encaminhar-mensagem.htm>. Acesso em: 25 jan. 2021.

GOMIDE, F. de M. Anticidência: do século XV aos pós-modernos. **Instituto Histórico de Petrópolis**, 2001. Disponível em: http://www.ihp.org.br/26072015/lib_ihp/docs/fmg19970900.htm. Acesso em: 24 jan. 2021.

GUTIÉRREZ, R. T. Conversando con cajas negras; sobre la aparición de los interfaces conversacionales. **Teknokultura** – Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, v. 17, n. 2, p. 178-186, set. 2020.

HARTMANN, I. A.; IUNES, J. Fake news no contexto de pandemia e emergência social: os deveres e responsabilidades das plataformas de redes sociais na moderação de conteúdo online entre a teoria e as proposições legislativas. **Direito Público**, v. 17, n. 94, nov. 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/4607>. Acesso em: 21 jan. 2021.

JIN, K.-X. Mantendo as pessoas seguras e informadas sobre o coronavírus. **Facebook Newsroom**, Abr. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/04/coronavirus/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LOUBACK, A. L. Whatsapp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo. **Techtudo**, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 23 jan. 2021.

LYONS, T. Questões complexas: Como funciona o programa de verificação de fatos do Facebook? **Facebook Newsroom**, Jun. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2018/06/questiones-complexas-como-funciona-o-programa-de-verificacao-de-fatos-do-facebook/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, H. Muito além das fake news: A desinformação em meio à crise social. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 09 jun. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-desinformacao-em-meio-a-crise-social/>. Acesso em: 22 jan. 2021.

MOZOROV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MOROZOV, E. Solucionismo, nova aposta das elites globais. **Revista IHU On-line**, 26 abr. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/598364-solucionismo-nova-aposta-das-elites-globais>. Acesso em: 20 jan. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Entenda a Infodemia e a Desinformação na Luta Contra a Covid-19**. Folheto informativo. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em: 22 jan. 2021.

PASQUALE, F. **The black box society**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PASQUATTO, J. A xenofobia contra os chineses. **Istoé**, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-xenofobia-contra-os-chineses/>. Acesso em: 23 de jan. 2021.

PRIVACIDADE Hackeada. Netflix, 2019. Filme de 114 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80117542>. Acesso em: 23 jan. 2021.

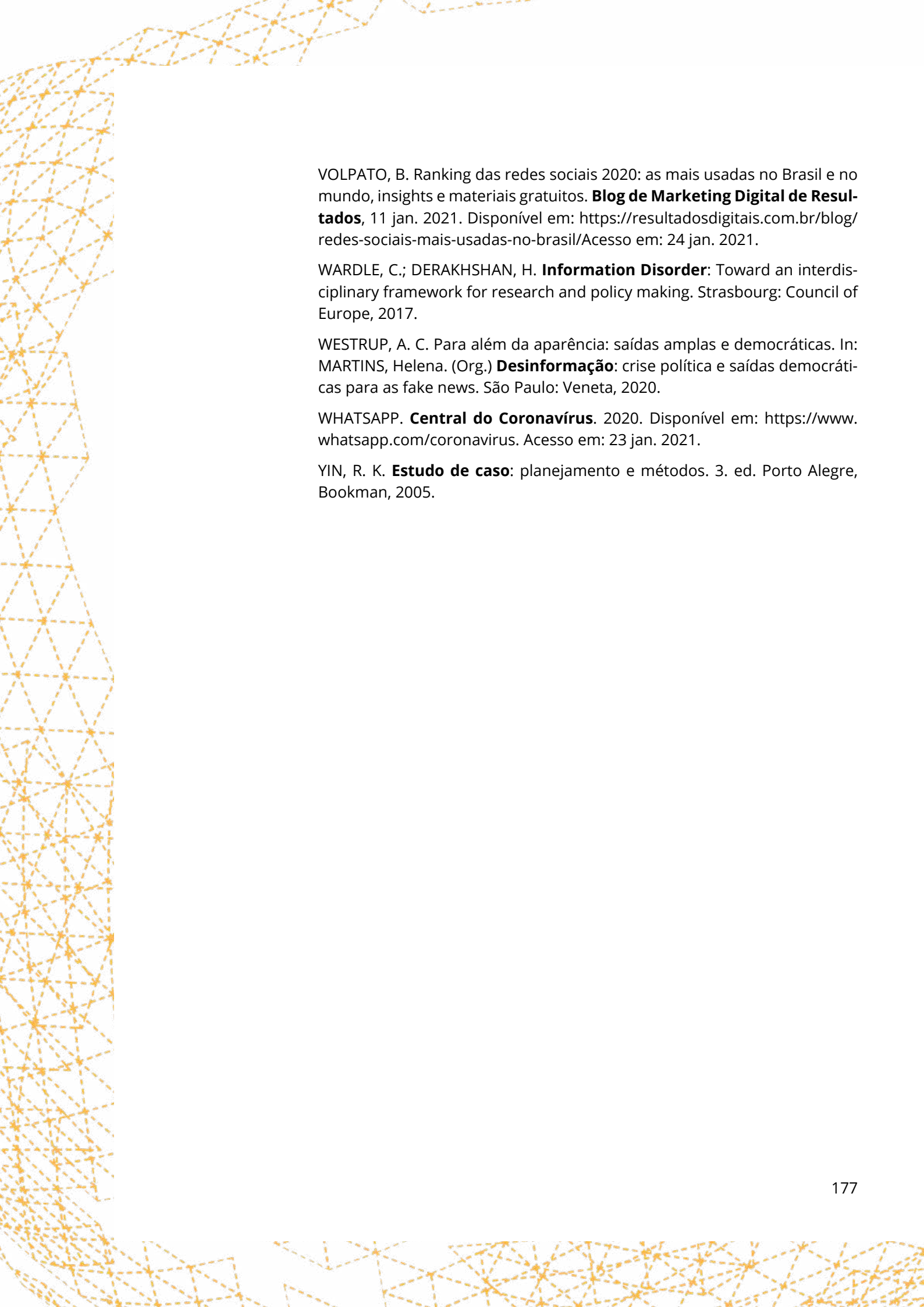
REDE de Ódio. Netflix, 2020. Filme de 136 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81270667>. Acesso em: 23 jan. 2021.

SENRA, R. Dilema das Redes: os 5 segredos dos donos de redes sociais para viciar e manipular. **BBC News Brasil**, out. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54366416>. Acesso em: 22 jan. 2021.

SINGER, P. W. 'Guerra de Likes': precisamos dominar as ferramentas e fazer a verdade viralizar. In: BARBOSA, M. (Org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

VALENTE, J. C. L. **Tecnologia, informação e poder**: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 399 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019a.

VALENTE, J. C. L. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública** [On-line], v. 14, n. 27, dez. 2019b. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/5262>. Acesso em: 21 jan. 2021.



VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Blog de Marketing Digital de Resultados**, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>Acesso em: 24 jan. 2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WESTRUP, A. C. Para além da aparência: saídas amplas e democráticas. In: MARTINS, Helena. (Org.) **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta, 2020.

WHATSAPP. **Central do Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/coronavirus>. Acesso em: 23 jan. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação

Sleeping Giants: La ofensiva moral de los gigantes dormidos contra el nuevo régimen de desinformación

The moral offensive of Sleeping Giants against the new regime of disinformation

Arthur Coelho Bezerra

Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-doutorado também pela UFRJ. Mestre em Sociologia pelo antigo IUPERJ. Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT/MCTIC), com bolsa de produtividade do CNPq. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCIBICTUFRJ). Líder do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social

Contato: arthurbezerra@ibict.br

Juliano Borges

Jornalista (UFRJ) e doutor em Ciência Política pelo antigo IUPERJ com pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor titular do curso de Comunicação Social do IBMEC e integrante do grupo de pesquisa Escritos - Estudos Críticos em Informação, Tecnologia e Organização Social do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

Contato: julianoborges@gmail.com



Creative Commons



Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgual

Resumo

O artigo analisa o trabalho do movimento cívico digital Sleeping Giants de enfrentamento à desinformação na internet por meio da desmonetização de sites produtores de conteúdos maliciosos. Com base em análises de *posts* e interações do movimento no Twitter, além de entrevista concedida pela cocriadora do grupo aos autores, apresentamos as táticas, os alvos e o tipo de linguagem que Sleeping Giants utiliza para combater a desinformação na internet. Concluimos que a ofensiva do movimento é capaz de enfraquecer economicamente sites desinformativos e de contribuir para a geração de uma consciência sobre o problema moral de lucrar com discursos de ódio, embora não se oriente para transformar a lógica de vigilância de dados pessoais, base sob a qual está estruturado o regime de desinformação.

Palavras-chave: Sleeping Giants. Desinformação. Regime de informação.

Resumen

El artículo analiza el trabajo del movimiento cívico digital Sleeping Giants para abordar la desinformación en internet mediante la desmonetización de sitios que producen contenido malicioso. A partir del análisis de publicaciones electrónicas e interacciones del movimiento en Twitter, además de una entrevista concedida por la cocreadora del grupo a los autores, presentamos las tácticas, objetivos y tipo de lenguaje que utiliza Sleeping Giants para combatir la desinformación en internet. Se afirma, pues, que la ofensiva del movimiento es capaz de debilitar económicamente a los sitios *web* desinformativos y contribuir a la generación de conciencia sobre el problema moral de lucrar con el discurso de odio, aunque no está orientada a transformar la lógica de vigilancia de datos personales, base sobre la cual se estructura el régimen de desinformación.

Palabras clave: Sleeping Giants. Desinformación. Régimen de información.

Abstract

The article analyzes the work of the digital civic movement Sleeping Giants to tackle disinformation on the Internet by demonetizing sites producing malicious content. To this end, Sleeping Giants exposes the failures of programmatic advertising on platforms, a mechanism that rewards the production of disinformation based on user data surveillance. We conclude that the movement is capable of economically weakening uninformative websites and contributing to the generation of awareness about the problem of profiting from hate speech, but it is not oriented to modify the bases on which the disinformation regime is structured.

Keywords: Sleeping Giants. Disinformation. Regime of information.


Introdução

Desde 1987, quando seu uso comercial foi permitido pela primeira vez nos Estados Unidos, a internet vem sendo economicamente estruturada segundo a mesma lógica que organiza as relações sociais de produção, circulação e distribuição de mercadorias no sistema capitalista. Tal como o petróleo que se esconde nas profundezas do planeta, os dados digitais produzidos pelos usuários da rede são cristalizados na forma de mercadoria através do trabalho de extração, mineração e uso, processos que transformam a informação bruta capturada em valor.

