



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Mayara Pereira Gonçalves Cardozo

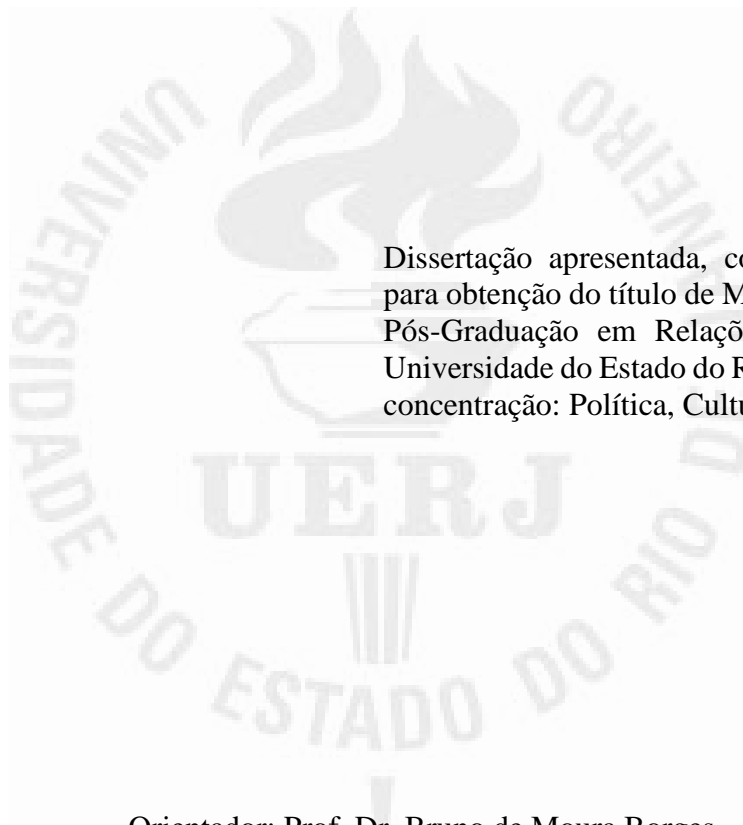
Fontes e faces da desinformação: os casos de Brasil e França (2017-2019)

Rio de Janeiro

2021

Mayara Pereira Gonçalves Cardozo

Fontes e faces da desinformação: os casos de Brasil e França (2017-2019)



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política, Cultura e Instituições

Orientador: Prof. Dr. Bruno de Moura Borges

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

C268 Cardozo, Mayara Pereira Gonçalves.
Fontes e faces da desinformação: os casos de Brasil e França (2017-2019) /
Mayara Pereira Gonçalves Cardozo. - 2021.
81 f.

Orientador: Bruno de Moura Borges.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto
de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Redes sociais on-line – Teses. 2. Desinformação – Teses. 3. Fake news –
Teses. 4. Teorias da conspiração – Teses. I. Borges, Bruno de Moura. II.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas. III. Título.

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Mayara Pereira Gonçalves Cardozo

Fontes e faces da desinformação: os casos de Brasil e França (2017-2019)

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política, Cultura e Instituições.

Aprovada em 16 de novembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Bruno de Moura Borges (orientador)
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UERJ

Prof. Dr. Maurício Santoro Rocha
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UERJ

Prof. Dr. Francisco Brito Cruz
InternetLab

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Bruno de Moura Borges, pela confiança e generosidade. Por ter exibido, ao longo de tão curto período, tamanha humanidade, gentileza e competência.

À Cristina Buarque, decisiva para a existência dessa etapa do meu percurso acadêmico.

Ao corpo docente do PPGRI, por proporcionar o refinamento dos conhecimentos adquiridos na minha graduação. Agradecimento especial à Lorena Hernández, por arejar as longas tardes passadas na UERJ com sua agradável espontaneidade.

Ao Marcos José Rosa, pela destreza na resolução de problemas.

Ao Lucas Brito, pelos papos trocados e por sua imperativa solicitude.

Aos meus amigos, à minha família e ao meu grande amor, Quentin, por serem o fio condutor de todo e qualquer sentido.

RESUMO

CARDOZO, Mayara Pereira Gonçalves. *Fontes e Faces da desinformação: os casos de Brasil e França (2017-2019)*. 2021. 81 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Esta dissertação se concentra na análise do fenômeno desinformativo e compara a disseminação de teorias conspiratórias na França e a difusão de *fake news* no Brasil entre os anos de 2017 e 2019. Busca-se demonstrar as características que tornam as redes sociais vetoras privilegiadas para a difusão dessa espécie de conteúdo, bem como a influência do conjunto do clima cultural e intelectual do mundo na popularidade dessa modalidade informativa. Optou-se pela metodologia *mixed methods*, que permitiu que as abordagens quantitativa e qualitativa, necessárias para a cristalização do argumento, se conformassem. O argumento em questão sustenta que uma dada base técnico-operacional (onde impera a incipiência da moderação de conteúdo) somada a uma tendência imaterial-subjetiva (em que é predominante a rejeição do conhecimento com pretensões objetivistas) contribuem para a existência de episódios desinformativos. Explicita-se de que modo as estruturas de mídia historicamente estabelecidas de Brasil e França se veem estranguladas pela ascensão de uma espécie de autoridade emergente no campo informacional, tendo-se como recurso a metodologia para a comparação de modelos midiáticos, desenvolvida por Daniel Hallin e Paolo Mancini. Formada por indivíduos que veiculam conteúdo no ecossistema das redes sociais, essa nova massa de comunicadores contesta a magnitude e natureza da intervenção estatal no campo da comunicação, bem como critica o paralelismo político dos veículos da mídia tradicional, entre outros. A partir da comparação dos casos de França e Brasil, conclui-se que a existência de uma rede de baixa moderação de conteúdo, somada a uma tendência de descredibilização da narrativa de caráter objetivo, favorecem a formação de uma ampla rede de contestação aos procedimentos, credibilidade e relevância da mídia tradicional — o que não raro transmuta-se na disseminação de conteúdo falso, impreciso, conspiratório, contraditório, exagerado ou insustentável.

Palavras-chave: Desinformação. França. Brasil. Redes Sociais. Modelos de Mídia. Fake News. Teorias da Conspiração.

RÉSUMÉ

CARDOZO, Mayara Pereira Gonçalves. *Sources et visages de la désinformation : les cas du Brésil et de la France (2017-2019)*. 2021. 81 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Cette dissertation se concentre sur l'analyse du phénomène de désinformation et compare la diffusion de théories conspirationnistes en France et la diffusion de fakes news au Brésil entre les années 2017 et 2019. Il est cherché ici à démontrer les caractéristiques qui font des réseaux sociaux les vecteurs privilégiés pour la diffusion de ce type de contenu, ainsi que l'influence conjointe du climat culturel et intellectuel du monde dans la popularité de cette modalité informative. Nous avons opté pour la méthodologie « mixed methods », ce qui a permis aux approches quantitatives et qualitatives, nécessaires à la cristallisation de l'argument, de se conformer l'une à l'autre. L'argument en question soutient qu'une base technico-opérationnelle donnée (où règne l'insuffisance de modération du contenu) ajoutée à une tendance immatérielle-subjective (dans laquelle prédomine le rejet de la connaissance par des revendications objectivistes) contribuent à l'existence d'épisodes de désinformation. Basé sur la méthodologie pour la comparaison des modèles médiatiques, développés par Daniel Hallin et Paolo Mancini, il est explicité de quelle manière les structures médiatiques historiquement établies du Brésil et de la France se voient dérangées par l'ascension d'un type d'autorité émergente dans le domaine informationnel. Formée par des individus qui véhiculent du contenu dans l'écosystème des réseaux sociaux, cette nouvelle masse de communicateurs conteste l'ampleur et la nature de l'intervention étatique dans le domaine de la communication, autant qu'elle critique le parallélisme politique des véhicules des médias traditionnels, entre autres. À partir de la comparaison des cas de la France et du Brésil, il est conclu que l'existence d'un réseau au contenu faiblement modéré, associée à une tendance de décrédibilisation de la narrative de caractère objectif, favorisent la formation d'un large réseau de contestation des procédures, de crédibilité et de pertinence des médias traditionnels — ce qui se transforme souvent en diffusion de contenu faux, imprécis, conspirationniste, contradictoire, exagéré ou insoutenable.

Mots-clés : Désinformation. France. Brésil. Réseaux sociaux. Modèles de médias. Fake news. Théories du complot.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 UMA INFLEXÃO CONCRETA	11
1.1 O mesmo subsídio para mídias distintas	11
1.2 O conseqüente financiamento de uma ética.....	17
1.3 O império das <i>bigtechs</i>	20
1.4 Um novo tratamento dedicado ao conteúdo.....	25
1.5 Conclusões parciais do capítulo.....	32
2 UMA INFLEXÃO ABSTRATA	33
2.1 O ensaio de uma compreensão	33
2.2 A comunicação sem intermediários num cenário de crise representativa	34
2.3 O conteúdo que cativa	36
2.4 Germina um conflito em versão analógica.....	39
2.5 Irrompe um conflito em versão digital	43
2.6 Conclusões parciais do capítulo.....	47
3 BRASIL E FRANÇA: ESTUDOS DE CASOS EMPÍRICOS	48
3.1 Epicentros desinformativos.....	48
3.2 O sistema midiático francês	49
3.3 O sistema midiático brasileiro	52
3.4 Faces da desinformação: Brasil e França.....	55
3.5 Conspiracionismo e <i>fake news</i> : interrogando estruturas.....	61
3.6 Conclusões parciais do capítulo	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO

Fenômenos que acontecem na virtualidade geram impacto no mundo real. Essa constatação forçou os mais diversos subcampos das ciências sociais a abdicarem dos purismos que outrora serviram de justificativa para os seus forjamentos — o mesmo deveria acontecer às Relações Internacionais, embora a disciplina ainda pareça carecer da altivez necessária para tal passo. Neste trabalho, marcha-se rumo ao que pode eventualmente configurar um novo domínio dos estudos internacionalistas. Afinal, os dilemas que envolvem as temáticas do *cyber* universo dizem respeito ao paradoxo relativo à solidez do território e a fluidez da virtualidade: o que em última instância evoca a tensão, tão familiar à área, entre o local e o global.

Esta dissertação parte de uma inquietação comum a pessoas que assistiram seus círculos sociais imprevisivelmente embebidos em radicalismos e conspirações, onde o diálogo autêntico e complexo tornou-se um bem escasso. O exercício aqui empreendido é nada mais que um esforço em observar esse episódio, tão amplo e difuso, a partir de um desenho de pesquisa específico — o que não somente viabiliza a composição de um produto acadêmico, como organiza compreensões e tolhe a característica difusividade do pensamento. Assim, o foco recai na análise de uma perturbação de paisagem cognitiva que, refletindo-se na vida pública de modo cada vez mais amplo, acabou por tornar-se um fenômeno de magnitude global.

Afinal, o que une episódios tão distintos quanto uma eleição de andamento controverso no Brasil e a massiva popularização de teorias conspiratórias na França? Embora dispondo de históricos nacionais e midiáticos dissemelhantes, em ambas as situações é possível observar uma divisão societal, que tem como característica central a heterogeneidade das dietas informacionais entre os cidadãos que a protagoniza. Nos dois sucedidos incide um elemento relevante: o meio de comunicação que dinamizou tais ocorrências traz consigo características ímpares.

As revoluções do mundo tecnológico possibilitaram a multiplicação incalculável dos canais que ligam uma mensagem a seu receptor, tornando gratuita a etapa de distribuição de conteúdo. A esse e outros potenciais das novas tecnologias da informação já se creditou um julgamento de valor, que acabou por induzir a um binarismo ideológico, onde os mais céticos imputavam a essas indústrias um potencial político destrutivo e uma ala entusiasta conferia à novidade posição de centralidade para o refinamento democrático. Esse é um debate crescentemente eclipsado, posto que as sociedades contemporâneas começam a não mais conjecturar a respeito dos potenciais da rede e sim a assistirem sua plena propulsão.

As conclusões iniciais a respeito dos efeitos dessas novidades são diversas. Na psicologia, procura-se mensurar o impacto do uso de redes sociais na subjetividade dos indivíduos; no campo neurocientífico, se estabelece a relação entre os constantes estímulos gerados pelas plataformas virtuais e o comportamento dos neurotransmissores do cérebro; no campo pedagógico, mudanças profundas no processo de aprendizagem exigem atualização dos profissionais envolvidos no trabalho de formação educacional; na política, analisa-se a relação entre o funcionamento dos algoritmos e o aumento da polarização — para ficar em apenas um exemplo. Entre diversas inquietações dos mais diferentes campos do saber, coincide a ideia de que se vive um período transicional.

Esta dissertação decide centrar-se na transição vivida no seio do universo comunicacional. Afinal, a comunicação, processo social básico por meio do qual seres humanos transmitem ideias, valores e sentimentos a partir de um acervo de signos organizados pela linguagem (HETKOWSKI; NASCIMENTO, 2009), foi possivelmente a mais avariada das nossas aptidões. As redes sociais, permitindo a comunicação sem intermediários e com moderação incipiente de conteúdo, possibilitaram a formação de mosaicos informacionais multifacetados que comportam de maneira notavelmente cômoda material inverídico.

Sendo o conteúdo factual e empírico o ponto de partida para debates fecundos, pode-se prever uma comunicação conflituosa em um cenário onde os dados sobre a realidade passam a fundamentar-se a partir de outros princípios. No seio da mídia tradicional, ou seja, no trabalho dos atores que integram os espaços da TV, rádio, jornais e revistas, impera o processo de moderação de conteúdo, onde o princípio medular é o do respeito à verdade factual. Ao se informar por mídias digitais alternativas, que terceirizam a produção de conteúdo para todos os potencialmente dispostos a tornarem-se colaboradores por meio da criação de um perfil, o indivíduo é lançado em um universo onde é ele próprio o responsável pelo ofício de curadoria.

Dado o novo cenário, é importante entender alguns mecanismos que operam nesse processo, agora individual, de moderação. Para isso, é necessário eleger alguns dos aspectos centrais da atmosfera cultural e intelectual que circunda as sociedades globais, visto o seu impacto nas ações e comportamentos de cada sujeito. Afinal, é importante considerar que as redes sociais adentram o cotidiano dos cidadãos, possibilitando a comunicação sem intermediários, em um cenário de grave crise representativa; permitem que diversas narrativas se postulem como “verdade” em um período em que a ciência e todas as tentativas correlatas de moderação entre o conhecimento e a sociedade incorrem em suspeição; ganham cada vez mais popularidade à medida que se tornam o palco prestigioso para uma espécie de batalha

moral em torno dos valores que devem ou não se tornar hegemônicos no século XXI; entre outros.

Os casos empíricos escolhidos para ancorar a análise são os de Brasil e França. No primeiro deles, o foco será o pleito presidencial de 2018, que culminou na eleição de Jair Bolsonaro — ocorrida em meio a escândalos envolvendo disparos em massa de mensagens com conteúdo falso e difamatório. A fim de se explorar o caso francês, elege-se como ponto de partida o movimento *Gilets Jaunes*, também ocorrido em 2018 — episódio que figura como marco fundamental para entendimento da onda conspiracionista que assola o país europeu nos últimos anos ((Le Monde, 2018). Em ambos os casos a circulação de informações via plataformas digitais foi o principal motor para a conquista de eleitores e adeptos, respectivamente.

No que concerne à metodologia proposta, optou-se por uma estratégia *mixed methods*. O que vem sendo referido nas ciências sociais como *mixed methods* nada mais é que o recurso explícito ao uso combinado de dados qualitativos e quantitativos. Essa integração é reconhecidamente necessária para a construção de um argumento sinérgico, onde instrumentos qualitativos sirvam para lançar luz e explicar com maior detalhamento o conteúdo explicitado na fase quantitativa. *Mixed methods* é, enfim, o nome dado a uma das metodologias cuja essência é a superação das obsoletas barreiras que tentam incansavelmente tratar, como membros autônomos, as pesquisas qualitativa e quantitativa (FETTERS, 2016).

Concretamente, a estratégia aplicada resultou em três capítulos. No primeiro deles, tem-se como ponto de partida a atuação das grandes empresas do ramo tecnológico — posto que sólidas evidências quantitativas apontavam para tais inovações disruptivas como a gênese técnico-operacional dessa referida revolução. Na primeira parte da dissertação, o objetivo é ilustrar a transição de uma mídia centralizada para uma outra de caráter dispersivo, por meio da análise dos dados que comprovam a existência dessa passagem. Serão apresentados materiais que apontam a centralidade das novas mídias no panorama informacional global, bem como as diferenças elementares, no que diz respeito ao tratamento devotado à informação, entre essa e a outrora hegemônica indústria de notícias.

O segundo capítulo, por sua vez, lança-se a um exercício essencialmente qualitativo, posto que sua ambição é explorar um domínio de propriedades imateriais. Nessa etapa da investigação, procura-se relacionar o grande interesse que as novas redes geram nos usuários a um dado momento cultural e intelectual das sociedades contemporâneas. O objetivo aqui é demonstrar que embora seja a natureza técnico-científica dessa transição o ponto central para entendimento de um novo cenário informacional — posto que é a partir desse pilar que se tem

a constatação mais evidente e materializada de uma passagem — é fundamental atentar-se para os elementos de ordem subjetiva e abstrata que estampam esse mesmo quadro.

O terceiro capítulo, por fim, explora os casos francês e brasileiro, em que as características da referida infraestrutura técnico-científica e de um contexto cultural particular se conjugaram para incidir em episódios de erupção desinformativa. Aqui serão apresentadas as particularidades dos sistemas de mídia historicamente consolidados de Brasil e França (ancoradas no trabalho sistemático de Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004)). Uma vez realizada a tarefa, será o momento de entender de que modo esses modelos de mídia veem-se constrangidos nas conjunturas brasileira e francesa, visto que alguns dos novos comunicadores das redes sem intermediários passaram a contestar e repudiar os princípios basilares por onde erigiu-se o antigo arranjo.

A reflexão que segue se baseia na seguinte pergunta de pesquisa: quais as consequências da transição de uma mídia centralizada para uma outra de caráter “pulverizado”? O primeiro passo é, portanto, entender como se transcorreu tal passagem.

1 UMA INFLEXÃO CONCRETA

1.1 O mesmo subsídio para mídias distintas

Uma ruptura de poucos precedentes atravessa o universo da indústria de notícias. Para Gillmor (2004), este é um momento apenas comparável ao aparecimento da imprensa de Gutenberg. A conversão de cidadãos em produtores de conteúdo ou, como afirma Rosen (2006), o desaparecimento das “pessoas anteriormente conhecidas como público”, alterou radicalmente a paisagem outrora dominada pela presença soberana da mídia tradicional. As “pessoas anteriormente conhecidas como público” são aquelas que estavam na extremidade receptora de um sistema de mídia que funcionava em uma direção, e que hoje dominam as etapas de filmagem e edição, conseguindo facilmente difundir o conteúdo por elas produzido (ROSEN, 2006).

O caminho para entender esse cenário em transformação deve passar pelo exame da natureza da disputa em foco, até que se analise quais as fontes de receita desses velhos e novos espaços informacionais. Em primeiro lugar, deve-se compreender que o ativo que justifica a existência de uma rivalidade é a *atenção* das pessoas, e que o *player* mais eficiente, ou seja, o que melhor consegue capturá-la, é quem toma posse de um bem de grande valor no mercado de capital. Assim, a mídia que mais captura o nosso tempo é a que reserva a maior quantidade de atenção disponível para revenda (WU, 2016).

É por disputarem o mesmo recurso escasso — a atenção humana —, que a mídia tradicional, marcada pela presença de *gatekeepers*¹ vigilantes, e as novas mídias, onde as “pessoas anteriormente conhecidas como público” gozam da liberdade de definição de uma agenda temática teoricamente ilimitada, disputam entre si o mesmo patrocínio. É, assim, o competido destino das verbas publicitárias que também está em jogo — e as plataformas digitais, embora tenham chegado há pouco, largam muito à frente. Google e Facebook arrebatarem juntas 85% da receita total da publicidade digital em todo o mundo (ROSE apud CARPES et al, 2020), e, ao que tudo indica, seguirão invictas no exercício de seu duopólio² (E-Marketer, 2020).

A migração de verbas revela a natureza inócua do vínculo que os anunciantes possuem em relação aos meios de comunicação que subsidiam, visto que por parte desses nunca houve

¹ A função do *gatekeeper* é decidir sobre o que vai ou não ser publicado, está geralmente destinada ao editor ou equipe do conselho editorial. (LAGE apud SCHMITT, FIALHO, 2008).

² Um triopólio, que integre a gigante Amazon, é um prognóstico alvo de reflexão (FORBES, 2019).

um interesse particular no patrocínio da indústria de notícias baseada nos princípios da prática jornalística. O que explica o elo entre a receita publicitária e o salário dos profissionais envolvidos na tarefa de apuração da informação era um simples resultado da capacidade desses veículos operarem como bons agregadores de público (ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; 2013). Assim, o cenário muda quando entram em cena atores que oferecem melhores benefícios para os anunciantes — como os que atualmente conseguem reunir público em grande escala e com alta segmentação, em simultâneo (GALLOWAY, 2017). Isso fez com que os diversos integrantes da mídia tradicional, outrora titulares da posição privilegiada de mais eficientes distribuidores de publicidade, devessem amargar a nova condição.

Pode-se afirmar, como o faz Galloway (2017), que a capacidade de agregar inteligência com o contato foi determinante para o sucesso das novas plataformas. Se as informações que os jornais possuíam em relação a seus assinantes eram pouco relevantes (como nome e endereço, por exemplo), e não havia exploração de mais elementos que pudessem tornar essa indústria mais lucrativa (lê-se segmentada), o Facebook revoluciona o campo ao criar uma plataforma alimentada por feeds dedicadas a saber tudo sobre seu público. Assim, passou a existir um segmento do mercado publicitário onde a célebre dúvida de John Wanamaker (criador do conceito de lojas de departamento) — de que metade do seu investimento em publicidade era dinheiro jogado fora, ele não só não sabia qual era essa metade — não mais existe (GALLOWAY, 2017).

Se no início os anunciantes receavam o fato de que suas propagandas pudessem estar associadas a conteúdo pouco seguro, produzido livremente por internautas nas redes sociais, foi o *MySpace* o primeiro a superar tal obstáculo. Os anunciantes foram atraídos a investir nesses espaços convencidos do argumento de que um inventário de anúncios de baixa qualidade poderia ser útil, se agregado em volume suficiente e vendido a um valor baixo o bastante (ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; 2013).

Segundo Sean Percival, ex-vice-presidente de marketing online do *MySpace*, o que existia inicialmente era uma empresa de marketing que, observando o sucesso de aglomeração de público da extinta plataforma *Friendster*, criou uma rede social para venda de produtos de baixa qualidade. Propagandas envolvendo pílulas dietéticas ou helicópteros controlados remotamente, por exemplo, incluíam-se no gênero que circulava na rede (The Guardian, 2015). Embora o Facebook tenha se tornado a rede social mais visitada do mundo em 2008, tomando posição outrora pertencente ao *MySpace*, pode-se afirmar que foi o último o pioneiro desse modelo de negócios.

Figura 1 - Página inicial do *MySpace*



Fonte: GUEVIN, 2008

O Google, no universo dos buscadores, implantou sua forma de monetização através do *Google AdSense* em 2003. A lógica bem-sucedida conta, de um lado, com anunciantes que se aglomeram em torno de leilões de palavras-chave e, de outro, com criadores de conteúdo que servem como meio para tal divulgação. Parte do valor pago pelos anunciantes é repassado aos criadores de conteúdo, que, assim, possuem razões para seguir produzindo para a plataforma. Para os anunciantes, tanto no caso das redes sociais quanto no caso dos buscadores, os benefícios se relacionam ao desempenho mensurável, ao baixo custo de entrada e à capacidade de alterar e melhorar propagandas (GALLOWAY, 2017). Os desdobramentos éticos que envolvem esses novos métodos serão debatidos adiante.

Foi assim que se deu início ao entendimento de que buscadores e redes sociais poderiam ser tidos como espaços de sucesso para projeção de anúncios, tendo sido possível notar, de 2006 em diante, um mercado publicitário em plena mutação. A partir disso, o estoque de publicidade deixou de operar em função da morosa capacidade de um veículo de comunicação de criar conteúdo e manter a audiência, passando a funcionar conforme o efêmero interesse das pessoas por assuntos os mais diversos (ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; 2013).

É importante assinalar que nos últimos anos não foram poucas as vezes que grandes empresas passaram a reconsiderar a veiculação de conteúdo publicitário nos domínios das redes sociais, sob o receio de que suas propagandas pudessem estar atreladas a tópicos ofensivos. Nesse sentido, o movimento *#StopHateForProfit*³ é um exemplo de ação em alguma medida

³ Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org/>

interessante, onde a tentativa de dissuadir grandes empresas a boicotar a rede social Facebook foi posta em prática.

Sob o argumento de que o Facebook não seria um espaço seguro para veiculação de conteúdo publicitário, considerando-se a alta circulação de discurso de ódio em seus domínios nos anos recentes, o movimento conseguiu que 1.400 instituições, entre empresas e organizações não governamentais, suspendessem seus anúncios na rede social durante o mês de julho de 2020. Contudo, além de não ter tido seus resultados financeiros prejudicados durante o período, bastou ao Facebook declarar algumas iniciativas para obter de volta a maioria dos seus clientes anunciantes (um exemplo é a auditoria de direitos civis que baniou 250 organizações supremacistas brancas do Facebook) (Meio & Mensagem, 2020).

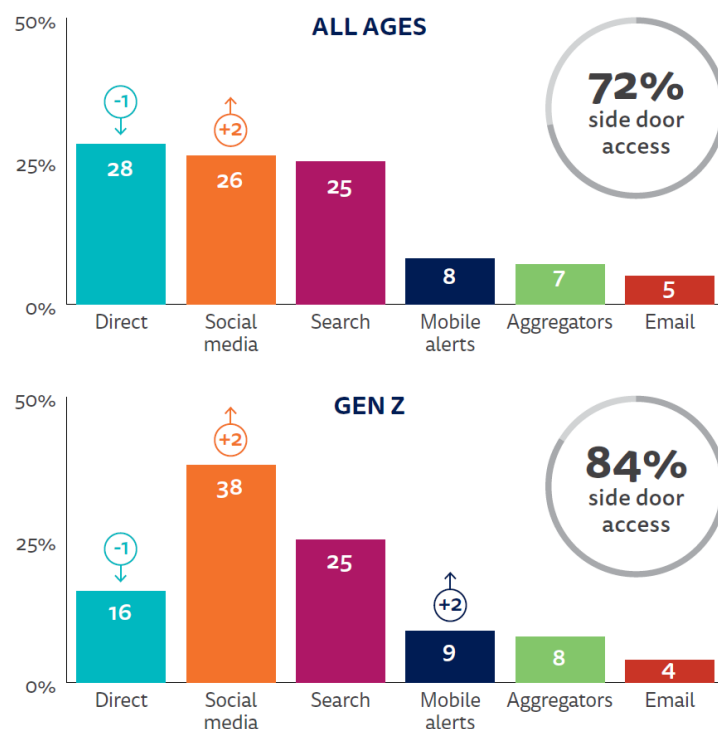
O fato é que o sucesso desses agregadores de público é inegável: o Facebook conta com uma base de usuários diários de 1,82 bilhão, além de 2,74 bilhões de usuários mensais; enquanto o google segue como o grande monopolista do serviço de buscadores (Valor Econômico, 2021). A indústria de notícias tradicional vive uma fratura no modelo de sustentação de seus negócios em razão desse triunfo — sendo exceção o caso do The New York Times, que “deixou de ser um excelente jornal diário que concorria com vários outros de igual calibre e virou uma instituição cultural de importância única em escala mundial” (ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.; p.39, 2013). Isso porque a transição feita pelo jornal, da versão impressa para o formato online, foi extremamente bem-sucedida: só em 2019 o TNYT contabilizou 1 milhão de novas assinaturas (recorde desde o lançamento da extensão digital, em 2011) (VEJA, 2020).

No entanto, essa não é a tendência do setor, e não deve ser tomada como termômetro para outras instituições. Nos EUA, o número de pessoas trabalhando em redações caiu de mais de 400.000 em 2001 para menos de 185.000 em 2018; no Reino Unido, o número de repórteres trabalhando para o *Daily News*, por exemplo, está quase 90% abaixo dos níveis de 1988 (The Guardian, 2018). Além da perda gradual do seu principal subsídio, é notória a dependência que os jornais digitais atualmente possuem em relação às mesmas plataformas que os desfalcaram: mais da metade do tráfego on-line das empresas de notícias vem do Google e do Facebook (LAFORME apud CARPES et al, 2020).

O Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters (2020) revela ainda as clivagens etárias que incidem vigorosamente sobre esse novo modo de consumo informacional, intitulado de “acesso pela porta lateral”. Na geração Z (jovens de 18 a 24 anos), 84% utilizam formas de acesso à informação vistas como indiretas, ou seja, por meio de mídias sociais, buscadores, alertas, e-mail e agregadores (referência para aplicativos como *Line News*, *Gunosy* e *Kakao Channel*, mais populares no Japão e na Coreia do Sul).

Entre os jovens de 18 a 24 anos a tendência parece se confirmar, já que em relação ao ano anterior houve diminuição de 1% no consumo direto da fonte de notícias e um aumento de 2% dos usuários que têm as mídias sociais como intermediárias. No que diz respeito ao público geral, nota-se diminuição de 1% no consumo informacional visto como direto, e aumento de 2% dos que utilizam as mídias sociais como pontos de acesso à notícia (Instituto Reuters, 2020).