São essas relações sociais que forjam o que González de Gómez (2002, p. 43) descreve como o “modo de produção informacional dominante em uma formação social”, ou seja, um “regime de informação” segundo o qual são definidos tanto os agentes, as regras, as instituições e as autoridades informacionais quanto os canais, os dispositivos de circulação e as formas de organização, classificação e mediação da informação. Na alvorada do século XXI, um novo modo de produção informacional dominante é erguido em torno de possibilidades inéditas de monitoramento do comportamento humano, a partir da vigilância de dados digitais que é exercida tanto por agências governamentais de segurança e inteligência quanto por empresas comerciais privadas, que angariam poder econômico e político através da extração, mineração e classificação algorítmica de um grande volume de dados (*big data*) diariamente produzido pelos usuários de suas plataformas e serviços (BEZERRA, 2017).

Shoshana Zuboff (2018, p. 40-41) usa o termo “capitalismo de vigilância” para se referir ao que considera uma extravagante variação do chamado capitalismo de informação, que se vale da combinação de extração e análise de dados para alimentar uma nova lógica de acumulação financeira. O “capital de vigilância” de empresas como Google e Facebook é constituído pelos investimentos de milhões de empresas em seus serviços de publicidade programática (*microtargeting*), que consistem no uso dos seus “ativos de vigilância” (ou seja, a captura e mineração algorítmica dos dados gerados pelos usuários ao navegar nas redes digitais) para vender espaço publicitário especificamente direcionado a cada um desses usuários. Para a autora, trata-se de “um novo regime de fatos independentes e independentemente controlados que suplanta a necessidade de contratos, de governança e o dinamismo de uma democracia de mercado” (ZUBOFF, 2018, p. 44).

Esse novo regime de informação comporta, também, uma economia política da *desinformação*, que prospera mediante a exploração desses mesmos dados pessoais para fins de manipulação, inclusive do espectro eleitoral. Para nossos propósitos, é suficiente o entendimento de desinformação como um fenômeno que inclui a formulação, apresentação e divulgação intencional de toda e qualquer forma de informações falsas, imprecisas ou enganosas, tendo como finalidade algum tipo de ganho pessoal, político ou



financeiro (BRISOLA; BEZERRA, 2018; HLEG, 2018; HOUSE OF COMMONS, 2019).

Um estudo de 2019 do Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês) estima que a receita gerada por publicidade programática de 20 mil *websites* classificados pelo GDI como propagadores de desinformação alcançou US\$ 235 milhões, sendo o Google Ads (a ferramenta de anúncios da Google) o maior serviço de mídia programática do mundo, presente em 70% das mencionadas páginas de desinformação – uma receita estimada em US\$ 86,7 milhões para a empresa (MARTINS, 2020, p. 22). Outra pesquisa, do Massachusetts Institute of Technology, aponta que uma notícia verdadeira leva seis vezes mais tempo para atingir pessoas nas redes sociais do que as famigeradas *fake news*, que possuem uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas na internet (EMPOLI, 2020, p. 78). Por apresentar maior potencial de interação e engajamento, a desinformação se torna mais lucrativa para as *big techs* do capitalismo de vigilância do que a circulação de notícias verdadeiras.

A indústria da desinformação se tornou uma das principais ameaças às democracias contemporâneas, tendo um papel relevante em processos eleitorais em diversos países. Reticentes quanto a propostas de combate à desinformação que venham a instituir algum tipo de censura pública ou privada, os especialistas que assinam o relatório da Comissão Europeia sobre desinformação e *fake news* (HLEG, 2018, p. 5-6) enumeram algumas recomendações para mitigar o problema, tais como: aumentar a transparência das notícias *on-line*; promover a alfabetização midiática e informacional para ajudar os usuários a navegar no ambiente digital; desenvolver ferramentas para capacitar usuários e jornalistas para combater a desinformação; e salvaguardar a diversidade e a sustentabilidade do ecossistema dos meios de comunicação social.

Entretanto, o documento não faz quaisquer recomendações diretamente relacionadas à economia política, como o estabelecimento de transparência e controle social da gestão algorítmica das plataformas ou o enfraquecimento econômico de fontes produtoras de desinformação. Entendemos que a força econômica dessa indústria não pode ser mitigada sem que às estratégias de combate que envolvam a pluralidade do ambiente informacional e a promoção de capacidades e competências midiáticas dos indivíduos se somem iniciativas de estrangulamento financeiro que comprometam as práticas desinformacionais operadas em larga escala. Mais do que isso, é preciso reconhecer que essa indústria da desinformação é parte integrante de uma cadeia de valor articulada a núcleos de distribuição e de financiamento de informações na internet. Esses núcleos concentram fluxos de informação motivados por interações sociais e comerciais em plataformas sociais e de pagamento. As plataformas têm papel decisivo, por conseguinte, tanto na esfera da produção (via financiamento) como na da circulação (via redes sociais) de desinformação.

1. Todas as falas de Nandini Jammi citadas ao longo deste artigo são referentes à entrevista, reproduzida neste volume da Eptic, concedida aos autores em 16 de outubro de 2020 (JAMMI, N. "As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são". [Entrevista cedida a] Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra. Escritos, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/plataformas-se-veem-como-um-tipo-de-servico-publico-neutro-como-um-veiculo-para-liberdade-de-expressao-o-que-nao-sao/>. Acesso em: 11 nov. 2020.


Até aqui, o combate à desinformação tem se orientado por duas abordagens. A primeira enfoca a necessidade de controlar adequadamente a circulação da informação e busca definir uma política de moderação promovida pelas próprias redes sociais. A segunda volta-se contra as formas de financiamento que viabilizam e estimulam a produção de desinformação. Enquanto isso, governos nacionais hesitam entre propor legislações restritivas inadequadas à lógica das redes ou avançar com questionamentos e exigências contra os poderes monopólicos das plataformas sociais. No momento, as contribuições mais significativas de enfraquecimento econômico de fontes produtoras de desinformação não são fruto de ações governamentais, e sim de iniciativas da sociedade civil, como é o caso de *Sleeping Giants*.

Este artigo se propõe a apresentar e discutir as ações de combate à desinformação pelo movimento cívico digital *Sleeping Giants*. O trabalho recorre à cobertura jornalística para obter informações factuais sobre o movimento e constituir sua história e seus processos no tempo. Além da análise qualitativa, de *posts* e interações do movimento na rede social Twitter entre setembro e outubro de 2020, com vistas a compreender o processo, as táticas, os alvos e o tipo de linguagem que utilizam, a pesquisa se apoia em uma entrevista exclusiva, concedida aos autores deste artigo por Nandini Jammi¹, cocriadora do grupo nos Estados Unidos ao lado de Matt Rivitz.

Primeiramente, apresentamos as origens do grupo e sua lógica de organização e de funcionamento. Em seguida, abordamos as falhas da publicidade programática, que são confrontadas por *Sleeping Giants* através de duas táticas de cunho moral (reprimenda e constrangimento), operadas através de dois recursos (*crowdsourcing* e anonimato) para combater a desinformação na internet. À guisa de conclusão, argumentamos que a ofensiva de *Sleeping Giants* é capaz de enfraquecer economicamente sites desinformativos e de contribuir para a geração de uma consciência sobre o problema moral de lucrar com discursos de ódio. Destacamos, contudo, que o movimento opera dentro desses limites reformistas, não se orientando para transformar a lógica de vigilância de dados pessoais, base sob a qual está estruturado o modo de produção informacional dominante do regime de desinformação contemporâneo.

Sobre gigantes adormecidos

Se considerarmos que, no interior do atual regime de informação, há uma luta política em curso cujo inimigo é a desinformação, *Sleeping Giants* deve ser compreendido como um agente dotado de estratégia capaz de debilitar núcleos abastecedores de desinformação no ecossistema digital. A tática consiste em desmonetizar esses polos explorando contradições entre a intenção da imagem projetada por marcas anunciantes e as associações dessas marcas a conteúdos perniciosos, acarretadas por anomalias da publicidade programática.



2. Na descrição do próprio perfil do Twitter (https://twitter.com/slpng_giants): “A campaign to make bigotry and sexism less profitable”.

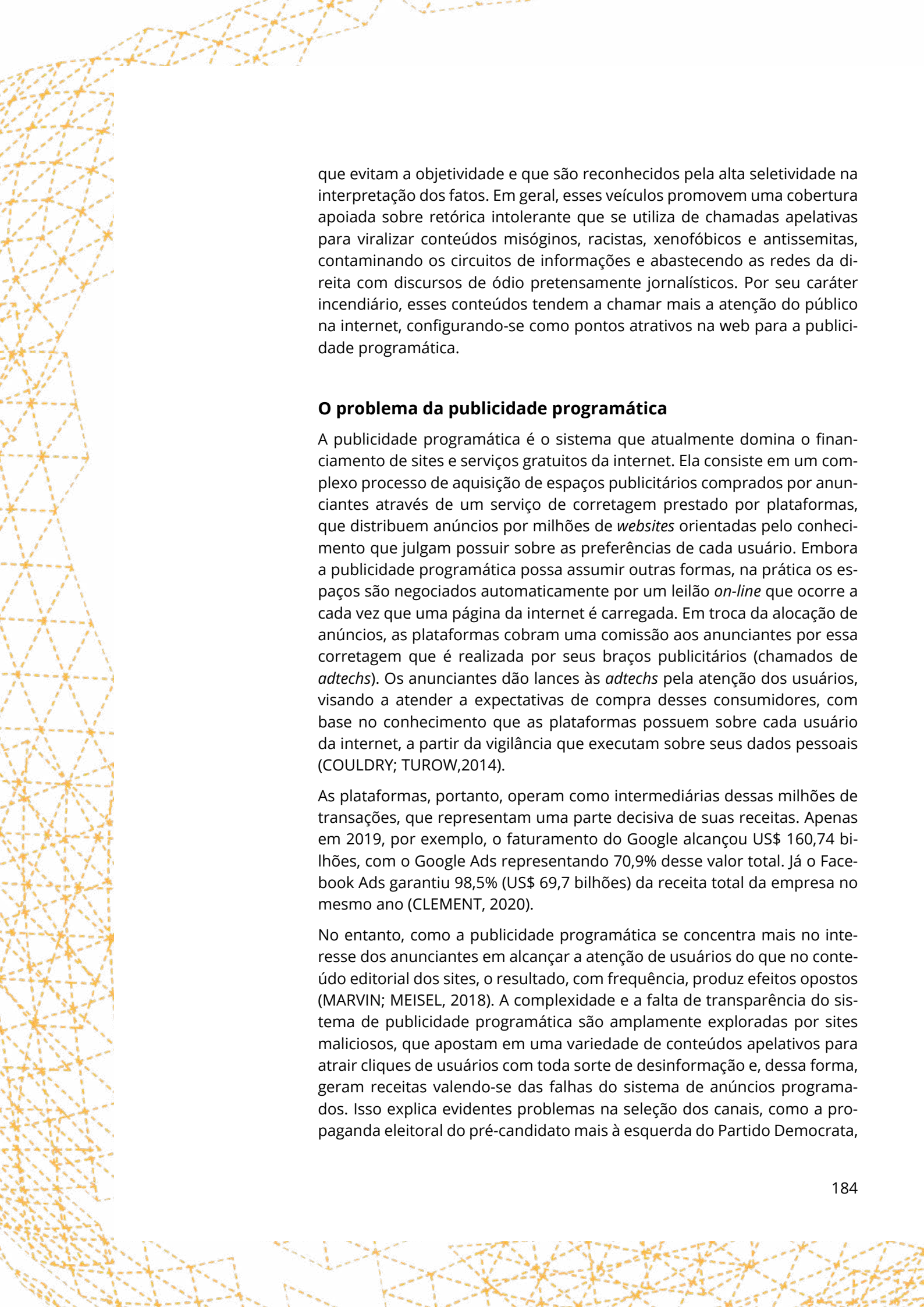
Na perseguição a essa estratégia, as ações táticas de Sleeping Giants contra a desinformação assumem duas abordagens: a primeira, eminentemente liberal e orientada ao mercado, tem caráter educativo e é dirigida às marcas anunciantes e ao público em geral. Já a segunda, mais radical e orientada aos consumidores, possui caráter repreensivo e se volta contra as plataformas que controlam os fluxos de informações e de pagamento e as alocações de anúncios publicitários na internet.