Figura 2 – Distribuição de consumo informacional por faixa etária



Fonte: Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters (2020)

As redes sociais cumprem o objetivo de manter a atenção do espectador porque promovem uma variedade de opções antes não imaginada. Diferentemente dos jornais, que operam sob a lógica do consumo de massa, as redes oferecem ao usuário a possibilidade de acesso a inúmeros mercados de nicho⁴ (ANDERSON, 2006). Isso significa dizer que um jornal não mais compete com outros jornais e sim “com a sabedoria coletiva e com a diversidade de informações de todo o mundo *on-line*” (ANDERSON apud SCHMITT; FIALHO, p.3, 2006). Se o impacto dos antigos conglomerados de comunicação era grande, e a irradiação dos criteriosos filtros que impunham aos cidadãos se fazia sentir, hoje devem aceitar que competem com conteúdo amador e profissional em igualdade de condições (ANDERSON,2006). O

⁴ Mais detalhes na seção 1.3, adiante.

desafio posto à classe jornalística suscita um longo debate, não cabendo ao escopo deste trabalho tecê-lo⁵. Um elemento em particular, no entanto, é curioso e merece atenção: o fato de que Google e Facebook vêm se tornando dois dos maiores financiadores do jornalismo no mundo (*Columbia Journalism Review*, 2018). O episódio parece controverso uma vez considerado o cenário em que se encena, mas a realidade é que ao menos desde o ano de 2012 iniciativas nesse sentido vêm sendo promovidas por parte das duas gigantes (tendo como exemplos mais recentes o *Google News Lab* e o *News Integrity Initiative*).

Contudo, é importante notar que a tensão instalada entre a mídia australiana e Google e Facebook no final de 2020 pode ser reveladora da natureza do vínculo que ambas as empresas desejam manter com o setor. O projeto de lei australiano que obrigava as *big techs* a seguirem um código de conduta, que incluía a possibilidade de algum tipo de pagamento às empresas de mídia do país, gerou revolta. O Facebook, por exemplo, ameaçou remover todas as notícias de páginas da Austrália da rede social (*The Guardian*, 2020). Assim, contando com atividades que variam de programas de treinamento e capacitação, impulsos para a inovação, desenvolvimento de soluções tecnológicas, até incentivo a pequenos e grandes negócios, Facebook e Google fazem seus donativos — mas mantendo-se longe das obrigações que as vinculem a diretivas estatais.

Aceitar ou não essas ofertas é motivo de debate no interior da classe jornalística. Afinal, seria prudente se envolver na reabilitação de imagem das duas empresas que mais afetaram a crise financeira do setor? Mas, uma vez considerada a situação crítica que vive o jornalismo, não seria irresponsável recusar os fundos? Outras questões, tal como a liberdade editorial, também inflamam a polêmica (*Christofoletti*, 2020). Para Gillmor (2016), a partir dessa discussão surgiram duas escolas de pensamento: uma que se propõe aceitar o domínio, embora muitas das vezes com algum desconforto, e outra que persuade o Facebook a levar a sério o jornalismo de qualidade para o maior número possível de pessoas.

Resta saber, então, quais os atributos que tornaram Google e Facebook essencialmente disruptivos. A próxima seção dedica-se a entender as razões que impactaram o aumento exponencial da eficiência do contato do anunciante com seu cliente, por meio de autores que se indagam a respeito dos métodos usados por essas companhias para produzirem tal resultado.

⁵ Ver mais em: KARAM, F. J. C. Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation: Preliminary observations. *Journalism*, vol 10(1), 2009, p. 109-125 e MCNAIR, B. Journalism in the 21st century – evolution, not extinction. *Journalism*, Vol. 10(3), 2009, p. 347-349.

1.2 O conseqüente financiamento de uma ética

Se por um lado se veem associados à melhoria nos processos de inovação em diversos setores, por outro, alguns dos algoritmos de aprendizado de máquina (*machine learning*) aplicados ao *big data*⁶ vêm sendo alvo de críticas a nível ético. A principal delas diz respeito ao direito à privacidade, uma vez que os usuários da rede tendem a não estar inteiramente conscientes de quais são os dados pessoais sujeitos à coleta. Em foco está a questão dos limites de acesso à *Personable Identifiable Information* (PII), temática relativa à proteção de dados que viabilizem inferências sobre a identidade de um indivíduo (EUA, *Department of Labor*).

Leis que limitam o uso das chamadas PII estão sendo desenvolvidas em todo o mundo: na Europa, adotado em maio de 2016 e em vigor desde 2018, um pacote de medidas intitulado Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) vem sendo entendido como um novo paradigma no que se refere à temática (Instituto de Referência em Internet e Sociedade - IRIS). Embora o RGPD tenha sido positivamente avaliado, é importante sinalizar que legisladores de todo globo estão nos estágios iniciais de compreensão do impacto causado pelas redes no que diz respeito aos direitos dos cidadãos, o que caracteriza os planos capazes de neutralizar seus efeitos nocivos meras estratégias preliminares. Contudo, a preocupação, dos governos à sociedade civil, se justifica pela pouca transparência com que a utilização destes novos recursos digitais vem sendo feita.

Se para o mercado publicitário se convertem em cifras, na realidade o que se constata são indivíduos que, apesar de teoricamente cidadãos de direito à privacidade, tornaram-se crescentemente monitoráveis. Atualmente é possível, a partir de uma média de 68 likes, determinar a cor da pele de uma pessoa, bem como sua orientação sexual ou afiliação a partido político (com precisão de, respectivamente, 95%, 88% e 95%) (GRAEPEL et al, 2013). O objetivo desse monitoramento é a sondagem de uma espécie de sujeito unificado, coerente e reconhecível, que entregue sob a forma de “nicho”, possui alto valor de mercado. À medida que

⁶ Apesar de as pesquisas sobre as origens do termo *big data* não serem consensuais, os registros de Dumbill (2012) apontam para o ano de 1997, quando, na NASA, o conceito surgiu para definir a condição de uma base de dados excessivamente volumosa, que em função de sua variedade e velocidade exigia inovadoras capacidades técnicas e de infraestrutura. Desde então, novos usos — e por conseguinte novos entendimentos — foram atribuídos ao termo, de modo que hoje a ideia da existência de “5v” é a mais comumente associado ao conceito. Os “5v” associados ao *big data* dizem respeito 1) ao grande volume de dados, 2) cuja origem pode prover de uma grande variedade de fontes, 3) aptos a serem processados e analisados em alta velocidade, 4) suscetíveis a terem sua veracidade comprovada e que, por fim, 5) gerem valor para negócios (ISHWARAPPA, ANURADHA apud KERBAUY et al, 2019).

esses nichos se tornam mais precisos, mais “valor de mercado” é atribuído ao cidadão-consumidor conectado (MACHADO; MISKOLCI, 2019).

O famoso caso envolvendo a *Cambridge Analytica* revela como essa operação se dá na prática. A empresa coletou informações como nome, profissão, local de moradia, gostos e hábitos de indivíduos, bem como da sua rede de contatos no facebook, sem que houvesse consentimento explícito sobre seus fins. O meio para isso foi o uso do aplicativo *thisisyourdigitallife* cuja proposta era a realização de um ‘teste de personalidade’, baseado na métrica ‘*big five*’. Oriunda da ‘abordagem centrada na pessoa’, o método não é novo, e vem sendo utilizado pela sociologia e pela psicologia há no mínimo 50 anos a fim de que se categorize personalidades, valores sociais, visões políticas e *status* socioeconômico. Se o fato de que um espectro de elementos complexos que formam as diferentes personalidades humanas seja passível de redução a 5 arquétipos principais não é, em si, algo novo, o seu uso aplicado à versão algorítmica causou perplexidade (SUMPTER, 2018). Apesar das reações contundentes sobre a utilização aplicada deste método, o seu emprego atende pelo nome de “marketing psicográfico” (NATURE,2018).

Os “cinco grandes” componentes da personalidade, que pesquisadores acreditam ser consistentes através das diferentes culturas e idiomas, são formados por: abertura ao novo, meticulosidade, extroversão, agradabilidade e neuroticismo (SUMPTER, 2018). No caso da atuação da Cambridge Analytica durante o pleito americano de 2016, o direcionamento se tornou mais eficiente já que a partir da sondagem de cada perfil se tornou mais fácil atingir as emoções e sentimentos de cada eleitor. Por exemplo, uma das bandeiras de Donald Trump, o contratante dos serviços da empresa, era a defesa do porte de armas: um internauta de perfil ‘aventureiro’ pode ter recebido mensagens de que a liberdade tinha de ser protegida de ameaças externas; o ‘guardião’, de que armas são essenciais para proteger as pessoas; e a ‘executiva’, mensagens que se referiam à proteção de sua família e de seu futuro (BBC NEWS BRASIL, 2018).

Essa nova lógica de acumulação, garantidora do sucesso das grandes corporações tecnológicas, é chamada por Shoshana Zuboff (2019) de “capitalismo de vigilância”. Para a autora, essa é uma verdadeira revolução no sistema de produção, que se um dia já se centrou na lógica fordista, por exemplo, hoje tem a extração de dados como imperativo supremo. A arquitetura da extração automatizada de dados, que funciona como “espelho unidirecional que não se importa com a consciência e consentimento dos indivíduos que reflete, simboliza as relações sociais de vigilância particulares baseadas em uma espetacular assimetria de conhecimento e poder” (ZUBOFF, p.83, 2019). O capitalismo de vigilância tem como fonte a

experiência humana, e são os dados, espécie de “detrito das interações” na rede, o material a serviço do propósito de modificação, monetização e controle do comportamento (ZUBOFF,2019).

Os dados são gerados por meio de “rastros” deixados involuntariamente pelas pessoas em seus afazeres cotidianos, desde *likes*, comentários, fotos e *clicks*, passando por registros de ligações, sensores e câmeras de vigilância até operações de cartão de crédito (GONZÁLEZ, 2019). Para o mundo da publicidade, as “pegadas virtuais” deixadas pelo usuário são valiosas, já que por meio da mineração de dados (*datamining*) aliada ao micro direcionamento (*microtargeting*) revolucionou-se o contato do anunciante com seu cliente⁷. No ambiente virtual os dados são coletados, processados e analisados para a produção de um resultado racional, estereotipado e passível de conversão a um valor mercadológico (SUMPTER, 2018).

Sendo essa uma parte do “segredo do negócio”, o funcionamento dos algoritmos é decidido pelas empresas donas das plataformas, e são caracterizados por sua opacidade, enviesamento e inescrutabilidade — algo que se justifica pela falta de compromisso ético que marca o seu desenvolvimento, segundo a matemática Cathy O’neil (2019). A pesquisadora afirma que os algoritmos reforçam injustiças, dado que se instilam nessas operações preconceitos e equívocos humanos. Para a autora, sistemas de inteligência artificial não são neutros e objetivos, e operam no sentido do reforço das já existentes marginalizações visíveis no mundo *offline*⁸.

Desde 2014, o Facebook oferece o recurso “Por que estou vendo este anúncio?”, que proporciona ao usuário uma elucidação extremamente reduzida sobre os fatores determinantes da sua exposição a determinado conteúdo publicitário. Ao cliente são mostradas algumas das informações que condicionaram aquela exibição, tais como seu gênero, idade e localização; além disso, é possível realizar alterações nas assim chamadas “preferências de anúncios”, cujo

⁷ Num grande universo de dados, a mineração trata da busca por padrões recorrentes, com o objetivo de obter conhecimento através da análise do relacionamento entre as variáveis, enquanto o microdirecionamento, partindo de tais dados devidamente estruturados, consiste na estratégia de direcionamento de conteúdo para audiências reduzidas e específicas.

⁸ Além de Cathy O’neil, a pesquisadora Virginia Eubanks explora o tema das injustiças instiladas nos algoritmos preditivos, tendo como estudos de caso as avaliações sobre vulnerabilidade social nos estados de Indiana, Califórnia e Pensilvânia, nos EUA. A pesquisadora afirma que a transferência de poder para as máquinas apenas expandiu o modo punitivista e moralista do tratamento à pobreza, vigente desde os anos 1820 no país. Além disso, permitiu às classes médias de absterem-se do compromisso ético de combate à desigualdade. A constatação é de que os mais afetados por essa mudança continuam sendo os já previamente marginalizados, como os afro-americanos e a classe trabalhadora. Ver mais em: EUBANKS, Virginia. Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. 2018. New York: Picador, St Martin’s Press.

intuito é, segundo a empresa, oferecer uma experiência mais personalizada (FACEBOOK,2019).

Assim, é conhecido que todos os grandes provedores de serviço da internet (Google, Facebook, Yahoo, Microsoft, Apple) criam uma imagem relativa aos interesses dos seus usuários e usam dessas inferências para a exposição a conteúdos publicitários direcionados. Embora sejam transparentes em algum grau, permitindo que os clientes mudem as configurações que os levaram até determinado anúncio, essas empresas não nos revelam tudo o que sabem, e pouco evidenciam sobre qual o método de coleta que as leva a tais conclusões (SUMPTER,2018). Zuboff (2019) afirma que a privacidade foi o preço pago pela abundância de informação e conexão, e que, com a velocidade com o que o capitalismo de vigilância criou raízes, os nossos consentimentos foram subvertidos sem acurada reflexão.

1.3 O império das *bigtechs*

Embora suscitem debate quanto aos métodos que empregam, as grandes empresas tecnológicas são, definitivamente, o oásis do capitalismo contemporâneo. Apple, Google, Microsoft, Amazon e Facebook foram eleitas as marcas mais valiosas do mundo em 2020 (FORBES, 2020). As quatro primeiras equivalem, em valor de mercado, a 1/3 do PIB dos EUA (US\$176,8 bilhões) (CNN,2021). O império formado pelas gigantes do setor informacional vêm sendo objeto de atenção de especialistas, já que entender o seu *modus operandi* não é algo evidente.

Ben Thompson, ensaiando sua própria tentativa de explicação para o caso, criou a teoria da agregação. Para o autor, é fundamental entender a mudança ocorrida na etapa da distribuição de bens e serviços que se traduzia, na era pré internet, no poder de editoras, jornais, redes de transmissão, empresas de táxi, etc. Se antes conectar fabricantes a consumidores era uma etapa altamente complexa e passava necessariamente por um mediador oneroso, hoje é possível passar por esse estágio intermediário de modo totalmente gratuito (THOMPSON,2015). As responsáveis por tornar isso possível foram empresas como Google, Facebook, Uber, Netflix, Amazon entre outras, que, por operarem como as maiores agregadoras de seus setores (pesquisas, feeds de conteúdo, transporte, vídeo e compra de produtos de varejo, respectivamente) reúnem a maior parte dos fornecedores do mercado.

Isso só foi possível porque na teoria de Thompson as variáveis custos de distribuição e custos de transação foram igualadas a zero. Embora essa seja parte de uma equação econômica abstrata, que não se confirma em todas as situações da realidade (notadamente no caso da

Amazon), a opção de apresentar a parte mais elementar de sua teoria se mostrou válida. Para o autor é necessário elucidar, por fim, que existe nesse mercado um círculo vicioso, já que “os melhores agregadores ganham ao oferecer a melhor experiência, que ganha mais consumidores / usuários, que atrai mais fornecedores, o que aprimora a experiência do usuário em um círculo vicioso” (THOMPSON,2015).