Surgido nos Estados Unidos em 2016 como uma resposta política aos processos de desinformação que proporcionaram um ambiente favorável à eleição de Donald Trump, o Sleeping Giants pode ser definido como um movimento cívico de ativismo digital, com atuação em outros 16 países (incluindo o Brasil) por meio de células independentes e anônimas, que promove campanhas em redes sociais para enfraquecer economicamente sites reconhecidos por promover discursos de ódio, intolerância e sexismo² (SLEEPING GIANTS, 2021). Os gigantes adormecidos do nome têm relação com um imaginário político comum no mundo anglo-saxão que remete, por exemplo, às *Viagens de Gulliver*, clássico da literatura inglesa publicado por Jonathan Swift em 1726, e à ideia de poder potencial. Nandini Jammi (2020) define o trabalho como uma “campanha de responsabilidade corporativa”; segundo ela, “os gigantes somos nós, consumidores e os seguidores desta comunidade, capazes de exercer uma quantidade incrível de poder e de influência quando nos manifestamos nas redes sociais”.

O primeiro alvo do movimento, coordenado anonimamente a partir de uma conta no Twitter, foi o *Breitbart News*, site de notícias outrora controlado por Steve Bannon, diretor-executivo da campanha eleitoral de Trump e principal responsável por sua comunicação. Durante a campanha eleitoral de 2016, o *Breitbart News* havia se tornado uma referência informativa importante no campo conservador estadunidense e o próprio Bannon o declarava orgulhosamente “a plataforma para a *alt-right*” (POSNER, 2016). Àquela altura, *Breitbart* recebia mais acessos do que o popular canal de notícias *CNN.com*, sendo que apenas 14% dos republicanos declaravam confiar na mídia convencional, muito abaixo dos 50% de 2002, período anterior à maturação do ecossistema de mídia conservador (ENTMAN; USHER, 2018, p. 302).

Sites como o *Breitbart* exercem um papel significativo no circuito de produção e circulação de desinformação na web, uma vez que influenciam também a agenda de cobertura jornalística de veículos de mídia convencionais. Isso provoca uma expansão para além da internet do alcance de conteúdos maliciosos, que ganham visibilidade e reconhecimento (e legitimidade) perante a opinião pública ao serem reproduzidos por canais de TV a cabo (Fox News sobretudo, mas não somente) e veículos menos ou mais conservadores, como o *The Rush Limbaugh Show* (BRAUN; EKLUND, 2019).

O *Breitbart News* é o arquétipo do que Entman e Usher (2018) classificam como mídia ideológica conservadora, isto é, veículos de caráter informativo



que evitam a objetividade e que são reconhecidos pela alta seletividade na interpretação dos fatos. Em geral, esses veículos promovem uma cobertura apoiada sobre retórica intolerante que se utiliza de chamadas apelativas para viralizar conteúdos misóginos, racistas, xenofóbicos e antissemitas, contaminando os circuitos de informações e abastecendo as redes da direita com discursos de ódio pretensamente jornalísticos. Por seu caráter incendiário, esses conteúdos tendem a chamar mais a atenção do público na internet, configurando-se como pontos atrativos na web para a publicidade programática.

O problema da publicidade programática

A publicidade programática é o sistema que atualmente domina o financiamento de sites e serviços gratuitos da internet. Ela consiste em um complexo processo de aquisição de espaços publicitários comprados por anunciantes através de um serviço de corretagem prestado por plataformas, que distribuem anúncios por milhões de *websites* orientadas pelo conhecimento que julgam possuir sobre as preferências de cada usuário. Embora a publicidade programática possa assumir outras formas, na prática os espaços são negociados automaticamente por um leilão *on-line* que ocorre a cada vez que uma página da internet é carregada. Em troca da alocação de anúncios, as plataformas cobram uma comissão aos anunciantes por essa corretagem que é realizada por seus braços publicitários (chamados de *adtechs*). Os anunciantes dão lances às *adtechs* pela atenção dos usuários, visando a atender a expectativas de compra desses consumidores, com base no conhecimento que as plataformas possuem sobre cada usuário da internet, a partir da vigilância que executam sobre seus dados pessoais (COULDRY; TUROW, 2014).

As plataformas, portanto, operam como intermediárias dessas milhões de transações, que representam uma parte decisiva de suas receitas. Apenas em 2019, por exemplo, o faturamento do Google alcançou US\$ 160,74 bilhões, com o Google Ads representando 70,9% desse valor total. Já o Facebook Ads garantiu 98,5% (US\$ 69,7 bilhões) da receita total da empresa no mesmo ano (CLEMENT, 2020).

No entanto, como a publicidade programática se concentra mais no interesse dos anunciantes em alcançar a atenção de usuários do que no conteúdo editorial dos sites, o resultado, com frequência, produz efeitos opostos (MARVIN; MEISEL, 2018). A complexidade e a falta de transparência do sistema de publicidade programática são amplamente exploradas por sites maliciosos, que apostam em uma variedade de conteúdos apelativos para atrair cliques de usuários com toda sorte de desinformação e, dessa forma, geram receitas valendo-se das falhas do sistema de anúncios programados. Isso explica evidentes problemas na seleção dos canais, como a propaganda eleitoral do pré-candidato mais à esquerda do Partido Democrata,


Bernie Sanders, publicada no próprio Breitbart News durante as primárias de 2017, como mostra a figura abaixo (BRAUN; COAKLEY; WEST, 2019).

Figura 1 – Printscreen do Twitter. Fonte: SLEEPING GIANTS, 2017



Casos como esse expressam, em primeiro lugar, a falibilidade e os riscos da programação algorítmica, evidenciando a falácia da confiança generalizada na quantificação objetiva e no rastreamento de todos os tipos de comportamento humano por tecnologias *on-line* que José van Dijck (2014, p. 198) chamou de “dataísmo”, um sistema de crenças de natureza ideológica que se apoia na confiança nos agentes que coletam, interpretam e compartilham dados selecionados de mídias sociais, plataformas de internet e outras tecnologias de comunicação. A publicidade programática é um exemplo paradigmático da falácia do dataísmo como ideologia. Além disso, ela é reveladora do descompasso entre o trabalho cada vez mais zeloso do *marketing* digital com as marcas, a tentativa de produzir e lhes atribuir valor positivo, e a falta de compreensão mais ampla desses publicitários sobre o regime de informação em que operam. Nas palavras de Jammi (2020),

Como nós temos uma ideia sobre como funciona a publicidade programática, sabemos que essas empresas não estavam colocando os anúncios ali propositalmente. Mas o Google e o Facebook estão fazendo isso por



eles. Então, pensamos que, se alertássemos as empresas que seus anúncios estão neste tipo de site, elas provavelmente iriam agir e bloqueá-los. Imaginamos que isso ocorreria porque muitas dessas empresas investem em mensagens e valores que são o oposto do que Breitbart representa.

Invariavelmente, o trabalho do *marketing* busca promover conhecimento, relevância e efeito positivo sobre suas marcas para construir uma reputação favorável perante a opinião pública, afirmando que empresas são inclusivas, sustentáveis e socialmente responsáveis. No entanto, por não serem capazes de distinguir adequadamente o valor do conteúdo do valor da audiência, as *adtechs* permitem que marcas sejam associadas a conteúdos que conflitam diretamente com o esforço produzido pelos planos de *marketing* das empresas.

Duas frentes de combate à desinformação


Para cumprir o objetivo de enfraquecer polos disseminadores de desinformação na internet, Sleeping Giants elege duas ações táticas distintas, considerando os problemas da publicidade programática. A princípio, adota uma abordagem educativa para as marcas anunciantes. Posteriormente, assume também uma postura acusatória contra as plataformas.

Na abordagem pedagógica, Sleeping Giants notifica empresas associadas a conteúdos virulentos, alertando-as da presença talvez indesejada em sites desinformativos. Dessa forma, ressalta a desconexão entre a imagem que as empresas esperam transmitir ao público e os conteúdos aos quais se associam. Além disso, o movimento produziu um guia com informações para os anunciantes sobre os cuidados a serem tomados para fazer uma publicidade segura e não ofensiva. No Brasil, a seção local elaborou uma cartilha ensinando aos usuários como identificar discursos de ódio.

Na prática, a ação consiste em incentivar os usuários a registrar os anúncios de sites-alvo (por meio de *printscreens*) e então publicá-los no Twitter com uma mensagem educada de questionamento ou alerta à conta da marca/empresa, junto com a de Sleeping Giants, para que o movimento possa ter conhecimento do caso e monitorar futuras respostas das marcas. Jammi (2020) explica as razões dessa tática:

O motivo pelo qual geralmente formulamos isso como uma questão ou como um pedido é porque sabíamos que essas marcas e equipes de marketing não tinham conhecimento que seus anúncios estavam aparecendo no site. O Google está colocando muitos anúncios na web e eles não estão verificando exatamente para onde esses anúncios estão indo. Fomos nós que alertamos as empresas, dando a elas a chance de responder.

Frequentemente, a imagem publicada explicita o tipo de conteúdo ofensivo do site-alvo, com exemplos de matérias abusivas que o site tenha publica-



3. De acordo com Matt Rivitz (apud WILLIS, 2018), coordenador do movimento: “Our point of view has always been that Breitbart and the NRA can say whatever they want. They can scream it on the street, and they can broadcast it themselves. But it doesn't entitle them to ad dollars, and it doesn't entitle them to a spot on a platform that expressly prohibits that kind of thing”.

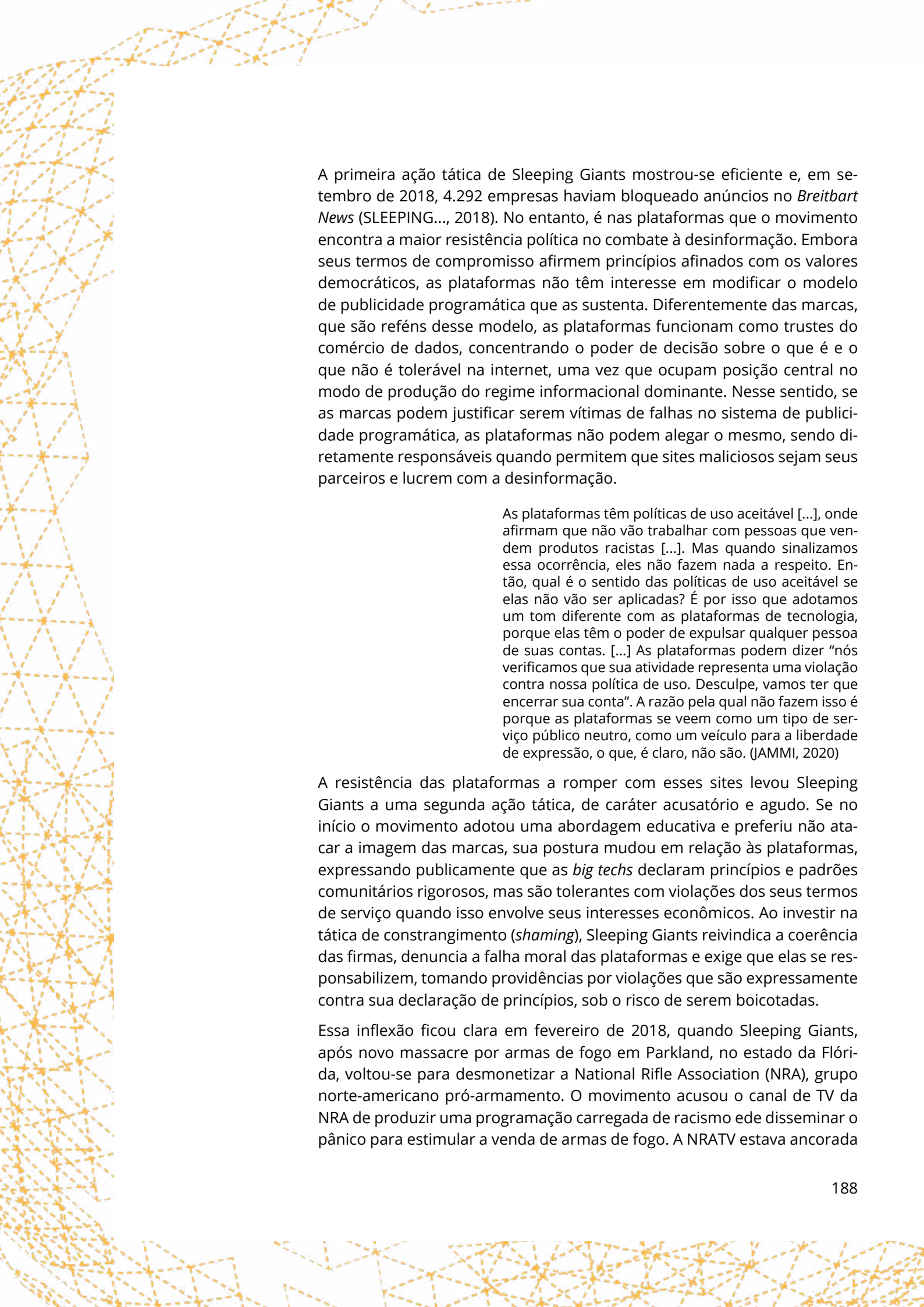
do, de forma a deixar claro o motivo pelo qual o anúncio pode ser danoso para a imagem da marca. Empresas que declaram o cancelamento de anúncios são publicamente elogiadas por Sleeping Giants.

Apesar das críticas conservadoras de que Sleeping Giants promove censura na web ao expor marcas que financiam, intencionalmente ou não, sites com desinformação, os coordenadores não se declaram contra o direito de expressão desses sites, mas questionam a legitimidade de lucrarem com conteúdos extremistas, o que configuraria um incentivo à reprodução de desinformação. De fato, a abordagem *advertiva* de Sleeping Giants enfatiza a conscientização sobre os problemas do ambiente virtual e suas intrincadas formas de financiamento, tanto para os patrocinadores, que na maioria das vezes não sabiam que seus anúncios estavam naqueles sites, quanto para a própria audiência, que a princípio reagia com indignação contra as marcas. Não se trata, portanto, de uma campanha de embargo às marcas, mas de uma cobrança aberta de coerência no posicionamento de empresas nos ambientes digitais. Jammi (2020) justifica a posição do grupo:

Qual é o sentido de boicotar uma empresa que não sabia que seus anúncios estavam neste site e que está disposta a agir imediatamente? [...] E essa tática também dilui o conceito de boicote, que requer esforços sustentados das pessoas em manter seu apoio contra uma empresa, marca ou produto. Essas empresas nos respondem em minutos ou horas, então, por que boicotá-las? Seria ridículo.

Embora Sleeping Giants notifique publicamente anunciantes nas campanhas de desmonetização de produtores de desinformação, seria mais preciso caracterizar essas ações como *flaking* (reprimenda), termo sugerido por Herman e Chomsky (1988), ou seja, uma forma de disciplinar o ambiente digital através de denúncias que reverberam essencialmente no âmbito das relações públicas, e não das vendas. A despeito do desconforto de uma notificação pública nas redes sociais, Sleeping Giants não pode ser acusado de assédio às marcas ao flagrá-las financiando discursos de ódio. Na verdade, Sleeping Giants acaba por prestar um serviço às empresas, prevenindo-as de prejuízos à imagem de suas marcas e colaborando para que sejam mais vigilantes sobre onde estão posicionando seus anúncios na internet.

Nesse sentido, o alvo principal de Sleeping Giants não são as marcas nem mesmo, no limite, sites produtores de desinformação, que admitem ter o direito de existir com base no princípio democrático da liberdade de expressão³. O movimento trava um combate moral à possibilidade de lucrar com o discurso de ódio, visando ao sistema de monetização desses sites, que explora a fragilidade das estruturas de publicidade programática como um mecanismo que premia e incentiva a produção de desinformação. Seus coordenadores, portanto, assumem uma postura política inequivocamente liberal.