Outro *insight* interessante que elucida mais um ponto explicativo do sucesso das *big techs* é o de Chris Anderson. Para ele, o que explica o sucesso de corporações como Google, Amazon, Netflix, Spotify, entre outras, foi que todas encontraram um modo de atendimento às necessidades dos indivíduos da economia de nicho. Explica-se: se antes as empresas atendiam um mercado de massa, e tinham custos como aluguel, despesas indiretas, custos de pessoal etc., que justificavam o receio de se correr riscos com fracassos de público, hoje essa é uma lógica em muito ultrapassada. Nas palavras de Kevin Laws, capitalista de risco e ex-consultor da indústria de música, "O dinheiro de verdade está nas menores vendas" (ANDERSON apud LAWS, p.18, 2006).

Chris Anderson importa da estatística o termo “cauda longa” para intitular os negócios que exploram os nichos quase ilimitados que existem no mercado, no que parece ser um novo olhar para uma tradicional curva de demanda. Uma curva de demanda (que se comporta de modo descendente, ou seja, concentra mais consumidores no início da curva, onde há os preços mais baixos) foi o foco da economia por décadas. Isso porque, por parte da oferta, era necessário definir um ponto de corte não muito longe do pico, já que o que imperava era a economia de escala⁹. Por ser o mais viável para a oferta, toda a demanda tinha acesso aos mesmos produtos.

O que as grandes corporações fizeram foi olhar toda a extensão dessa “cauda longa”, ou seja, atentaram-se ao momento em que o comportamento da demanda não é mais massivo, descobrindo que a quantidade de consumidores que existe durante todo o período de descendência da curva não é negligenciável, e quase nunca chega a 0. Isso só foi possível porque seus custos são menores (embora Anderson, tal como Thompson, pareça partir de uma teoria que iguale custos de transação e distribuição a zero) e permitem o estoque de vendas mais infrequentes. O que essas empresas concluíram é que os produtos menos procurados vendem sim, pouco, mas são tão numerosos, que na totalidade constituem um grande negócio.

Assim, ganhando força nos pontos onde o varejo tradicional não consegue alcançar, grandes empresas ergueram-se. O resultado é que quase tudo que está disponível nesses sites encontra ao menos um comprador (segundo a pesquisa de Anderson, que contou com

⁹ O princípio basilar da economia de escala é de quanto mais se produzir um item menor será o custo fixo para fabricar cada unidade, uma vez que os custos estarão divididos por um número maior de produtos.

entrevistas de grandes líderes da nova indústria do entretenimento digital, fala-se mais precisamente em 98% dos itens). O argumento principal do livro “A Cauda longa – Do mercado de massa ao mercado de nicho” é de que existiu uma conversão de clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos.

Tomando-se o caso da Amazon, onde a venda de livros que nem mesmo chegam às livrarias tradicionais representa um terço das principais saídas — com tendência de crescimento — a teoria de Anderson aparenta razoabilidade. E no caso do Google e Facebook esse também parece o caso. Nesses espaços, a economia de cauda longa se aplica ao universo da propaganda, já que agora é possível que uma infinidade de pequenos anunciantes, que nunca antes haviam anunciado em nenhum outro lugar, apareçam *online* (ANDERSON, 2006).

O acadêmico Tim Wu, atual assessor do Conselho Econômico Nacional dos EUA, acredita que o que acontece no setor informacional não é um fenômeno sem precedentes, tratando-se, na realidade, de um comportamento recorrente quando o assunto são as gigantes do ramo da comunicação (WU, 2018). O autor identifica o que chama de “ciclo” no fim do século XIX, com o surgimento do telefone, e aponta as vezes que na indústria do rádio, da televisão e do cinema foi possível ver a sua repetição. No caso da internet, Wu acredita que o processo está em curso.

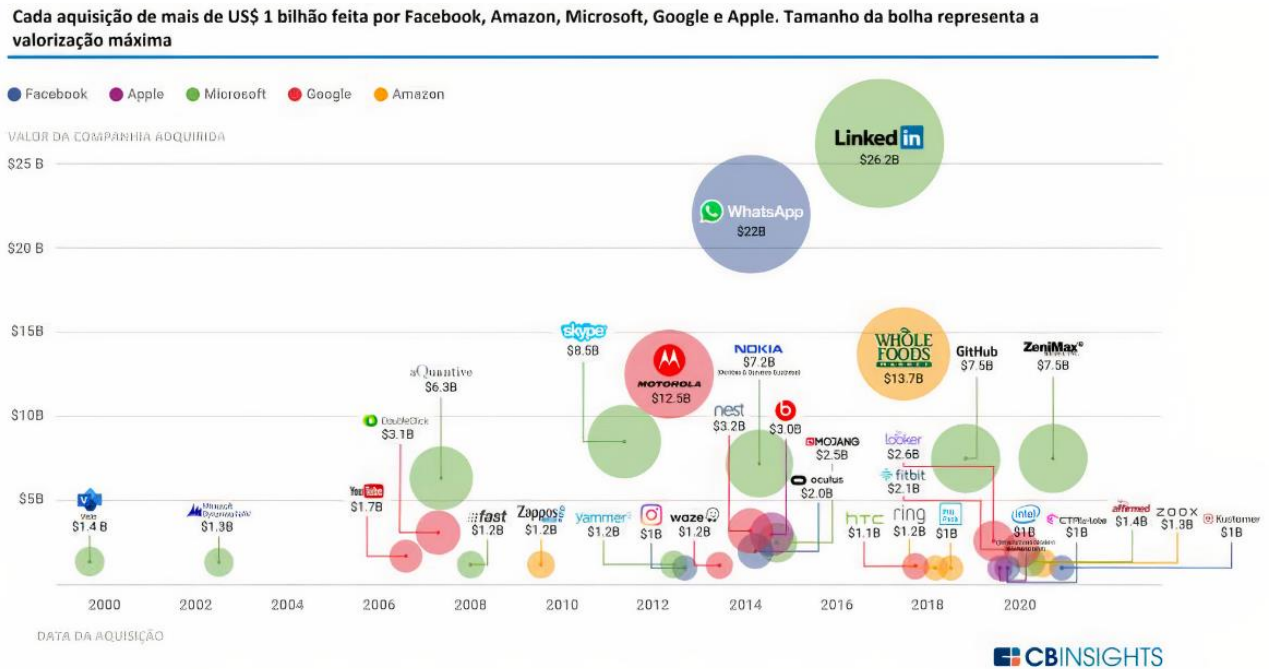
O “ciclo” tem início na liberdade inventiva, na democratização e na abertura. As inovações nascem da possibilidade do erro, não sendo poucas as vezes que surgiram por meio do empenho de idealistas e amadores trabalhando em garagens e sótãos (WU, 2019). A partir de quando destronam uma tecnologia dominante (no caso do telefone, por exemplo, a comunicação verbal de longa distância que desalojou o telégrafo da sua posição hegemônica), as etapas menos claras do ciclo têm início. O caminho daí em diante ruma indefectivelmente ao monopólio.

As etapas “menos claras” contam com a convivência do Estado. Disfarçadas sob o manto do “interesse público”, os impérios da comunicação fincam as bases necessárias para a projeção de sua grandeza. Assim, acobertados pelo governo, estancam o processo de inovação e lançam-se à corrida das aquisições, com o intuito de eliminação dos competidores inovadores e disruptivos. Foi o que aconteceu com o telefone, o rádio, a televisão, o cinema, e, ao que tudo indica, agora acontece com a internet (WU, 2019).

Nada menos que 767 aquisições foram feitas por Google, Apple, Amazon, Facebook e Microsoft. Respectivamente, 235, 112, 101, 82 e 237 companhias foram compradas pelas cinco gigantes da comunicação desde o final dos anos 1980 (FORBES, 2020). Somente no ano passado, o Facebook realizou 10 aquisições e a Apple 13; no caso da empresa de Steve Jobs a

compra se concentrou em pequenas startups, como a empresa de podcast Scout FM (com apenas 3 funcionários) (REUTERS, 2021). Abaixo, linha do tempo relaciona a data da aquisição, o valor em bilhões de dólares e as empresas compradoras. Embora apresente apenas as aquisições com valor superior a US\$1 bilhão, e tenha como marco inicial o ano 2000, o quadro é interessante:

Figura 3 – Aquisições bilionárias das gigantes da tecnologia



Fonte: CBINSIGHTS, 2020.

A possibilidade de renovação do ciclo, ou seja, um novo período de abertura, é geralmente marcada pelo desmembramento ou completa extinção dos grandes impérios da informação (WU, 2019). É pelo que clama Luigi Zingales, professor da Universidade de Chicago. Zingales afirma que o sistema capitalista americano se corrompeu pelo clientelismo, pelo poder das grandes empresas e que, depois do episódio ocorrido em 2013, (quando a Comissão Federal de Comércio encerrou a investigação contra o Google sem tomar qualquer medida) tornou-se claro para ele que os reguladores haviam abdicado de seu poder (The New York Times, 2019).

Zingales vai de encontro à tradição da Escola de Chicago¹⁰, cujo posicionamento é de que a lei de monopólio deve colocar os interesses do consumidor, geralmente na forma de

¹⁰ A Escola de Chicago começou a ganhar destaque na década de 1970 em resposta às preocupações sobre a aplicação excessivamente agressiva das leis antitruste (The New York Times, 2019).

preços mais baixos, acima das preocupações dos rivais de negócios menores. Os defensores do pensamento tradicional da Universidade acreditam que seja difícil argumentar que o poder de mercado do Google ou do Facebook esteja afetando os preços, uma vez que seus produtos não custam dinheiro e a Amazon — embora não seja gratuita — é celebrada por sua conveniência e baixo custo de produtos. Segundo Kevin Murphy, também docente da universidade e “rival intelectual” de Zingales, existe apenas uma mudança de foco entre os dois: enquanto Murphy celebra o sucesso de Amazon, Google e Apple na batalha competitiva, Zingales lamenta pelo fracasso da concorrência (The New York Times, 2019).

O que Zingales contra-argumenta é que o excesso de controle em setores de natureza informacional (nos casos de Google e Facebook) deveria ser suficiente para reconsideração do pensamento dogmático forjado pela tradição de Chicago no que se refere a leis antitruste. Ele vai ao encontro do ponto defendido por Tim Wu (2019), ou seja, de que a natureza informacional é determinante para que se justifique um tratamento vigilante antimonopólio nesses setores. É possível notar que as críticas não partem apenas de indivíduos cujos discursos geralmente exprimiam posicionamentos contrários à existência das megacorporações, uma vez que até mesmo o corpo docente da tradicional Escola de Chicago não se manteve monolítico. Reconsiderar os parâmetros da regulação antitruste a partir dos elementos singulares trazidos pelos negócios baseados em rede, oriundos da indústria tecnológica, é um movimento com cada vez mais adeptos nos EUA.

Chamado ironicamente de “antitruste *hipster*” por alguns de seus opositores, o movimento que preza por uma visão ampliada das leis antitruste tem como uma de suas representantes Lina Khan, recém nomeada integrante da Comissão Federal de Comércio dos EUA (CNBC,2021). Segundo o ex-comissário federal de Comércio, Joshua Wright, e o ex-senador republicano, Orrin Hatch, nesta inclinação antitruste concentram-se indivíduos que estão tentando “curar os males da sociedade”, mas carecem de uma análise econômica tradicional, e que se assemelham a quem geralmente vê o “grande” como algo ruim sem qualquer evidência (REUTERS,2021).

Essa corrente heterodoxa avalia que não se deve levar em conta tão somente a questão da incidência da atuação desses mega conglomerados no preço de bens e serviços, mas que também deva ser considerado o impacto socioeconômico desse alto desempenho, como os baixos salários, o desemprego¹¹ — e mesmo o uso indevido de dados pessoais. A despeito do

¹¹ É possível que alguns opositores, embora dispostos a defender uma regulação mais robusta para o Vale do Silício, sintam-se alienados pela construção de um argumento que impute demasiada responsabilidade às grandes

curso das conclusões, parece razoável uma reflexão atualizada sobre um cenário que parece desafiar as áreas mais tradicionais da economia. Como explica Zingales (2020), modelos de negócios baseados em rede da indústria de tecnologia possuem uma particularidade: operam a partir da noção de que um serviço ou produto se torna mais útil e valioso à medida que mais pessoas dependem dele.

1.4 Um novo tratamento dedicado ao conteúdo

Uma ameaça ao império de Zuckerberg chamou a atenção de todo o globo no início do ano de 2018. Escândalos envolvendo o vazamento de dados, com impactos diretos na política mundial, como a eleição de Donald Trump e o Brexit, (tornados públicos por The New York Times e The Guardian) fizeram o valor das ações do Facebook na bolsa de valores de tecnologia dos Estados Unidos encolher US\$35 bilhões (BBC NEWS BRASIL, 2018). O criador da rede social se viu obrigado, por diversas vezes, a reconsiderar a posição ardua de que sua empresa se restringia ao campo da tecnologia, até que passou a adotar o posicionamento mais ponderado de que sua criação resultou em um “novo tipo de plataforma” (BELL; OWEN, 2017).

Facebook (com Instagram e WhatsApp) e Alphabet (com Google e Youtube) não nasceram com a pretensão de tornarem-se empresas gestoras de celeiros de *fake news*. A verdade é que a própria internet foi concebida para ser indiferente à natureza do conteúdo que transporta (WU, 2018), o que torna crível a impressão de que uma inesperada responsabilidade pareça preocupar os criadores dessas plataformas disruptivas. No entanto, uma mídia (título do qual as gigantes da Vale do Silício se esquivam constantemente) que terceiriza integralmente a criação de conteúdo e passa a se concentrar quase exclusivamente nas estratégias de otimização para difusão de propaganda possui chances ínfimas de não enfrentar problemas. E aqui se insere uma inflexão fundamental.

Embora as verbas publicitárias tenham sido desviadas para outros pontos de contato com o cliente, o serviço oferecido por essas novas mídias intermediárias guarda uma diferença fundamental em relação às suas concorrentes: o tratamento dado ao material que veiculam. A indústria de notícias tradicional conta com equipes dispendiosas, dedicadas à apuração informacional, onde, ao menos na teoria, prezar por princípios como o imediatismo, cobertura fidedigna aos fatos e consciência da prestação de um serviço de caráter público são tidas como

empresas tecnológicas por questões macrosociais, como a desigualdade e desemprego — o que tornaria a análise descomedida, sob esse ponto de vista (REUTERS, 2021).

diretrizes imperativas para todos os envolvidos na criação de conteúdo (DEUZE,2017). No ambiente virtual, como visto anteriormente, qualquer pessoa é um potencial comunicador.

Ainda que seja revolucionária a iniciativa de disponibilizar canais para emissão de informação sem que haja necessidade de submissão às hierarquias de juízos e filtros ideológicos das mídias tradicionais, não é mais possível negar os efeitos adversos oriundos desta nova forma de interação. A veiculação de conteúdo falso ou de incitação à violência, por exemplo, é uma realidade — não originária tão somente da produção autônoma de indivíduos, como tornando-se responsável por financiar ecossistemas profissionalizados. Governos e partidos políticos incumbidos de manipular a opinião pública por meio da difusão de conteúdo desinformativo são entendidos como “tropas cibernéticas” pelo Relatório da Universidade de Oxford intitulado “*The Global Disinformation Order*” (Bradshaw, Howard; 2019). Eles estão em ação em pelo menos 70 países do globo, como mostra o mapa abaixo:

Figura 4 – Difusão de conteúdo desinformativo - *The Global Disinformation Order*



Fonte: The Global Disinformation Order, 2019

Entre 2017 e 2019 houve um aumento de 150% no número de países onde partidos e governos estão envolvidos nesse trabalho (o número exato é de 28 países em 2017, 48 em 2018 e 70 em 2019). Esse crescimento foi registrado em nações onde o período eleitoral tornou-se experimental para aplicação da técnica, e em outros, onde essa estratégia passou a servir como ferramenta para o controle do fluxo de comunicação. Essas tropas são responsáveis por

desenvolver táticas de propaganda *on line*, geralmente por meio de contas falsas, para que haja amplificação de discursos de ódio e outras formas de conteúdo manipulado — cujos objetivos se centram na supressão de direitos fundamentais, descredibilização da oposição e eliminação da dissidência (BRADSHAW; HOWARD, 2017).

Geralmente, as tropas agem com o intuito de manipular o cenário informacional nacional, embora China, Índia, Irã, Paquistão, Rússia, Arábia Saudita e Venezuela engajem profissionais para atuarem também em contextos estrangeiros. Dentre os citados, a China se destaca como grande player *desinformacional*, contando com equipes, segundo estimativas do relatório, que variam entre 300 mil e 2 milhões de integrantes. Até recentemente essa não era uma realidade, visto que o país se restringia a manipular a própria opinião pública, (por meio de plataformas domésticas como Weibo, WeChat e QQ) com raras intervenções em cenários internacionais. A partir de 2019, o governo chinês passou a empregar a técnica deliberadamente além dos domínios do seu território, tendo como objetivo principal descrever os democratas de Hong Kong como radicais violentos que não contam com o apoio popular (MYERS; MOZUR apud BRADSHAW; HOWARD, 2017).

Embora o Facebook ainda seja a rede de concentração para trabalho dessas tropas, desde 2018 os pesquisadores puderam coletar evidências de ação desinformacional no Instagram, Youtube e Whatsapp. Para o caso do último aplicativo, Índia, Brasil e Nigéria são tidos como casos exemplares de manipulações arquitetadas da paisagem informativa. Importante assinalar que diversos países cooperam entre si para a difusão de *know-how* sobre as técnicas e procedimentos envolvidos no ofício desinformacional: segundo consta no relatório, investigações sobre a ação das tropas cibernéticas em Míamar apontam evidências de um treinamento prévio russo; no Sri Lanka, houve um treinamento formal na Índia; outras provas apontam ainda que a Agência de Informação da Etiópia enviou membros da equipe para treinamento formal na China (BRADSHAW; HOWARD, 2017).

É compreensível que as plataformas passem a se ver em posições imprevistas, ideia resumida na afirmação de Marc Zuckerberg de não querer que o Facebook se torne “árbitro da verdade” (The Guardian, 2020). Mas também é certo que se inserir em diferentes mercados carregando traços tão distintivos possui consequências bem mais complexas do que previam os criadores dessas plataformas disruptivas¹². Ainda que se vejam em posições sensíveis, à frente

¹² Por exemplo, em cada mercado que a Amazon entra as ações das empresas do setor caem vertiginosamente. Quando comprou a Whole Foods, ações de empresas como Walmart, Kroger, Target e Costco caíram de 5,8% a 15,7%; quando se espalharam rumores de que entraria no mercado de prescrição de medicamentos, as ações da CVS e Walgreens caíram 4% e 5% respectivamente. Em empresas desse porte, isso representa bilhões de desvalorização instantânea (GALLOWAY, p. IX, 2017).

de modelos de negócios que sob diversos aspectos excedem os limites de jurisdições historicamente consolidadas, não é do interesse desses atores assumirem completa responsabilidade pelas consequências de suas criações, tampouco aceitarem o desmembramento dos grandes conglomerados que operam.

No entanto, a procura por se estabelecer em lugares ainda mais privilegiados no futuro da rede é uma constante: o Facebook criou uma criptomoeda e a Amazon avança no oferecimento de serviços para o setor público (como o reconhecimento facial de agências de segurança para o Serviço de Imigração e Controle de Alfândegas nos EUA) (EXAME, 2020). Além disso, as aquisições atestam o desejo das *big techs* de dominarem as próximas tecnologias capitais da sociedade informacional: o Facebook comprou uma das principais empresas de realidade virtual, a Oculus, e a Alphabet absorveu sete empresas distintas de robótica (*Harvard Business Review*, 2016). Desnecessário relatar a vantagem que possuem no campo do acúmulo de dados dos usuários (uma vez que estão neste mercado há anos), fazendo com que o pesquisador Walter Frick sugira que essa possa configurar uma superioridade intransponível (*Harvard Business Review*, 2016).

Pelos sinais de avanço agressivo em novos mercados, ainda que oferecendo soluções consideradas insuficientes para as problemáticas que criou no presente, a desconfiança em torno das ações do Facebook para o combate à desinformação parece se sustentar. Antes de adentrar o tema, apresentam-se as medidas tomadas por Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube e Twitter no que diz respeito à moderação de conteúdo, desde o ano de 2018 até meados de 2020 (abrangendo, assim, as ações justificadas pelo contexto da pandemia de Covid-19) (BARBOSA *et al*, 2020)¹³.

Quadro 1 - Medidas tomadas pelo Facebook para moderação de conteúdo

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Recebe denúncias e utiliza sistemas automatizados para analisar as publicações. • Encaminha conteúdo para verificação por agências de checagem parceiras e, em caso de classificação como “falso” ou “parcialmente falso”, o conteúdo recebe um rótulo específico e passa a ser acompanhado de
----------	---

¹³ Embora o esforço do Coletivo Brasil de Comunicação Social não seja negligenciável, e ainda represente um dos mais recentes e completos relatórios sobre a temática do enfrentamento das plataformas à desinformação, já é possível observar que algumas das informações nele contidas estão desatualizadas. Por exemplo, a afirmação de que postagens de líderes políticos seriam excepcionadas de checagem informacional no Facebook e no Instagram (algo que já ocorreu a Trump e Bolsonaro, por exemplo, após a publicação do relatório); a afirmação de que o Facebook não remove conteúdo falso, apenas diminui a sua circulação (conteúdos tanto de Trump quanto de Bolsonaro já foram removidos do Facebook e do Instagram após a publicação do relatório); entre outros. Visto que as plataformas alteram as suas posições em relação à moderação de conteúdo em função dos eventos que se dão na realidade, é difícil afirmar a validade do relatório mesmo no curto prazo.

	<p>“artigos relacionados” produzidos por checadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vídeos e imagens podem ser rotulados como “manipuladas”, “tiradas de contexto” ou “falsas”. Casos de desinformação que causem violência ou dano ou que comprometam processos eleitorais são removidos. • Anúncios com mensagens falsas não podem ser veiculados e anunciantes reincidentes podem ser sancionados
--	--

Fonte: ‘Pesquisa Fake News: Como as Plataformas enfrentam a desinformação’, 2020

Quadro 2 - Medidas tomadas pelo Instagram para moderação de conteúdo

<p>Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza processos de análise de conteúdo a partir de agências de verificação de fatos, que classificam uma publicação em diferentes categorias. • Conteúdos são marcados quando são verificados como desinformativos e podem ter sua circulação reduzida (menor visualização no feed e nos stories, remoção da página “explorar” e das páginas de hashtags). • Conteúdos relacionados a falsos tratamentos sobre a Covid-19, sobre teorias da conspiração ou falsas alegações registradas como danosas pelas autoridades de saúde são removidas, assim como anúncios e hashtags que possam promover desinformação sobre o tema. • Na busca sobre o vírus, prioriza informações de autoridades de saúde. • Durante as eleições, se um conteúdo for classificado como falso, um filtro cinza é exibido sobre a imagem e alertas são dados ao usuário antes de compartilhar uma publicação. • Ferramentas de transparência para anúncios vêm sendo adotadas em diferentes países.
------------------	---

Fonte: ‘Pesquisa Fake News: Como as Plataformas enfrentam a desinformação’, 2020

Quadro 3 - Medidas tomadas pelo Whatsapp para moderação de conteúdo

<p>Whatsapp</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informa oficialmente que não modera conteúdo. • Não marca conteúdos como desinformativos, por exemplo. • No campo da moderação, apontamos apenas que, desde 2018, tem atuado para reduzir a circulação, por meio do estabelecimento de limites para encaminhamento de mensagens. Primeiro, o limite de envio de uma vez foi fixado em 20 chats. Depois, 5. • Desde a pandemia, as mensagens altamente encaminhadas só podem ser encaminhadas
-----------------	---

	para um contato de cada vez. Mesmo essa política não é, em geral, associada ao combate à desinformação. Tal vinculação só foi expressa no contexto da pandemia.
--	---

Fonte: ‘Pesquisa Fake News: Como as Plataformas enfrentam a desinformação’, 2020

Quadro 4 - Medidas tomadas pelo Youtube para moderação de conteúdo

Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Tira do ar conteúdos que violam suas diretrizes e reduz o alcance de “desinformação danosa” e “conteúdos limítrofes”, deixando de recomendá-los. • Vídeos editados e adulterados são proibidos pela política de “mídia manipulada”, assim como canais que falseiam sua identidade. • Remove conteúdos e canais que desrespeitam a política para eleições e passou a remover informações enganosas sobre a Covid-19, sobretudo desinformação médica, promoção de medicamentos perigosos e informações sobre a origem do vírus. • Recomenda aos produtores checarem fatos e usarem autoridades de saúde como fonte. • Nem toda a publicidade em torno da pandemia foi restrita e vídeos que seguem os padrões da comunidade podem receber anúncios. • Decisões de cumprimento às diretrizes são tomadas a partir da análise do conteúdo e independem de quem fala ou publica tais materiais, incluindo altas autoridades. • Possui um Grupo de Análise de Ameaças para identificar práticas de desinformação patrocinadas por governos.
---------	---

Fonte: ‘Pesquisa Fake News: Como as Plataformas enfrentam a desinformação’, 2020

Quadro 5 - Medidas tomadas pelo Twitter para moderação de conteúdo

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Mídias manipuladas, incluindo <i>deepfakes</i>, são marcadas, podem ter sua visibilidade reduzida, receber link com mais explicações ou, em caso de risco de danos graves imediatos, removidas. • Conteúdos que possam enganar as pessoas sobre quando, onde e como votar também são proibidos. • Anúncios políticos e de veículos de comunicação estatais não são mais permitidos. • Monitoram tendências e picos nas conversas sobre eleições para detectar atividades de manipulação e derrubam contas falsas. • Pós-Covid-19, ampliou a definição de “dano” para incluir conteúdos contrários às recomendações das autoridades de saúde e remove posts com chamado claro a ações de risco.
---------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Sob risco de dano menos severo, o post recebe um rótulo ou aviso. A política de anúncios só é autorizada para serviços públicos e privados que mudaram com a Covid-19.
--	--

Fonte: ‘Pesquisa Fake News: Como as Plataformas enfrentam a desinformação’, 2020

Segundo aponta o relatório, que além da variável “moderação de conteúdo” conta com determinantes como “promoção de informações e transparência”, “abordagem do fenômeno” e “medidas correlatas”, as plataformas digitais pesquisadas não possuem políticas e processos estruturados sobre a temática desinformacional. Afirma-se, em contrapartida, que elas desenvolvem apenas ações pontuais e reativas de combate aos sintomas desse grande problema (BARBOSA et al). Emily Bell e Taylor Owen (2017), acreditam que essas ações sirvam apenas como distração para a questão mais ampla de que a estrutura e economia das plataformas incentivam a difusão de conteúdo de baixa qualidade: o jornalismo com alto valor cívico é discriminado por um sistema que favorece tão somente a escala e o potencial de compartilhamento (*shareability*).

De acordo com a revista *Science* (2018), o conteúdo falso efetivamente se dissemina mais rápido e mais amplamente que o conteúdo verdadeiro. Se generalizáveis os resultados obtidos por meio da plataforma Twitter, está comprovado, por exemplo, que enquanto notícias falsas relacionadas a temas como terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas e informações financeiras alcançam 10.000 pessoas, notícias falsas de cunho político alcançam 20.000 pessoas quase três vezes mais rápido. Além disso, o conteúdo verdadeiro demorou cerca de seis vezes mais tempo que o conteúdo falso para atingir 1.500 pessoas; e, quando postas à prova em um modelo de estimativas probabilísticas, chegou-se à conclusão de que conteúdos fraudulentos possuíam 70% mais chances de serem retuitados que conteúdos comprovadamente verdadeiros. O estudo contou com a apuração de diversas agências de *fact-checking* para todas as peças que compuseram o material de teste (cerca de 126.000), ademais, graças a um algoritmo sofisticado de detecção de *bots*, tornou-se seguro afirmar que a análise partiu de uma base isenta dessa ação (VOSOUGHI et al, 2018).

Assim, o interesse em não impedir a disseminação de conteúdo falso pode estar efetivamente baseado no fato de que é ele o maior responsável por movimentar as redes. Para Zuckerberg, afinal, isso se relaciona ao simples fato de sua corporação “reunir mais opiniões”, em comparação ao jornalismo profissional que expõe “apenas uma” (Folha de São Paulo, 2018). A compreensão de Marc Zuckerberg sobre o papel de uma mídia explica o nível de qualidade do conteúdo veiculado nos domínios do Facebook. Diferente do que crê Zuckerberg, o papel de uma mídia não é “expressar opiniões”, tampouco atuar como “árbitra da verdade” — afinal esse

é, de fato, um dos terrenos mais controversos da história da filosofia. Eugênio Bucci afirma que a “imprensa, ao menos na visão de seus praticantes menos pernósticos, nunca teve a missão de entregar “a” verdade às pessoas, muito menos a verdade com “V” maiúsculo” (BUCCI, p.22, 2018). Cabe a esses mediadores não a exposição das próprias opiniões, mas o trabalho de desvelamento da verdade factual: uma verdade certamente “menos grandiosa”, e em muitos aspectos precária porque fruto de um primeiro esforço de conhecer o que se passa no mundo, mas imprescindível para a saúde da democracia (BUCCI apud ARENDT, 2018).

1.5 Conclusões parciais do capítulo

O papel de mediação exige que se atue com prudência, uma vez que a função de portavoz incide em eventuais embaraços. É flagrantemente problemático que a indústria de notícias não tenha entendido esse fato como um potencial inconveniente, ou seja, que não o tenha transformado em estímulo para o refinamento democrático das elites jornalísticas. Este trabalho não tem a intenção de isentar a mídia tradicional em relação aos erros cometidos durante as longas décadas que imperou como hegemônica. Admite-se, inclusive, que a efusividade em torno das novas mídias em muito dialogue com as falhas da indústria de notícias no exercício de oxigenação das próprias pautas, de modo a se refletir heterogênea e representativa das demandas plurais que possuem os atores que compõem a esfera pública.

Afinal, foi a partir dessa fissura que as redes de comunicação virtual emergiram como potenciais oportunidades para a prática da “verdadeira democracia”, fomentando a suposição de que havia chegado o momento em que o “poder estaria alastrado e passível de ser exercido por todos”, onde seria concebível “falar e saber por si próprio” — o que nos fez eventualmente esquecer de que todo discurso envolve uma mediação (MORETZSOHN,2003). O episódio reforça a premissa de que há de se manter as devidas reservas a celebrações excessivamente idealistas.