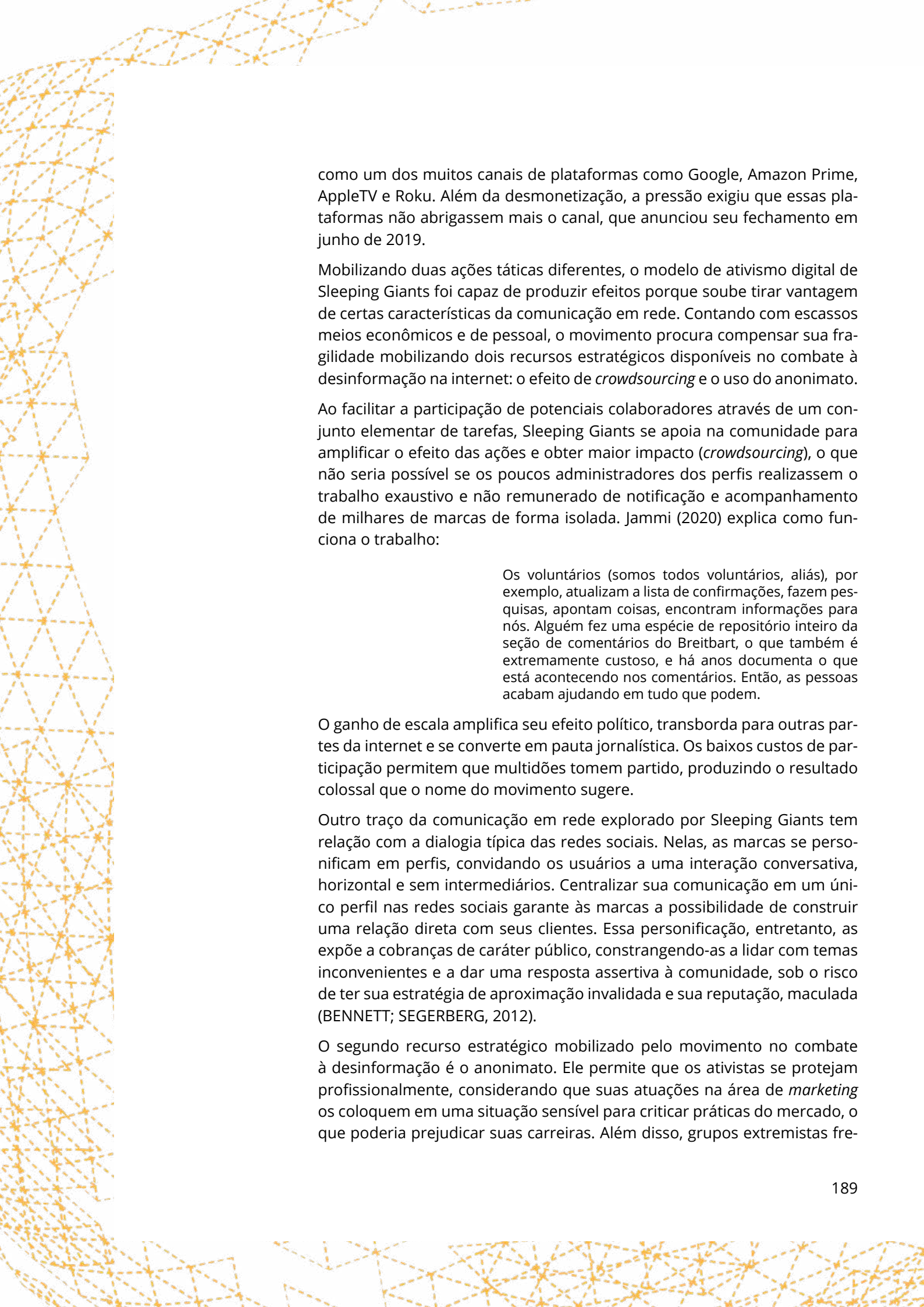


A primeira ação tática de Sleeping Giants mostrou-se eficiente e, em setembro de 2018, 4.292 empresas haviam bloqueado anúncios no *Breitbart News* (SLEEPING..., 2018). No entanto, é nas plataformas que o movimento encontra a maior resistência política no combate à desinformação. Embora seus termos de compromisso afirmem princípios afinados com os valores democráticos, as plataformas não têm interesse em modificar o modelo de publicidade programática que as sustenta. Diferentemente das marcas, que são reféns desse modelo, as plataformas funcionam como trustes do comércio de dados, concentrando o poder de decisão sobre o que é e o que não é tolerável na internet, uma vez que ocupam posição central no modo de produção do regime informacional dominante. Nesse sentido, se as marcas podem justificar serem vítimas de falhas no sistema de publicidade programática, as plataformas não podem alegar o mesmo, sendo diretamente responsáveis quando permitem que sites maliciosos sejam seus parceiros e lucrem com a desinformação.

As plataformas têm políticas de uso aceitável [...], onde afirmam que não vão trabalhar com pessoas que vendem produtos racistas [...]. Mas quando sinalizamos essa ocorrência, eles não fazem nada a respeito. Então, qual é o sentido das políticas de uso aceitável se elas não vão ser aplicadas? É por isso que adotamos um tom diferente com as plataformas de tecnologia, porque elas têm o poder de expulsar qualquer pessoa de suas contas. [...] As plataformas podem dizer “nós verificamos que sua atividade representa uma violação contra nossa política de uso. Desculpe, vamos ter que encerrar sua conta”. A razão pela qual não fazem isso é porque as plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que, é claro, não são. (JAMMI, 2020)

A resistência das plataformas a romper com esses sites levou Sleeping Giants a uma segunda ação tática, de caráter acusatório e agudo. Se no início o movimento adotou uma abordagem educativa e preferiu não atacar a imagem das marcas, sua postura mudou em relação às plataformas, expressando publicamente que as *big techs* declaram princípios e padrões comunitários rigorosos, mas são tolerantes com violações dos seus termos de serviço quando isso envolve seus interesses econômicos. Ao investir na tática de constrangimento (*shaming*), Sleeping Giants reivindica a coerência das firmas, denuncia a falha moral das plataformas e exige que elas se responsabilizem, tomando providências por violações que são expressamente contra sua declaração de princípios, sob o risco de serem boicotadas.

Essa inflexão ficou clara em fevereiro de 2018, quando Sleeping Giants, após novo massacre por armas de fogo em Parkland, no estado da Flórida, voltou-se para desmonetizar a National Rifle Association (NRA), grupo norte-americano pró-armamento. O movimento acusou o canal de TV da NRA de produzir uma programação carregada de racismo e de disseminar o pânico para estimular a venda de armas de fogo. A NRATV estava ancorada



como um dos muitos canais de plataformas como Google, Amazon Prime, AppleTV e Roku. Além da desmonetização, a pressão exigiu que essas plataformas não abrigassem mais o canal, que anunciou seu fechamento em junho de 2019.

Mobilizando duas ações táticas diferentes, o modelo de ativismo digital de Sleeping Giants foi capaz de produzir efeitos porque soube tirar vantagem de certas características da comunicação em rede. Contando com escassos meios econômicos e de pessoal, o movimento procura compensar sua fragilidade mobilizando dois recursos estratégicos disponíveis no combate à desinformação na internet: o efeito de *crowdsourcing* e o uso do anonimato.

Ao facilitar a participação de potenciais colaboradores através de um conjunto elementar de tarefas, Sleeping Giants se apoia na comunidade para amplificar o efeito das ações e obter maior impacto (*crowdsourcing*), o que não seria possível se os poucos administradores dos perfis realizassem o trabalho exaustivo e não remunerado de notificação e acompanhamento de milhares de marcas de forma isolada. Jammi (2020) explica como funciona o trabalho:

Os voluntários (somos todos voluntários, aliás), por exemplo, atualizam a lista de confirmações, fazem pesquisas, apontam coisas, encontram informações para nós. Alguém fez uma espécie de repositório inteiro da seção de comentários do Breitbart, o que também é extremamente custoso, e há anos documenta o que está acontecendo nos comentários. Então, as pessoas acabam ajudando em tudo que podem.

O ganho de escala amplifica seu efeito político, transborda para outras partes da internet e se converte em pauta jornalística. Os baixos custos de participação permitem que multidões tomem partido, produzindo o resultado colossal que o nome do movimento sugere.

Outro traço da comunicação em rede explorado por Sleeping Giants tem relação com a dialogia típica das redes sociais. Nelas, as marcas se personificam em perfis, convidando os usuários a uma interação conversativa, horizontal e sem intermediários. Centralizar sua comunicação em um único perfil nas redes sociais garante às marcas a possibilidade de construir uma relação direta com seus clientes. Essa personificação, entretanto, as expõe a cobranças de caráter público, constringendo-as a lidar com temas inconvenientes e a dar uma resposta assertiva à comunidade, sob o risco de ter sua estratégia de aproximação invalidada e sua reputação, maculada (BENNETT; SEGERBERG, 2012).

O segundo recurso estratégico mobilizado pelo movimento no combate à desinformação é o anonimato. Ele permite que os ativistas se protejam profissionalmente, considerando que suas atuações na área de *marketing* os coloquem em uma situação sensível para criticar práticas do mercado, o que poderia prejudicar suas carreiras. Além disso, grupos extremistas fre-

4. Instituído finalmente em outubro de 2020, mais de dois anos após ser proposto por Mark Zuckerberg, o Conselho de Supervisão é um órgão de moderação do Facebook criado para analisar recursos para conteúdos bloqueados ou removidos da plataforma e do Instagram. No entanto, o comitê não tem independência para estabelecer precedentes. Cada mudança recomendada pelo Conselho será repassada ao Facebook, que revisará essa orientação e então decidirá se irá ou não acatar. Ele também não pode alterar seu próprio estatuto sem a aprovação da empresa. (FACEBOOK. Oversight Board for Content Decisions – Bylaws/Administration. **January 28, 2020, 5:30am Call**. Transcript. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/01/530amBylawsTranscript.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020).

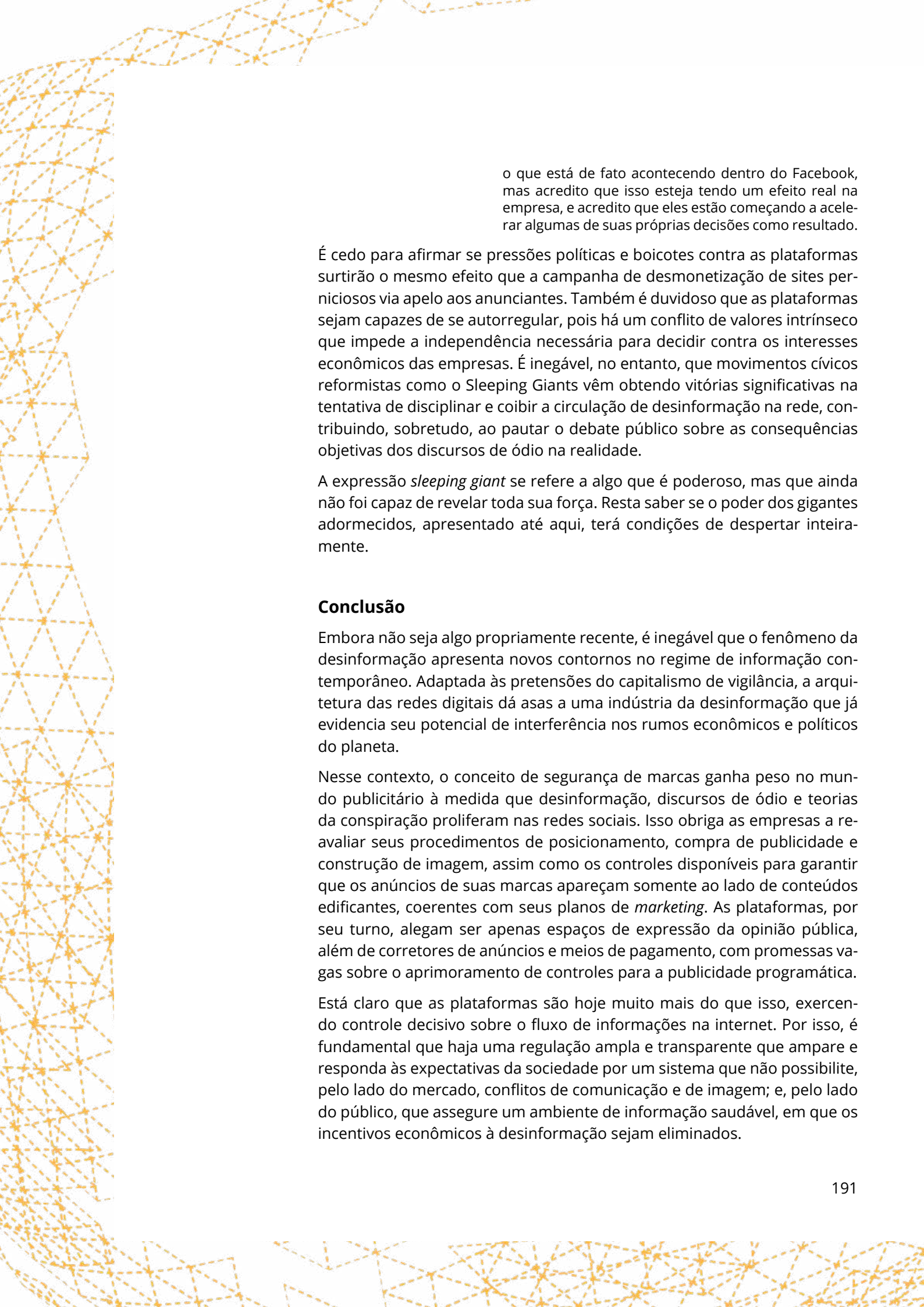
quentemente investem na exposição pública de seus adversários, fazendo ameaças pessoais contra eles e seus familiares, além de outras formas de assédio nas redes sociais. Foi o caso do Sleeping Giants nos Estados Unidos, quando os então anônimos coordenadores do movimento tiveram suas identidades reveladas – Matt Rivitz foi exposto pelo veículo conservador *Daily Caller* e Nandini Jammi teve o nome revelado pelo *New York Times* (MAHESHWARI, 2018). Adicionalmente, o anonimato cumpre o papel de concentrar a luta em torno das denúncias, permitindo que as personalidades dos organizadores fiquem em segundo plano, impedindo tanto que seus adversários invistam na desqualificação de suas reputações como que atraiam a atenção de admiradores ou dos meios de comunicação, produzindo uma distração contraproducente.