No que concerne a esta conclusão, considera-se mais judicioso descrever a existência de um deslocamento de poder, isto é, uma transferência de comando para uma elite ainda menos virtuosa. Encobertas sob o manto da suposta “democratização da informação” — de onde criam subterfúgios para atuarem de modo negligente, recorrendo a métodos de subsistência copiosamente antiéticos enquanto solidificam seus imperiosos monopólios — são as novas mídias as responsáveis por oferecerem o tablado técnico onde se firma o pulverizado cenário informacional. O próximo capítulo, por sua vez, se dedicará a investigar as motivações dos atores que vivificam tal espetáculo.

2 UMA INFLEXÃO ABSTRATA

2.1 O ensaio de uma compreensão

Embora compreender o cenário técnico que dá o tom da dinâmica desinformacional seja fundamental para a observação do fenómeno sob um prisma material, focalizar numa outra manifestação, de ordem subjetiva, é também imprescindível para que se localize a temática no espaço e no tempo em que se insere. Fatalmente o cenário seria radicalmente distinto se não houvesse disposição por parte dos indivíduos de integrarem tais plataformas; se não existissem, em suma, sujeitos imersos em uma cultura consideravelmente determinante para um dado comportamento. A tentativa de entender aspectos de ordem imaterial, contudo, parece lançar o pesquisador a um campo de pesquisa essencialmente qualitativo — o que o torna exposto a maior volatilidade, resultado de um processo de subjetivação mais manifesto.

Embora assim o seja, e essa corresponda a uma deficiência na tentativa de fundamentar o conhecimento sob uma base factual mais sólida, parece consideravelmente válido proceder a tal exercício. Investigar o tempo presente, com testemunhas vivas e com uma memória que pode, afinal, ser a do próprio indivíduo, não é atividade original¹⁴ — embora há muito evoque suspeição quanto a seus métodos (ROUSSO apud AREND, MACEDO, 2009). Reconhecer as limitações de um tal registro é o primeiro passo para iniciá-lo; aceitar que sem essa modalidade narrativa pouco se elucubra sobre o tempo vivido, onde rupturas do passado recente se manifestam de modo patente na atualidade, é o segundo deles.

Aproximando-se do estilo ensaístico, onde a abordagem de assuntos transversais instaura um tipo de raciocínio diferente dos canonizados pelo regime acadêmico clássico, esse capítulo se esforça em entender aspectos socioculturais que incidem em um novo modo de consumo de informação. Até que seja possível debruçar-se sobre os casos de duas variantes do fenómeno desinformacional global (tarefa empreendida no próximo capítulo), é necessário compreender não somente a ruptura excepcional vivida no seio do sistema midiático, como também o impacto gerado pela reconfiguração de algumas dinâmicas sociais que se contrapõem a padrões historicamente estabelecidos. Se o capítulo 1 ambicionou cumprir a primeira dessas etapas a partir de uma base de dados que subsidiou a ilustração de uma mudança, o segundo dedica-se à segunda tarefa — tendo, por essa razão, acabado impelido a recorrer a um método distinto.

¹⁴ No início do século XX, surgiram, na França e Alemanha, os primeiros movimentos de institucionalização da disciplina 'História do tempo presente'.

2.2 A comunicação sem intermediários num cenário de crise representativa

Considera-se que as novas redes surgiram com o potencial de suprir uma necessidade, quer estivessem cientes ou não, e que a transformação de cada cidadão em um potencial produtor de conteúdo se relaciona diretamente ao atendimento de tal carência. Num cenário de crise representativa, um canal de comunicação direto não é somente o resultado de uma tecnologia revolucionária, mas também um instrumento capital para a auto projeção de diversos atores. Foi dessa forma que as redes sociais tornaram possível a vocalização de demandas outrora pouco audíveis, e o que em muitas ocasiões pôde ser visto como exemplo bem-acabado de refinamento da democracia acabou por contribuir, em simultâneo, para acelerar sua desconsolidação (FOA; MOUNK, 2016). Ao menos no que diz respeito à democracia representativa, que vive um período de derrocada, desde o momento em que o fosso entre a realidade da diversidade e o que deveria ser a sua respectiva representação política se tornou mais profundo.

Nessa conjuntura, a ascensão de candidatos populistas, que frequentemente utilizaram-se dos novos canais virtuais para estabelecer contato direto com potenciais eleitores, se mostrou patente. À cabo estava a promessa da tomada de ações decisivas para o restabelecimento de uma conexão entre o poder das altas esferas e o interesse popular, ainda que às custas de alguns dos procedimentos democráticos. Ainda assim, é importante entender uma peculiaridade dessa que é uma verdadeira onda¹⁵: os candidatos populistas contemporâneos chegaram ao poder em consonância com a base primária do regime, a saber, a via eleitoral. Mobilizou-se justamente o poder do povo no que diz respeito à troca de seus representantes em caso de insatisfação, e, a partir de tal brecha estritamente legal, partidos e candidatos passaram a atribuir a responsabilidade para a maioria dos problemas sociais a todo o sistema político, que seria supostamente corrupto e estruturalmente ineficiente (RUNCIMAN, 2018).

Embora tenham chegado ao governo seguindo os ditames eleitorais democráticos, a busca pela concentração de poder na esfera Executiva ou a captura ideológica de outras instituições de controle vêm nutrindo críticas quanto à verdadeira natureza do movimento populista global deste início de século (FOA; MOUNK, 2017). De todo modo, é também notável o despreço de diversas populações pela democracia, e como essa tendência vem ganhando mais fôlego ao longo dos anos. Em pesquisa realizada pela *World Values Survey*, por

¹⁵ GODOY, Fernanda. Populismo, o "novo normal" do século XXI. 11/11/2016. Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2016/11/11/populismo-o-novo-normal-do-seculo-xxi.ghtml>. Acesso em: 17/08/21.

meio de várias rodadas entre os anos de 1995 e 2014, constatou-se que a proporção de cidadãos favoráveis a um “líder forte que não precise se preocupar com deputados e senadores e com eleições”, por exemplo, aumentou acentuadamente na maioria dos países onde foi feita a pergunta — incluindo lugares distintos entre si como Alemanha, Estados Unidos, Espanha, Turquia e Rússia (FOA; MUNK, 2017).

É possível crer que a veloz dinâmica do mundo virtual, baseada no atendimento das satisfações imediatas, tornou mais difícil a aceitação da lentidão com que opera a democracia, com seus sistemas de freios e contrapesos, burocracia e regras (RUNCIMAN, 2018). Até aqui, é possível afirmar que as diversas vertentes do populismo contemporâneo se alimentaram de uma sensação de desligamento, e que, por meio de novos canais de comunicação direta com o eleitorado, cresceram depressa ao mobilizar o envolvimento político de alguns grupos. Ademais, é importante assinalar que muitos desses atores beneficiaram-se da incipiente moderação de conteúdo das redes sociais para inflamar a esfera pública digital com material falso. De todo modo, são esses os elementos que os tornam, ao menos por ora, os mais habilidosos em inserirem-se na nova era digital da democracia representativa (RUNCIMAN, 2018).

A consequência desse processo é a ascensão do que pode ser chamado “democracia iliberal”, “democracia sem direitos” ou “liberalismo antidemocrático” (MOUNK, 2019). Para Levstky e Ziblatt (2018) existem sinais de alerta para a identificação dos candidatos que levam a cabo um projeto do tipo, e o primeiro deles deve ser acionado quando há rejeição, em palavras ou ações, das regras democráticas do jogo político; o segundo quando se nega a legitimidade dos seus oponentes; o terceiro quando se recorre à tolerância e/ou encorajamento à violência; e o quarto quando há indícios de uma disposição à restrição da liberdade civil de seus oponentes (inclusive a mídia).

Por fim, parece ainda impreciso afirmar que o verdadeiro anseio da grande maioria dos eleitores dos partidos populistas antidemocráticos seja, verdadeiramente, a supressão da democracia. Uma hipótese é que o movimento represente a ambição de retorno ao que, sob esse ponto de vista, seria uma “democracia real”, somente possível com a reforma de um sistema historicamente “sequestrado, corrompido ou fraudulentamente manipulado pela elite” (LEVISTKY; ZIBLATT, 2018). A análise sistemática de um cenário complexo como o supracitado deve passar pela investigação detalhada da atual miríade semântica que ronda conceitos como “liberdade” e “democracia”.

2.3 O conteúdo que cativa

A crise da democracia representativa é a face mais evidente e lata da falência da mediação. Essa crise se relaciona à popularização da acepção simplista de que um sistema democrático prescinde de hierarquias — ideário estimulado pelo ambiente destituído de adequado controle das redes sociais ¹⁶ (MISKOLCI, 2021). Nessa atmosfera, jornalistas, educadores e cientistas, que também operam como mediadores entre o conhecimento e a sociedade, assistem a uma escalada de perda de credibilidade de seus ofícios. O avanço acelerado do quadro se relaciona, enfim, ao modo como a comunicação virtual direta incitou a oposição às instituições e à mediação (MISKOLCI, 2021). No caso do jornalismo profissional, além de se experimentar um declínio nas fontes de financiamento e a queda da atenção popular (como explicitado no capítulo anterior), também se enfrenta uma crise de confiança.

Diversos políticos populistas, que usufruem da comunicação de moderação incipiente disponível nos domínios da rede, a emprega para a criação de uma campanha que procura eliminar a figura dos intermediários tradicionais — o que não raro resulta em ataques aos colaboradores dos veículos canônicos de difusão da informação (jornais, rádio, TV, etc)¹⁷. Em um cenário onde alguns sistemas de crença historicamente estabelecidos parecem dissolver-se, é importante investigar quais outros potenciais modelos aparentam despontar. Nessa investigação, considera-se que no centro do debate está a mudança do status do conhecimento com pretensões objetivistas, que parece dividir cada vez mais espaço com um regime de crenças regulado por dogmas e pela intimidade e a experiência pessoal.

Beatriz Sarlo intitula ‘guinada subjetiva’ a tendência recente¹⁸ de se creditar ao testemunho o status de ícone da verdade, e lança-se à problematização da extensão de tal hegemonia. Para a autora, é a partir dessa guinada que se inaugura uma espécie de “era do testemunho”, onde uma narrativa legítima caracteriza-se por invocar emoção, dando início a um ciclo onde os afetos tendem a passar à frente da cautela racional. O discurso retirado do imediatismo e da sensibilidade e transposto ao campo intelectual passou a ser crescentemente

¹⁶ “A retórica da recusa às hierarquias só favorece aqueles que usufruem de algum ganho em meio à anarquia conflituosa e violenta que corrói as instituições: não apenas as políticas, mas também as educacionais e científicas. Democracia não prescinde de hierarquias e mediações, e a ausência delas é o que permite a instalação do autoritarismo” (MILSKOCI, p. 66, 2021).

¹⁷ Violência contra jornalistas cresce 105,77% em 2020 com Jair Bolsonaro liderando ataques. FENAJ. 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/violencia-contra-jornalistas-cresce-10577-em-2020-com-jair-bolsonaro-liderando-ataques/>> Acesso em 17/08/2021.

¹⁸ A autora elege dois momentos históricos para forjar a sua teoria. O primeiro é o processo de memória e verdade realizado após o Holocausto, que serve para ilustrar a “guinada subjetiva” na Europa; e o segundo, o período pós ditatorial sul-americano, sendo a Argentina, país natal da autora, o caso específico a ser explorado.

desvalorizado — uma vez que o “saber” passou a estar mais vinculado à vivência e à experiência sensível.

Esse episódio está contido na crise do paradigma da modernidade, de modo mais amplo. Nesse contexto, a ciência é acusada de impor uma concepção unidimensional da realidade, de conceber-se e apresentar-se de modo totalitário, de afastar-se do empírico em prol de uma concepção excessivamente lógica, de subjugar outros modos de aquisição de conhecimento, etc. É precipitado, contudo, proceder a tal alvejamento. O desdém pela tentativa de estruturação de referenciais objetivos a serem amplamente compartilhados por uma sociedade parece converter-se na transmutação da natureza comum da verdade (reduzida a uma mera questão de escolha), o que transtorna a convivência coletiva. Informados pelas novas mídias, onde a verdade factual acaba preterida em um universo de diversas outras narrativas que geram maior engajamento, os sujeitos perderam a confiança na capacidade de conhecer a realidade — o que torna todo o grupo fadado à alienação e altamente vulnerável à fragmentação (CARVALHO, 2020).

Se, como afirma Beatriz Sarlo, é o relato testemunhal o mais cotado substituto das investigações baseadas em fontes documentais, é necessário entender, em maiores detalhes, o quão questionável pode ser essa transição de paradigma. Se outrora (segundo Beatriz Sarlo, há quatro ou cinco décadas) a invocação do “eu” implicava uma suspeição, hoje é com esse recurso que se goza de certos privilégios, uma vez que por essa via é possível blindar-se de uma crítica exercida a partir da aferição racional (SARLO, 2007). É nas redes sociais, espaço onde o controle quanto à veracidade do conteúdo é incipiente, e em que conteúdo amador e profissional competem em igualdade de condições, que as narrativas em primeira pessoa encontram maior eco.

No espaço digital, onde qualquer indivíduo que dispõe de uma conexão à internet pode tornar-se um criador de conteúdo, impera a facilidade de comunicação. Nessa atmosfera, um relato pessoal pode viralizar em questão de segundos, e o que se inicia como um dado da experiência de um indivíduo tem o potencial de ganhar status de verdade factual para diversos usuários. Desse modo de interagir ratifica-se a tendência identificada por Sarlo, ou seja, a ideia de que um saber legítimo na era da ‘guinada subjetiva’ passa crescentemente pela necessidade de uma *vivência*. A informação, outrora apurada segundo os critérios dos vetores da mídia tradicional, passa a ter como fonte a mera interpretação pessoal dos fatos, e é legitimada segundo princípios diversos — que não necessariamente o crivo racional.

Assim, fica notório que não se deve dedicar esforços críticos somente à nova base técnica estabelecida pelas plataformas virtuais. O contexto em que se dá a disposição dos

indivíduos para integrarem esses novos espaços e o gênero dos conteúdos entendidos como mais dignos de credibilidade são pontos igualmente cruciais para apreender uma mudança tão profunda na dieta informacional de uma sociedade. É evidente que o fenômeno desinformacional necessita de uma base técnica para edificar-se e que o modo como se privilegia ou desfavorece a difusão de determinado conteúdo são dados extremamente relevantes para a compreensão do episódio. Esse capítulo apenas tem como intenção ilustrar que não é menos interessante, do ponto de vista analítico, entender de que modo os sujeitos ocuparam esses novos espaços informacionais. O esforço aqui é investigar, portanto, as circunstâncias prévias, do conjunto do clima cultural e intelectual do mundo, potencialmente influentes nos padrões verificáveis no espaço atual da rede.