Dessa forma, nas ações, Sleeping Giants consegue combinar as vantagens apontadas do anonimato aos efeitos positivos da replicação de mensagens por usuários não anônimos, que conferem legitimidade à comunicação. A ausência de informações que identifiquem os coordenadores também sugere um sentido de coletividade desmesurada, à qual os gigantes do nome remetem.

Em junho de 2020, ecoando o fortalecimento do movimento Black Lives Matter nos Estados Unidos, uma coalizão de diversas organizações de direitos civis contou com a participação ativa de Sleeping Giants para cobrar do Facebook uma política mais efetiva de combate a conteúdos racistas e discursos de ódio na plataforma através da campanha #StopHateforProfit (PEARCE, 2020). A iniciativa propôs uma moratória de anúncios no mês de julho e teve a adesão de mais de 1.100 empresas de vários países (#STOPHATEFORPROFIT, 2020), além de diversas personalidades que se manifestaram publicamente apoiando a campanha. Porém, como a maior parte da receita de anúncios do Facebook provém, na verdade, de milhões de anunciantes menores, seria necessário um número muito maior de adesões ao boicote para causar uma redução significativa na receita da empresa. Ainda assim, o Facebook experimentou uma perda US\$ 56 bilhões em valor de mercado no dia 26 de junho de 2020 (TOMÉ, 2020), apenas por conta de danos à sua imagem.

Como resultado, em setembro, Facebook, Youtube e Twitter se comprometeram a criar instrumentos de combate à desinformação. As plataformas resolveram se unir para trabalhar com uma definição comum de discursos de ódio e para orientar as empresas sobre onde publicar seus anúncios, aceitando uma supervisão independente desse trabalho (FACEBOOK..., 2020). Jammi (2020) aprova iniciativas de autorregulamentação, como a que estabeleceu o Conselho de Supervisão no Facebook⁴:

O comitê pode se comprometer com um processo transparente de uma forma que o Facebook não consegue. [...] Quando o comitê se envolve nessa discussão, isso dá a eles poder sobre o Facebook. Não sei



o que está de fato acontecendo dentro do Facebook, mas acredito que isso esteja tendo um efeito real na empresa, e acredito que eles estão começando a acelerar algumas de suas próprias decisões como resultado.

É cedo para afirmar se pressões políticas e boicotes contra as plataformas surtirão o mesmo efeito que a campanha de desmonetização de sites perniciosos via apelo aos anunciantes. Também é duvidoso que as plataformas sejam capazes de se autorregular, pois há um conflito de valores intrínseco que impede a independência necessária para decidir contra os interesses econômicos das empresas. É inegável, no entanto, que movimentos cívicos reformistas como o Sleeping Giants vêm obtendo vitórias significativas na tentativa de disciplinar e coibir a circulação de desinformação na rede, contribuindo, sobretudo, ao pautar o debate público sobre as consequências objetivas dos discursos de ódio na realidade.


A expressão *sleeping giant* se refere a algo que é poderoso, mas que ainda não foi capaz de revelar toda sua força. Resta saber se o poder dos gigantes adormecidos, apresentado até aqui, terá condições de despertar inteiramente.

Conclusão

Embora não seja algo propriamente recente, é inegável que o fenômeno da desinformação apresenta novos contornos no regime de informação contemporâneo. Adaptada às pretensões do capitalismo de vigilância, a arquitetura das redes digitais dá asas a uma indústria da desinformação que já evidencia seu potencial de interferência nos rumos econômicos e políticos do planeta.

Nesse contexto, o conceito de segurança de marcas ganha peso no mundo publicitário à medida que desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração proliferam nas redes sociais. Isso obriga as empresas a reavaliar seus procedimentos de posicionamento, compra de publicidade e construção de imagem, assim como os controles disponíveis para garantir que os anúncios de suas marcas apareçam somente ao lado de conteúdos edificantes, coerentes com seus planos de *marketing*. As plataformas, por seu turno, alegam ser apenas espaços de expressão da opinião pública, além de corretores de anúncios e meios de pagamento, com promessas vagas sobre o aprimoramento de controles para a publicidade programática.

Está claro que as plataformas são hoje muito mais do que isso, exercendo controle decisivo sobre o fluxo de informações na internet. Por isso, é fundamental que haja uma regulação ampla e transparente que ampare e responda às expectativas da sociedade por um sistema que não possibilite, pelo lado do mercado, conflitos de comunicação e de imagem; e, pelo lado do público, que assegure um ambiente de informação saudável, em que os incentivos econômicos à desinformação sejam eliminados.



Tal como está, a complexidade do financiamento através da corretagem publicitária produzida por plataformas permite que as empresas não se responsabilizem por conflitos relacionados a consequências sociais mais abrangentes, como o fenômeno da desinformação. Por isso, o ativismo político de iniciativas como *Sleeping Giants*, combinado com formas regulatórias promovidas por governos e acompanhadas de perto pela sociedade civil, pode exercer um papel importante na mudança do novo regime de informação.

A tática inicial de *Sleeping Giants* desloca o foco na demanda, característico de boicotes, para o foco na imagem de mídia, ponto sensível ao *marketing* das redes. Direcionar-se às empresas se mostrou bastante eficiente em um espaço de comunicação aberta, pois cria um embaraço que as obriga a reconhecer que erraram na programação de seus anúncios. Isso pode evidenciar seu desconhecimento sobre o sistema, mas não sua intenção em promover desinformação. Nada impede que as empresas assumam que estão financiando conteúdos maliciosos, o que implicaria, entretanto, admitir os custos de reputação para o valor de suas marcas. Tais ações mostraram-se insuficientes, no entanto, para enfrentar o poder político das plataformas, o que obrigou *Sleeping Giants* a adotar uma segunda tática, que consiste em constranger publicamente as plataformas, sob ameaças de boicote, a cumprir suas próprias políticas de conteúdo.

Sleeping Giants explora a fragilidade do modelo de negócios que combina vigilância indiscriminada de usuários com a venda de suas informações para anunciantes pelas plataformas, mas não o condena. Sua orientação liberal de traço moralista não pretende combater nem a política de vigilância nem a sua exploração financeira, mas a possibilidade de lucrar com a desinformação, sendo incapaz de identificar o nexo causal entre todas elas. Demasiadamente preocupado com o aspecto imoral da lucratividade com o discurso de ódio, *Sleeping Giants* denuncia que isso representa um incentivo à desinformação, mas se restringe a um reformismo do regime de informação vigente. Contribui para a geração de uma consciência coletiva sobre sites que lucram com o discurso de ódio, mas não direciona suas ações para transformar a extensa cadeia produtiva sob a qual está estruturado o regime. Se as plataformas são diretamente responsáveis por espalhar os conteúdos (como centros de circulação e de distribuição que são), enquanto bancos e investidores financeiros sustentam essas organizações, isso só é possível porque há um complexo e obscuro sistema de vigilância que precisa ser enfrentado.

Referências

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação** (on-line), v. 22, p. 68-81, 2017.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: ANCIB, 2018.

BRAUN, J.; EKLUND, J. Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019.

BRAUN, J.; COAKLEY, J.; WEST, E. Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants. **Media and Communication**, v. 7, n. 4, p. 68-79, 2019.

CLEMENT, J. Google: annual revenue worldwide 2002-2019. **Statista**, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>. Acesso em: 14 out. 2020.

COULDRY, N.; TUROW, J. Advertising, big data, and the clearance of the public realm. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1710-1726, 2014.

EMPOLI, G. D. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.

ENTMAN, R.; USHER, N. Framing in a fractured democracy: impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. **Journal of Communication**, v. 68, p. 298-308, 2018.

FACEBOOK, YouTube e Twitter firmam acordo com anunciantes para combater discurso de ódio. **G1**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/23/facebook-youtube-e-twitter-firmam-acordo-com-anunciantes-para-combater-discurso-de-odio.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2020.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2002.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: The political economy of Mass Media. New York: Random House, 1988.

HIGH LEVEL EXPERT GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION (HLEG). **A multidimensional approach to disinformation**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and ‘fake news’**: final report. London: House of Commons, 2019.

JAMMI, N. “As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são”. **Escritos**, 11 nov. 2020. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/plataformas-se-ve>

em-como-um-tipo-de-servico-publico-neutro-como-um-veiculo-para-liberdade-de-expressao-o-que-nao-sao/. Acesso em: 11 nov. 2020. Entrevista republicada neste dossiê da Eptic.

MAHESHWARI, S. Revealed: The people behind an anti-Breitbart Twitter account. **New York Times**, 20 jul.2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/07/20/business/media/sleeping-giants-breitbart-twitter.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

MARTINS, H. (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta, 2020.

MARVIN, G.; MEISEL, S. Protecting the brand in the era of fake news: Why brands need advertisement verification tools. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, v.5, n. 4, p. 322-333, 2018.

PEARCE, T. NAACP, ADL, Sleeping Giants Launch Campaign To Pressure Facebook To Censor Posts. **DailyWire.com**, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.dailywire.com/news/naACP-adl-sleeping-giants-launch-campaign-to-pressure-facebook-to-censor-posts>. Acesso em: 12 out. 2020.

POSNER, S. 'How Donald Trump's New Campaign Chief Created an Online Haven for White Nationalists'. **Mother Jones**, 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.motherjones.com/politics/2016/08/stephen-bannon-donald-trump-alt-right-breitbart-news/>. Acesso em: 20 de set. 2020.

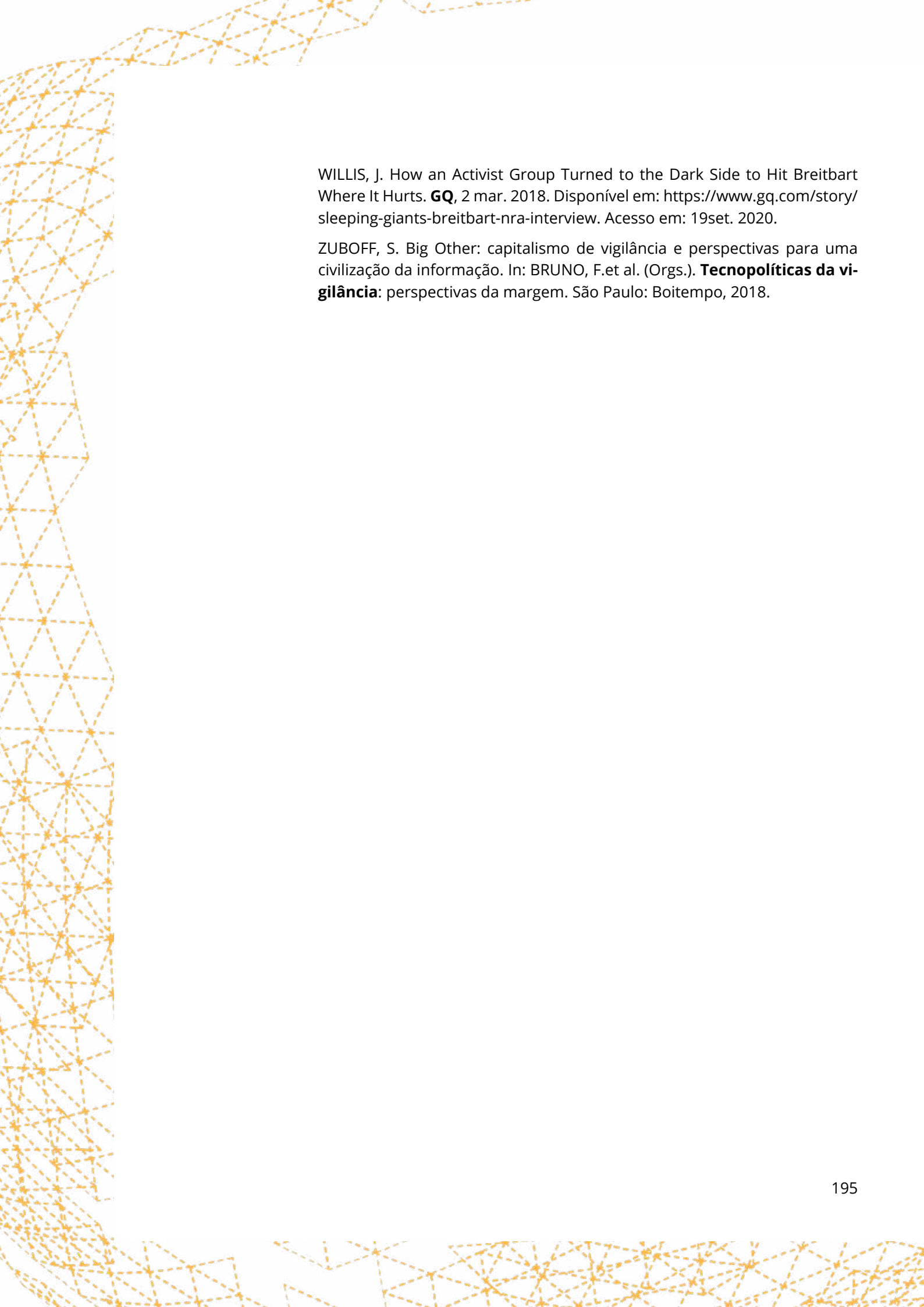
SLEEPING GIANTS. Very simple. Programmatic advertising is broken, so many advertisers end up in places where they don't want to be w/o their knowledge. 14 aug 2017. Twitter: @slpng_giants. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants/status/896972762735980544. Acesso em: 18 fev 2021.

SLEEPING Giants Confirmed List – Updated 9.15.18. Unpublished document. **Google Docs**, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/8p7YrL>. Acesso em: 12 out. 2020.

#STOPHATEFORPROFIT. Confirmed list of #stophateforprofit advertisers. **Google Docs**, 2020. [Planilha on-line]. Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VSGhDwXm18yFf2BVCz0QJYfjCHrPhDuO-m5rCo-0zoql/edit#gid=0>. Acesso em: 12.out.2020.

TOMÉ, J. Facebook em apuros: Boicotes em publicidade custam milhões e vêm aí mudanças'. **Diário de Notícias**, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://insider.dn.pt/noticias/alerta-no-facebook-boicotes-em-publicidade-custam-72-mil-milhoes-e-vem-ai-mudancas/25456/>. Acesso em: 22 set. 2020.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.



WILLIS, J. How an Activist Group Turned to the Dark Side to Hit Breitbart Where It Hurts. **GQ**, 2 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gq.com/story/sleeping-giants-breitbart-nra-interview>. Acesso em: 19set. 2020.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F.et al. (Orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

Entrevista com Nandini Jammi, cocriadora do movimento Sleeping Giants nos Estados Unidos

“As plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que não são”

**Por
Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra**

Contatos: arthurbezerra@ibict.br



Creative Commons




Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgal



1. Site de tipo noticioso controlado à época por Steve Bannon, diretor-executivo da campanha eleitoral de Donald Trump e principal responsável por sua comunicação. Após a vitória de Trump, Bannon foi nomeado membro no Conselho de Segurança Nacional dos Estados Unidos. O Breitbart News segue sendo uma referência informativa importante no campo conservador estadunidense.

Com o objetivo de levantar informações para artigo do Dossiê sobre Economia Política da Desinformação, os pesquisadores Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra, do grupo de pesquisa Escritos, entrevistaram a cocriadora do movimento Sleeping Giants nos Estados Unidos, Nandini Jammi.

Em sua página oficial na internet, Nandini é descrita como palestrante, ativista e consultora de segurança de marca e moderação de conteúdo. Afirma estar imersa nesse mundo desde 2016, quando começa a administrar anonimamente a destacada campanha em redes sociais Sleeping Giants, que obtém sucesso ao incentivar anunciantes a bloquear a compra de espaço publicitário em perfis e websites de conteúdo extremista.

Logo no início da entrevista, deixa claro que não faz mais parte do Sleeping Giants e que, portanto, não “fala em nome” do grupo, embora possa falar sobre ele. Ela explica como a iniciativa tem início mirando o site de desinformação Breitbart News e evolui para um movimento cívico digital que passa a contar com o trabalho colaborativo de voluntários desconhecidos, incluindo a criação espontânea de células em países como Canadá, França e Brasil.

Nandini Jammi aborda a publicidade programática, discute a tática encontrada por Sleeping Giants para desmonetizar sites desinformativos e se posiciona sobre a responsabilidade das plataformas na contenção de discursos de ódio e de desinformação na internet.

Juliano Borges e Arthur Coelho Bezerra: Como o Sleeping Giants começou e por que vocês escolheram esse nome?

Nandini Jammi: Foi o meu parceiro no Sleeping Giants, Matt [Rivitz], quem começou a conta. Foi ele quem escolheu o nome. Para mim, quando as pessoas perguntam quem são os Sleeping Giants, minha interpretação é que os gigantes somos nós, os consumidores e os seguidores desta comunidade, que somos capazes de exercer uma quantidade incrível de poder e de influência quando nos manifestamos nas redes sociais.

Matt começou uma semana antes de mim. Mas, efetivamente, tivemos essa ideia de forma independente. Nós dois visitamos este site, o Breitbart! [News], e a primeira coisa que notamos foram os anúncios, porque ambos trabalhamos com marketing. E, como nós temos uma ideia sobre como funciona a publicidade programática, sabíamos que essas empresas não estavam colocando os anúncios ali propositalmente. Mas o Google e o Facebook estão fazendo isso por eles. Pensamos que, se alertássemos as empresas que seus anúncios estão neste tipo de site, elas provavelmente iriam agir e bloqueá-los. Imaginamos que isso ocorreria porque muitas dessas empresas investem em mensagens e valores que são o oposto do que Breitbart representa. Então, começamos a entrar em contato com essas empresas nas redes sociais, porque é o caminho mais rápido, é público e esperávamos obter uma resposta rápida delas. Capturamos a tela do anúncio ao lado de algumas dessas manchetes, enviamos uma mensagem ou

2. Bill O'Reilly foi apresentador do programa The O'Reilly Factor, da Fox News, demitido em abril de 2017 após denúncias de assédio sexual envolvendo funcionárias da emissora.

tweetamos para a empresa e pedimos educadamente que reconsiderassem sua compra de mídia com a Breitbart. O motivo pelo qual geralmente formulamos isso como uma questão ou como um pedido é porque sabíamos que essas marcas e equipes de marketing não tinham conhecimento que seus anúncios estavam aparecendo no site. O Google está colocando muitos anúncios na web e eles não estão verificando exatamente para onde esses anúncios estão indo. Fomos nós que alertamos as empresas, dando a elas a chance de responder.


Havia outras pessoas trabalhando com vocês no Sleeping Giants? Tomava muito do tempo administrar a conta?

Tomava muito tempo. Eu dirigia o Facebook, Matt dirigia o Twitter e imediatamente tivemos um punhado de voluntários que se juntaram a nós. Ao longo de toda a campanha, outras pessoas ingressaram e ajudaram de muitas maneiras diferentes. Mas, no que diz respeito a administrar as comunidades, éramos principalmente nós dois, pelo que eu sei. Os voluntários (somos todos voluntários, aliás) atualizam a lista de confirmações, fazem pesquisas, apontam coisas, encontram informações para nós. Alguém fez uma espécie de repositório inteiro da seção de comentários do Breitbart, o que também é extremamente custoso, e há anos documenta o que está acontecendo nos comentários. Então, as pessoas acabam ajudando em tudo que podem.

O que observamos em suas ações é que Sleeping Giants não promove um boicote a marcas. Como vocês criaram essa tática?