Sarlo advoga, enfim, que “discursos testemunhais, sejam quais forem, são discursos e não deveriam ficar confinados numa cristalização inabordável” (SARLO, 2007, p.47), expondo a necessidade do traçado de limites à tal credibilidade. O testemunho, que intrinsecamente evoca a autorrepresentação como motor, ou seja, atribui à verdade ao sujeito que relata a sua experiência, exige indiretamente não ser submetido às regras que se aplicam a outros discursos. Em última instância, o que se alega é a verdade da experiência, essa, por sua vez, além do exame. O que resta dessa circunstância é o estabelecimento de uma ordem presidida pelo testemunho, resultado do “mito da autenticidade testemunhal”, que se nutre da confiança ingênua na primeira pessoa (SARLO, 2007). Usando esse recurso discursivo, o interlocutor evoca legitimidade a partir dos seus motivos biográficos, persuadindo seu destinatário por uma via moral, valendo-se, por fim, da autoridade de sua experiência privada — de caráter intratável.

Sarlo não propõe a exclusão do testemunho como via de reconstituição do passado, mas acredita ser judicioso pô-lo sob o foco da racionalização. No limite, essa postura pode estender-se às críticas relegadas à ciência como um todo: é possível creditar à experiência sensível e ao conhecimento tradicional, por exemplo, a condição de hipóteses pertinentes. Desse modo, não se anularia a intenção de que esse conhecimento se torne uma via para melhor compreensão da realidade, mas também não haveria uma admissão imediata, pela mera persuasão moral, de seus postulados. Como explicita Sarlo, os relatos testemunhados estão sob jugo de outros processos, relações e engrenagens políticas e sociais, e é ilusório esperar de seus expositores que realizem uma separação entre os elementos relativos às suas subjetividades e os concernentes à esfera pública. Seria preciso, por parte dos expostos a tais conteúdos, aplicar ao testemunho o princípio da dúvida metodológica.

No entanto, uma vez estabelecido o contato sensível com determinado interlocutor, instala-se uma afinidade emocional que, muitas das vezes, não deixa espaço para a suspeição

sadia¹⁹. Cabe mencionar que, embora seja essa a modalidade discursiva mais controversa a circular nos domínios da rede, não é somente ao testemunho que deve aplicar-se a dúvida metodológica, como a mesma tarefa deve ser devotada ao conteúdo veiculado pela mídia tradicional²⁰. O trabalho limita-se a considerar que da última é possível esperar, ao menos, o respeito à verdade factual. Aqui, não há ambições de se lançar em um debate que trate da imbricada relação entre o trabalho jornalístico e as diversas linhas editoriais a que servem, ou mesmo sobre o impacto de cada subjetividade na realização de tal ofício. Esse é um tema extremamente caro aos estudiosos da área, portanto convém se referenciar a partir de bibliografia especializada.

2.4 Germina um conflito em versão analógica

Até aqui coube explicitar a existência de uma crise representativa, onde outrora estabelecidos mediadores da sociedade democrática entraram em declínio, despontando, em seu lugar, um regime em que impera a fiabilidade em narrativas subjetivas. Mais do que registrar o esfacelamento das bases que sustentam a cosmovisão moderna, é necessário traçar os antecedentes históricos que justificam uma falência de tal modo generalizada. Embora a atmosfera das redes sociais faça parecer que esse é um colapso abrupto, não é acurado guiar-se por tal impressão. Se a tecnologia digital se populariza na década de 1990, e as redes sociais ganham espaço de destaque na *web* a partir de 2000, é em anos anteriores que se compõe, de modo analógico, o terreno meândrico que hoje tem contornos visíveis nessas instâncias.

Para alguns autores das Relações Internacionais, o Pós Guerra Fria pode ser eleito como marco temporal explicativo para a mudança experienciada na cultura ocidental em tempos recentes²¹. Nesse momento, onde a recusa ao eurocentrismo e o triunfo do horizonte multicultural se tornaram a ordem do dia e a emancipação a partir da luta de classes deu lugar

¹⁹ A psicologia social refere-se como “viés de confirmação” “a tendência de um indivíduo buscar e privilegiar informações que estejam de acordo com suas crenças pré-estabelecidas, não importando se o conteúdo de tais referências é verdadeiro ou não (CARVALHO, 2019).

²⁰ Miskolci (2021) sugere que se comece pela precedência do que se lê. Qual é o veículo? Um jornal conhecido ou um site obscuro? Caso seja comprovadamente de um jornal, qual a perspectiva política dele? Quem escreveu o texto e quais as suas credenciais? , entre outros critérios.

²¹ Considera-se que a história das relações internacionais possa ser dividida em “estágios culturais dominantes” e que o período vivido atualmente se iniciou com o fim da URSS. Por essa definição, “tem-se que do início do século XIX até os anos de 1880 foi dominante a cultura nacional europeia, atrelada à criação dos Estados nação; do final do século XIX até a Segunda Guerra experimentou-se a cultura imperialista moderna, com características relativas ao nacionalismo de potência; da Segunda Guerra até o fim da URSS foi prevalecente uma cultura super imperial, relacionada à globalização; por fim, viveríamos sob o marco que teve início no pós-URSS” (LESSA; SUPPO, 2007, p. 232)

ao polissêmico universo das identidades, principiou-se uma mudança de caráter disruptivo que viria a influenciar a política, a cultura, a ética, a estética, etc nos anos subsequentes. Lançados em um mundo em que diversas convicções aparentavam se esfacelar, não foi só a ordem política mundial que experimentou uma mudança, mas também os sujeitos nela inseridos. Apesar da conveniência que acompanha um marco temporal arbitrário, desde os anos 80 pesquisadores empenham-se em compreender transformações em curso na sociedade contemporânea.

Embora seja objeto de investigação caro às ciências sociais como um todo, não se instituiu consenso a respeito de um conceito que possa referir-se às convulsões que caracterizam essa nova estrutura social, havendo autores que proclamem, inclusive, um cenário pós estrutural (DELEUZE, LYOTARD, FOUCAULT apud WILLIAMS, 2013). Sob os termos “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), “modernidade pós tradicional” (GIDDENS, 2003) ou o entendimento de que a modernidade seria um projeto inacabado (HABERMAS, 1988), o empenho em compreender o dinamismo característico das sociedades contemporâneas é marca dos estudos sociais das últimas décadas. Sendo um fenômeno de variadas facetas — e cercado de nebuloso debate conceitual — o presente trabalho restringe-se a corroborar a ideia de que há um cenário de ruptura, ainda que não possam ser elucidados seus efeitos.

De todo modo, é sabido que tal ruptura suscitou controvérsias tanto nas alas defensoras de uma postura crítica quanto no campo neoconservador, dentro e fora da Academia. *Grosso modo*, uma ideia de degeneração social acompanha ambos os posicionamentos, tendo-se, pela perspectiva neoconservadora, que a “crise da cultura” desmoraliza cânones e desestabiliza as bases da legitimidade da democracia ocidental; e, no campo do neo marxismo e da teoria crítica, que esse seria o apogeu da sociedade capitalista, onde a deterioração das vias contestatórias marca a incapacidade da oposição política autêntica (ADELMAN, 2009).

Concomitantemente à cristalização de tais posturas, movimentos identitários protagonizam uma miríade de condutas que desafiam e tumultuam o pensamento político tradicional. A pauta da defesa das diferenças é modernamente associada a grupos tendentes à direita do espectro político, que, inclusive, rejeitam a utopia igualitária com base em tal princípio (PIERUCCI, 1990). A novidade que se inaugura por parte dos novos movimentos sociais é a defesa da diferença dentro de um espectro político com tendência à esquerda — o que não se faz impunemente. O posicionamento não ocorre sem prejuízos uma vez que se pode rapidamente migrar do entendimento da diferença de natureza cultural à diferença natural de cultura (PIERUCCI, 1990). O paradoxo, assim, diz respeito ao fato de que chamar atenção para a diferença envolve reforçar a diferença que se procurava eliminar (SCOTT, 2005).

Ainda no terreno da diferença e da igualdade, é importante pontuar a turbulência vivida no interior da instituição moderna eleita para gerir a negociação entre o universal e o particular, a saber, o Estado Nação. Como explicitado na primeira parte deste capítulo, o arranjo político da democracia representativa está sendo crescentemente contestado — e a perda de credibilidade também se dirige aos estados nacionais que o comportam. Contudo, antes que se encaminhe de modo efetivo para mais uma transição de paradigma, é importante refletir a natureza inerentemente complexa da gestão de um grupo humano numeroso e diverso. Afinal, é também necessário considerar as dificuldades impostas a um Estado Nação democrático no ofício de representar as incalculáveis diferenças que surgem espontaneamente no convívio entre os indivíduos que compõem o seu território.

Se na matemática a igualdade é correspondente a quantidades idênticas de coisas, enquanto conceito social o mesmo termo não encontra similar precisão. A relação entre grupos e sujeitos exige constantes ajustes, em um contexto que se transforma ininterruptamente e tem, na política, a expectativa de “negociação do impossível” (SCOTT, 2005). A igualdade no mundo social portanto “requer um ato de escolha, pelo qual algumas diferenças são minimizadas ou ignoradas enquanto outras são maximizadas e postas a se desenvolver” (PALMER *apud* SCOTT, 2005, P.15)

Minimizar ou ignorar diferenças em nome da igualdade tornou-se projeto quimérico. Em parte, porque a igualdade, longe de ser uma escolha, foi sendo imposta ao longo da formação do sistema-mundo moderno sob os moldes do que Immanuel Wallerstein (2007) chama de ‘universalismo europeu’. Os valores defendidos por esse universalismo, longe de serem, de fato, universais, são parte da tentativa de disseminar um particularismo, que atribui à Europa superioridade civilizacional (WALLERSTEIN, 2007).

Por outro lado, mesmo os movimentos contestadores do ‘universalismo europeu’ — uma vez órfãos do projeto coletivo que atribuía à ‘classe’ potencial aglutinador — se afastam, consciente ou inconscientemente, do pilar comum que permitiria a construção do edifício da igualdade. Ofuscam, assim, a existência da base que permite a instauração do mínimo denominador comum, fundamental para que seja possível o diálogo entre todos os sujeitos e a intertextualidade entre todas as culturas (STRAUSS *apud* AGIER, 2001).

Nesse dado contexto, a busca por alguma sorte de refúgio torna-se uma aspiração. Na prática, diversos grupos propõem uma espécie de “volta ao início”, onde os problemas enfrentados pela organização sistêmica atual tenderiam a ser, sob tais pontos de vista, extintos. O dissenso se estabelece justamente na demarcação desse idealizado “início”: para uns, deve-se voltar à família patriarcal, tida como instituição primeira da proteção, onde o fundamento

transcendental seria a palavra de Deus; para outros, basta que se volte ao Estado como centro de decisão, localizando-o acima das oligarquias econômicas e das redes globais; há quem acredite que voltar às demarcações da nação em seu sentido cultural, ou seja, excluindo os que não compartilham os valores definidos como originários, seja uma solução (CASTELLS,2018); por fim, para os que idealizam um passado ainda mais distante, deve-se haver um retorno à natureza primitiva, uma espécie de exaltação da “vida nativa”, onde o que há de “animal” no humano seja o fundamento ressaltado²² (MAFFESOLI, 2000).

O que boa parte dessas aspirações têm em comum é a ambição de que as distâncias entre as jurisdições decisoras e o povo sejam encurtadas. No limite, boa parte das propostas aspira ter solucionada a grande problemática em que se afundou o regime político moderno, resumida em uma frase do relatório das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano de 1993: o fato de o Estado-Nação ter se tornado pequeno demais para as grandes coisas e grande demais para as pequenas (DOWBOR,1995). É possível conjecturar que se idealiza um arranjo político “menos grandioso”, onde, teoricamente, seria mais fácil manter as elites representantes e o povo representado em conexão. Isso significaria dizer que tais movimentos operam em resposta à crise da democracia representativa sob o molde estatal.

Na medida em que dominam propostas dissonantes, restam ao multiculturalismo, a imigração, ao fluxo de bens e serviços em larga escala, a economia mundial candente e, no entanto, cada vez mais alheia à vida social local (dimensões elementares da globalização), tornarem-se grandes fontes de inquietação. O desacordo somado à apreensão resultou em chamamentos a comunidades identitárias, visto que a partilha de uma determinada visão de mundo tornou-se cimento para a formação de uma “comunidade emocional” (MAFFESOLI apud WEBER, 2000), capaz de servir como território (real ou simbólico) de acolhimento. Para Maffesoli (2000), o que existe é a passagem do atomismo do indivíduo para a prevalência da pulsão comunitária, que é de natureza efêmera e aberta. Embora não se credite ao fenômeno a qualidade de superação da “era do indivíduo”, a teoria maffesoliana serve de guia para o entendimento da característica neotribal das sociedades contemporâneas. É importante assinalar que as assim chamadas “tribos”, em toda a sua diversidade, não necessariamente convivem em harmonia.

²² “Pode-se localizar esse vitalismo nas efervescências musicais, mas pode-se, igualmente, observá-lo na criatividade publicitária, na anomia sexual, no retorno à natureza, no ecologismo ambiente, na exacerbação do pelo, da pele, dos humores e dos odores, em suma, em tudo o que lembra o animal no humano. A vida se torna selvagem!” (MAFFESOLI, 2000, p. 8).

2.5 Irrompe um conflito em versão digital

No século XXI o espaço hegemônico de enfrentamento político é virtual. Isso explica por que antagonismos que se apresentavam de modo turvo na esfera *off-line* passaram a ter contornos claros nas redes. Além desse reconhecimento, é necessário entender características técnico informacionais que tornam esses espaços não somente propícios para a veiculação de conteúdo inverídico (como visto no capítulo anterior), como também os transformam em verdadeiros *bunkers* de extremismos. Uma vez entendida a existência de conflitos que, embora mais ou menos ruidosos, estão em curso em diversas sociedades ao redor do globo, é oportuno observar os elementos que tornam os espaços virtuais vetores privilegiados da repercussão desse combate.

Integrar o espaço das redes sociais é tarefa simples, bastando que se crie um perfil que pode ou não ser anônimo. A anonimidade, por sua vez, permite que se desvencilhe com maior facilidade da convivência baseada no respeito, uma vez que nomear-se é um ato primário para o estabelecimento da confiança e reconhecimento mútuo (HAN, 2018). De todo modo, é a partir da criação desse perfil, que funciona como uma espécie de *self online*, que o sujeito passa a “socializar-se por meio de uma plataforma regida *tecnologicamente* por algoritmos e *culturalmente* pelo ideal da popularidade (que) equivale como exercício subjetivo de materializar-se como sujeito empreendedor nas redes e fora delas” (MISKOLCI, 2021).

Miskolci chama atenção para o fato de que nas redes sociais consagra-se a visão neoliberal do “empreendedorismo de si” — o que transforma esses ambientes em plataformas para competição. O facebook por exemplo, afirma o autor, é baseado na cultura da popularidade do ensino médio estadunidense, onde o objetivo é tornar-se admirado e atrair a atenção do maior número possível de pessoas. É a fim de se expressar por meio de uma nova modalidade comunicativa sem intermediários, que o sujeito adentra um ambiente competitivo, desigual e injusto, onde é necessário empreender para vencer (MISKOLCI, 2021).