Essa foi uma direção natural para nós desde o início, pois qual é o sentido de boicotar uma empresa que não sabia que seus anúncios estavam neste site, e que está disposta a agir imediatamente? Seria um exagero, não há necessidade de espernear, criar todo esse trabalho e drama adicionais. E essa tática também dilui o conceito de boicote, que requer esforços sustentados das pessoas em manter seu apoio contra uma empresa, marca ou produto. Essas empresas nos respondem em minutos ou horas, então, por que boicotá-las? Seria ridículo. Depois que começamos a ter como alvo a Fox News e Bill O'Reilly², continuamos com a mesma tática, apenas fazendo uma pergunta: essa pessoa ou as palavras dessa pessoa ou esse tipo de organização está de acordo com os valores da sua empresa? Essa pergunta é tão poderosa que, até mesmo para programas de TV, a tática funcionou. Uma marca não quer estar numa posição que possa prejudicar todos os outros trabalhos de marketing.

Temos percebido reações hostis do público às marcas sinalizadas no Brasil. O público reconheceu que não era um apelo ao boicote às marcas?



3. Ataque ocorrido em 12 de agosto de 2017 quando o supremacista James Alex Fields Jr. premeditadamente avançou com seu carro contra uma multidão que protestava pacificamente contra o comício Unite the Right em Charlottesville, Virgínia, matando uma e ferindo 19 pessoas.

Como não há outra palavra para a nossa campanha, na mídia [dos Estados Unidos] ela foi descrita como um boicote. Nós a chamaríamos de campanha de responsabilidade corporativa. As marcas que contactamos entenderam como uma ameaça, como se uma campanha nas redes sociais viesse para atingi-los e prejudicar seus parceiros, sua marca e seu marketing. Eu só soube disso com o tempo, naquela época eu não tinha nenhuma ideia de como as marcas pensavam por dentro. Mas agora sim, porque conversei com elas e percebi que não viam exatamente como um boicote, porque não é, nunca ameaçamos com esse tipo de coisa, nunca. Mas elas entenderam como se Sleeping Giants pudessem causar-lhes problemas.


No Brasil, houve muita pressão da extrema direita para boicotar empresas que cancelassem os anúncios. A reação da extrema direita brasileira também apareceu na busca por formas alternativas de financiamento, como o uso de bitcoins ou de plataformas de financiamento coletivo. Como isso se deu nos EUA?

Breitbart é uma organização de mídia que ganha muito dinheiro com sua loja virtual de mercadorias. No que diz respeito aos grupos extremistas, eles têm usado [sites de serviços financeiros como] PayPal, Cash up, Stripe... Nós conseguimos tirá-los de vários desses sites e, então, eles mudam para outros processadores de pagamento e bancos, em geral, menos conhecidos. Eles ainda conseguem receber pagamentos com cartão de crédito, mas tornamos isso muito mais difícil.

O PayPal deixou muito claro em suas mensagens, após os ataques a Charlottesville³, que eles não farão parceria com quaisquer organizações ou indivíduos que estejam alimentando o ódio racial ou violência. Não é mais a linguagem que vimos anos atrás, quando diziam apenas “se for ilegal nós não vamos trabalhar com eles. Se estiverem provocando violência direta, não vamos trabalhar com eles”. Agora estão usando “alimentar o ódio racial”. No geral, o PayPal tem sido, pelo menos em termos de mensagens, muito mais pró-ativo. Não consigo ainda ver isso em suas ações, mas sei que [Olavo de] Carvalho acabou de ser expulso do PayPal. Então, as pressões parecem estar funcionando.

Entrevistadores: Em relação às plataformas, o tom foi diferente do que com as marcas, com uma abordagem mais direta e acusatória. Como foi a decisão de se direcionar às plataformas?

As plataformas têm políticas de uso aceitável, como o Shopify, em que afirmam que não vão trabalhar com pessoas que vendem produtos racistas em suas lojas. Mas quando sinalizamos essa ocorrência, elas não fazem nada a respeito. Então, qual é o sentido das políticas de uso aceitável se elas não vão ser aplicadas? É por isso que adotamos um tom diferente com as plataformas de tecnologia, porque elas têm o poder de expulsar qual-



quer pessoa de suas contas. Quando você assina seus termos e condições, elas podem encerrar sua conta sem motivo. Claro, a plataforma não quer encerrar sem motivo; não quer ser a empresa que apenas fecha contas, essa não é uma boa maneira de fazer negócios. É necessário ter um motivo para fazer isso. É aí que entra em vigor a política de uso aceitável. As plataformas podem dizer “nós verificamos que sua atividade representa uma violação contra nossa política de uso. Desculpe, vamos ter que encerrar sua conta”. A razão pela qual não fazem isso é porque as plataformas se veem como um tipo de serviço público neutro, como um veículo para a liberdade de expressão, o que, é claro, não são.

Outra consequência é que elas também se colocam como tendo que ser objetivas nas suas decisões: “se expulsarmos essa pessoa, isso não significaria expor o nosso viés?”. Claro, isso não é verdade. As políticas de uso aceitável são tendenciosamente contra a violência e é aceitável que sejam tendenciosas também contra o racismo; afinal, é preciso fazer julgamentos para viver em sociedade. A motivação para isso pode ser porque as plataformas têm que operar em grande escala e entendem que não é sua responsabilidade saber quem são seus clientes. Francamente, elas não sabem como tomar decisões e receber potenciais críticas públicas, que, é claro, poderiam mitigar imediatamente sendo comunicativas e transparentes sobre seu processo de revisão.

Não é possível presumir que as plataformas apenas não querem se envolver nisso? Que elas não querem encerrar contas porque isso é realmente lucrativo?

Não é lucrativo imediatamente. É lucrativo em termos de valor de marca a longo prazo. Vou dar um exemplo: recentemente, consegui que uma empresa chamada Hotjar bloqueasse anúncios para a campanha de Trump. Esta é uma empresa de tecnologia, eles se consideram neutros e afirmam que apenas fazem análises para sites. Encontrei o código deles no site das campanhas do Trump, chamei-os no Twitter e eles responderam dizendo “somos uma organização antirracista, nos consideramos antirracistas, mas infelizmente Trump é apenas um candidato político. Não tomamos decisões políticas aqui”. Bem, então como você pode dizer que é antirracista? Se você está fazendo isso em seu marketing e diz que é antirracista, é melhor ser consistente. Portanto, pare de se dizer antirracista ou proíba a campanha de Trump.

Essa empresa em particular é incomum. Pensaram sobre isso e decidiram banir a campanha de Trump. E então, fizeram uma postagem inteira no blog onde explicaram sua decisão. No tweet original, onde eles anunciaram sua decisão, os comentários são 99% positivos, porque eles sabem quem são seus clientes. E, no final das contas, essas são as pessoas que continuarão a recomendá-los aos amigos.

4. Em 14 de outubro de 2020, Facebook e Twitter reduziram o alcance da distribuição de uma matéria contra o candidato democrata Joe Biden publicada pelo tabloide sensacionalista New York Post, que pertence à News Corp, mesma holding da Fox News. Os republicanos acusaram as empresas de censura e de intromissão no processo eleitoral. O Twitter alegou que a rede social não permitia a circulação de informações hackeadas, mas voltou atrás no dia seguinte e admitiu a distribuição da reportagem com os tweets marcados informando que a origem da informação era suspeita.

5. O Conselho de Supervisão é um órgão de moderação do Facebook proposto para analisar recursos para conteúdos bloqueados ou removidos da rede social e do Instagram (ficam de fora o Whatsapp e todos os outros serviços do Facebook). No entanto, o comitê não é independente para estabelecer precedentes, não pode obrigar o Facebook a acatar suas recomendações e também não pode alterar seu próprio estatuto sem a aprovação pela própria empresa. O comitê é composto no momento por 20 membros de 16 países, anunciados em maio de 2020, quase dois anos depois de ser proposto por Mark Zuckerberg. (<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/01/530amBylawsTranscript.pdf>)

Como você vê as iniciativas recentes que buscam produzir regulamentações mais rígidas ou diferentes formas de controle social nas plataformas?

Eu tenho algumas ideias sobre isso. A primeira é: o Twitter censurou recentemente um conteúdo do New York Post⁴, e isso perturba a todos, independentemente da filiação política, porque o Twitter fez algo drástico sem comunicar seu processo por trás disso. É chocante porque todos nós dependemos do Twitter para obter informações e, de repente, as informações estão apenas sendo tiradas de nós.

Então, esse é um argumento para não necessariamente regulamentar o conteúdo, ou forçar as empresas a regulamentar o conteúdo de uma certa forma em sua plataforma. Mas para forçá-las a incluir algum tipo de processo de revisão transparente onde se possa apelar e entender o que está acontecendo na plataforma. Isso também reduz muito os riscos para as próprias empresas, porque elas têm medo de tomar decisões e serem criticadas por isso. Mas, se as plataformas puderem fazer o dever de casa e nos mostrar como chegaram a determinada decisão, então, pelo menos, podemos ter uma conversa a respeito, e não estaríamos cegos nessa relação.

Além disso há o Conselho de Supervisão do Facebook⁵ que acho realmente eficaz e vejo que está incomodando os funcionários do Facebook. Eles acham isso muito irritante porque permite que cidadãos assumam o controle da narrativa que o Facebook está constantemente tentando construir em seu favor. O comitê pode se comprometer com um processo transparente de uma forma que o Facebook não consegue. Então, em quem você vai confiar mais? No comitê, porque é ele que está analisando esses casos. Quando o comitê se envolve nessa discussão, isso lhe dá poder sobre o Facebook. Não sei o que está de fato acontecendo dentro do Facebook, mas acredito que isso esteja tendo um efeito real na empresa, e acredito que eles estão começando a acelerar algumas de suas próprias decisões como resultado.

Vimos que a extrema direita brasileira respondeu convocando uma campanha de boicote contra as marcas que decidiram cancelar os anúncios. Como as marcas reagem ao se colocarem entre os dois lados de uma opinião pública tão polarizada?

Nunca houve uma ameaça séria para qualquer empresa que deixou a Breitbart. Pelo menos nos Estados Unidos, não há real poder econômico para um grupo de clientes, pessoas ou públicos que apoiam os valores do Breitbart. E as marcas gastam muito dinheiro fazendo propaganda de si mesmas como inclusivas, investem em marketing para recrutamento de funcionários e para desenvolver um local de trabalho mais inclusivo. Então, simplesmente não há possibilidade de caírem nesse tipo de pressão de grupos da extrema direita.

revista *Eptic*

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

APOIO

PPGcom

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Sergipe*



União Latina de Economia
Política da Informação,
Comunicação e da Cultura
SEÇÃO BRASIL