Empreender a si mesmo é tarefa que pode, eventualmente, incorrer em dissimulações. Para figurar convenientemente nessa espécie de “ranking social” é necessário, em primeiro lugar, demonstrar coerência interna (que pode traduzir-se de diversos modos a partir da audiência a ser conquistada). Num entendimento cedido do trabalho de Erving Goffmann²³, é possível afirmar que o resultado de tal ação incide em uma “fachada”, que seria o “equipamento

²³ Goffman se dedicou a explorar o trabalho de representação concebido nas interações reais, no entanto, sua obra vem sendo revisitada e transposta ao universo virtual com relativo sucesso (AYRES, 2014; MARTINS, 2011; SILVA, 2012).

expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, p. 19, 1959).

Goffman (1959) utilizou a metáfora da dramaturgia para entender aspectos de ordem interacional, e, se valendo da ideia de que os indivíduos estão sempre representando um papel, investigou as estruturas, processos e regularidades específicas que marcam tais interpretações. Representar uma fachada resulta numa expectativa de coerência, por parte dos espectadores. Ao atender as expectativas de seu público, o que resta para o sujeito é uma discrepância entre o seu “eu íntimo” e o papel que ele representa sob a aparência do “eu socializado”, sendo a dificuldade de se executar uma interpretação perfeitamente homogênea a todo tempo o resultado dessa dissemelhança. Assim, em linhas gerais, Goffman afirma que preservar uma imagem social é um árduo trabalho para o sujeito, uma vez que atuações não devem ser percebidas como tais, sob o risco de que se danifique a fachada.

Tem-se que no ambiente virtual, em contrapartida, o ator gozaria de alguns benefícios, uma vez que as relações não ocorrem face a face e não é oferecido ao espectador a possibilidade de observação de potenciais inconsistências na interpretação da fachada. A virtualidade potencializa a capacidade do usuário de construir e representar seu personagem, oferecendo maiores possibilidades para a projeção de um “eu” idealizado. O indivíduo, disposto a performar a idealização proposta em sua representação, escolhe não exibir ações incompatíveis com o ideal previamente assumido, e, à distância, é capaz de manipular com mais tranquilidade a impressão que deseja passar de si mesmo.

Em consonância com Goffman está o autor Byung Chul Han, para quem as formas não verbais de expressão, tais como a gesticulação, as expressões faciais ou a linguagem corporal constituiriam a comunicação humana autêntica. Assim, na mídia digital, sendo possível furtar-se à corporeidade, um verdadeiro contato humano não pode ser estabelecido (HAN, 2018). É, portanto, provável que um perfil *online* se torne unidimensional, apresentando coerência e coesão internas — e o que para o indivíduo consiste numa demonstração de uma imagem pessoal congruente converta-se na via mais eficiente para o trabalho de mineração de dados.

Em busca de outros elementos característicos do espaço virtual, cuja imagem metafórica assemelhar-se-ia a um “enxame” (onde não há uma massa estruturada e sim um conglomerado de indivíduos singularizados que se agrupam de modo efêmero), Han disserta sobre os elementos próprios de uma “nova temporalidade”. Diferentemente da comunicação analógica, que, por exigir a escrita à mão ou com uma máquina de escrever, acaba incorrendo no desvanecimento da exaltação, a comunicação digital tornou possível uma descarga instantânea

de afeto. Essa explanação contribui para o entendimento do teor colérico de alguns dos debates em rede: para Han, “a mídia digital é uma mídia de afetos” (HAN, p.10, 2018).

Mas o que está em jogo nessa mídia de afetos e por que ela é tão bem-sucedida em operar a partir de uma chave emocional? É indubitável que as tão célebres “câmaras de eco” compõem o aspecto técnico que justifica o extremismo visível nas redes, uma vez que é essa a tecnologia responsável por expor os usuários tão somente a informações que reforçam seus posicionamentos prévios, isolando-os do contraditório e asfixiando o debate plural. Também é incontestável que a formação dessas câmaras se baseia num *modus operandi* que imputa ao usuário certa passividade, dado que apenas em um primeiro momento é exigida uma ação no sentido da escolha do conteúdo a ser consumido (tecnologia *pull*) e que após essa iniciativa a tendência é encontrar-se lançado a constantes recomendações — o que dá lugar a uma tecnologia híbrida (*pull/push*) (PARISER, 2012). No entanto, chama atenção o fato de que, embora habilitados a produzir conteúdo sobre uma variedade quase ilimitada de temáticas, o material de maior circulação nas redes tenha uma coloração específica.

O debate nas redes se apresenta em conformidade com a gramática de uma Guerra Cultural²⁴. Essa configuração torna-se manifesta quando indivíduos dispõem seus engajamentos em batalhas políticas e teóricas que acreditam ser relevantes para as transformações históricas em curso em suas sociedades. O que está em jogo nesse conflito é a hegemonia moral intelectual, a ser determinada pelo grau de superioridade atingido na esfera pública por um dos atores implicados no combate (a tendência é que essa influência se reflita em cinco áreas da sociedade: família, educação, mídia popular, lei e política eleitoral (SOUZA apud HUNTER,2014)). No que pode ser referido como a “guerra civil dos valores”, impulsos polarizados levam a público sistemas de entendimento moral inegociáveis, tendo em vista o poder de deliberação a respeito da ordem política (SOUZA, 2014).

James Hunter partiu da ideia de ruptura, onde contrastariam entre si um *ethos* ortodoxo e um outro heterodoxo. Dado que as categorias são cedidas de um entendimento religioso, e ciente dos potenciais atributos a serem a elas imputados, Hunter procura explicitar o sentido aplicável à pauta proposta, especificamente: para ele, os ortodoxos atribuem autoridade última a uma ordem milenar, enquanto os heterodoxos definiriam a mesma autoridade de modo mais

²⁴ O resgate do termo “guerras culturais” aparece no trabalho de James Davison Hunter, intitulado *Culture Wars: the struggle to define America* (1991). Nesta análise, o autor procurou compreender as crescentes radicalizações ao redor de temas que dividiam os cidadãos dos Estados Unidos da América no início da década de 1970. De todo modo, é importante entender que esse não é um fenômeno novo no campo político — o determinante para a singularidade das suas mais recentes aparições é a consciência da existência de uma competição em torno da dominância cultural por parte daqueles que procuram moldá-la (THOMSON, 2010).

liberal e subjetivo, em consonância com o tempo presente. Assim, enquanto um evoca a ideia de atemporalidade, outro remeteria verdades morais à prova das dinâmicas da história (ORTELLADO et al, 2017). Isso significa dizer que ambos os grupos se encontram comprometidos com a defesa de uma base ética, embora com visões próprias a respeito de quem deve ou não estar inserido nos limites do seu alcance (MISKOLCI, 2021).

O que há em comum nesse tipo de disputa é a percepção, por parte de cada lado envolvido no combate, de ser o autêntico portador do modelo exemplar de organização social (por essa razão, questões relativas ao legado a ser conservado para as gerações futuras aparecem com frequência na narrativa dos envolvidos em tais conflitos). A aparente impossibilidade de que se alcance um denominador comum evidencia que os grupos possuem uma maneira de se relacionar com a realidade impregnada por valores radicais, construídos sob bases inflexíveis, o que elementarmente diferencia a Guerra Cultural de um debate democrático ordinário (SOUZA, 2014). Nesse cenário, a disseminação de conteúdo falso pode ser entendida, sob o ponto de vista dos ativistas, como uma espécie de “informação de combate” (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018).

O que se perde de vista em cada *front* são os *trade-offs* inerentes às duas concepções arquetípicas de modelos de organização social. Se é possível associar aos “ortodoxos” a defesa de uma sociedade tradicional, é importante atentar-se ao fato de que, sob esse paradigma, a identidade é vista como natural, fixada pelo nascimento e justificada pela ancestralidade — de modo que o indivíduo pertence a uma linhagem. Nesse modelo, ao mesmo tempo que o sujeito se encontra protegido está fadado à mera reprodução estanque. Em contrapartida, se é razoável assumir que os “heterodoxos” concentram-se na defesa de ideais notadamente modernos, é importante considerar que aqui o foco recai sob a natureza única de cada indivíduo — o qual, em busca de sua individuação, deve eventualmente realizar uma ruptura. Sob esse paradigma, o sujeito se encontra teoricamente livre, porém amarga seu desamparo²⁵ (GUIBERNAU, 2013).

Longe de reconhecerem as deficiências inerentes aos projetos que direta ou indiretamente acabam por eles apoiados, as redes sociais seguem inflamadas por defensores resolutos das agendas concebidas no interior das tribos que integram. Até o momento, não se vislumbra no horizonte iminente uma proposta plácida, capaz de converter-se em via de preenchimento para tal cisão. Embora seja temática mais que cara às ciências sociais

²⁵ “As conveniências da Modernidade têm um preço alto. É cada vez maior a possibilidade de cada um inventar o seu próprio destino e cada vez mais pesado o fardo da responsabilidade de tomar a decisão correta. A vida nunca foi tão excitante e tão frustrante: nunca fomos tão empoderados e tão desamparados” (GREENFELD apud GUIBERNAU, p.19, 2013)

contemporâneas, em torno dela destacam-se os prognósticos e presságios, amplamente concatenados com a visão que seus redatores possuem a respeito do presente e do futuro. A um ensaio que se esforça em apresentar-se de modo honesto e consciencioso só resta a anuência da imprevisibilidade do porvir.

2.6 Conclusões parciais do capítulo

Entender a popularidade das redes bem como sua extensiva penetração na rotina dos cidadãos passa por inserir essa nova tecnologia num contexto cultural e político mais abrangente. Depreende-se do exposto até aqui que o fenômeno contemporâneo da disseminação de notícias falsas conta com plataformas que viabilizam — em termos técnicos — tal propagação (como explicitado no capítulo anterior); e, também, que a potência do episódio só pode ser captada uma vez assimilado o contexto cultural que o abriga. O objetivo é que com a conjunção de ambas as abordagens se vislumbre uma paisagem mais ampla, posto que as redes sociais operam num movimento que se dá em mais de uma direção (tanto *top-down* quanto *bottom-up*).

O capítulo partiu da compreensão que em um cenário de crise representativa um instrumento de comunicação sem intermediários pode ser utilizado para diversos fins — concluindo-se que em alguns casos essa se tornou a principal via para a projeção dos candidatos populistas contemporâneos. A seguir, procurou-se conhecer as instituições que, irradiadas pelos fundamentos da democracia representativa, experimentam tal qual essa uma generalizada perda de credibilidade. A partir dessa reflexão, foi possível entender por que narrativas subjetivas passaram ao topo da confiabilidade pública em detrimento dos produtos do trabalho realizado no seio do ambiente jornalístico.

Na seção seguinte, o esforço traduziu-se numa reconstituição cronológica, a fim de que pudessem ser traçados os antecedentes que justificam uma tal conflagração. Entende-se que a perda de referenciais comuns coincidiu com a falência das “visões totalizantes da história”, movimento que lançou os sujeitos em uma constante discordância a respeito de como gerir os novos passos da civilização. Por fim, entende-se que com o advento das redes sociais essa turbulência tornou-se mais visível, posto que inteiramente refletida nesses espaços. É importante salientar que o *modus operandi* das redes, cuja consequência é a criação de bolhas informacionais, aprofunda um cenário beligerante, embora sejam os usuários que produzam conteúdo que corteja os preeminentes em uma Guerra Cultural.

3 BRASIL E FRANÇA: ESTUDOS DE CASOS EMPÍRICOS

3.1 Epicentros desinformativos

Uma vez apresentada a nova base técnico-operacional para captura de atenção — receptora de grandes montantes publicitários — e o seu respectivo *modus operandi*, ensaiou-se uma tentativa de entendimento do “estado do mundo” onde confortavelmente tais tecnologias se abrigam. O foco até aqui foi identificar, num fértil terreno, alguns dos elementos que possibilitaram o florescimento de uma *cultura desinformativa*. A intenção do presente capítulo é adentrar uma zona empírica, elegendo os casos de Brasil e França para investigação aprofundada dos resultados dessa nova realidade que é, como até aqui esforçou-se em elucidar, midiática, cultural e política.

A produção e propagação massiva de notícias falsas com objetivo de distorcer fatos intencionalmente, de modo a atrair audiência para enganar, induzir a erros, manipular a opinião pública e/ou desprestigiar ou exaltar uma pessoa ou instituição, tendo como objetivo a obtenção de vantagens econômicas e políticas (GALHARDI *et al*, 2020) está contida na cultura desinformativa. Essa é uma realidade latente que conta com diversos epicentros ao redor do globo, como mostrado no primeiro capítulo. Os episódios onde o impacto da desinformação tornou-se maior foco de atenção da imprensa ocidental foram a eleição de Donald Trump nos EUA, em 2016 e o referendo do *Brexit* no Reino Unido, no mesmo ano; embora com menor intensidade, assim também ocorreu com o genocídio em Mianmar, em 2017, com a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018 e com as ondas de violência no Sri Lanka, nesse mesmo ano; entre outros episódios.

A escolha pelo aprofundamento dos casos brasileiro e francês se justifica, em primeiro lugar, pelo grau de diferença e semelhança entre ambos. Embora compare-se um país desenvolvido a outro em desenvolvimento, cujos históricos de estruturas midiáticas contrastem elementarmente, é possível observar fenômenos de características semelhantes em ambos os cenários. No caso francês, a onda conspiracionista, que acomete quase oito em cada dez cidadãos, já é considerada um notável — e preocupante — fenômeno social do país (RFI, 2018); no caso brasileiro, a disseminação massiva de *fake news*, em especial no período eleitoral de 2018, já se tornou alvo de um inquérito no STF (G1, 2021) e segue sendo um temor nacional — 85% dos brasileiros afirmam estar preocupados com a veracidade das notícias que circulam

na internet (maior índice registrado entre os países pesquisados pelo Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo em 2020²⁶).

O objetivo do presente capítulo é, enfim, explorar alguns dos condicionantes que impulsionam a ocorrência de tais episódios, associando-os, de modo mais amplo, às estruturas historicamente consolidadas dos sistemas midiáticos de Brasil e França. Na seção 3.2, investiga-se o sistema midiático francês, de modo a apreender suas principais características; a seção 3.3 consiste na realização do mesmo exercício, focando-se o caso brasileiro; na seção 3.4, serão expostas as conjunturas de ambos os países, explicitando-se a relação entre tais cenários e os fenômenos aqui estudados; por fim, procura-se relacionar alguns dos elementos das estruturas midiáticas de ambos os países que estão sendo postos à prova frente as circunstâncias políticas, culturais e midiáticas vividas localmente.

3.2 O sistema midiático francês

Para esta etapa da investigação, os métodos e análises elaborados por Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004) serão mobilizados. O objetivo é que, uma vez entendido os principais elementos das paisagens midiáticas no Brasil e na França, parta-se para a análise de outra qualidade de fenômenos informacionais contemporâneos em curso em cada um desses países (como anteriormente assinalado, a propagação de *fake news* e a onda conspiracionista, respectivamente). Hallin e Mancini partem da comparação de sistemas midiáticos em 18 países, a fim de propor a existência de três “tipos ideais” de classificação.

O primeiro, intitulado “liberal”, é prevalente no Reino Unido²⁷, na Irlanda e na América do Norte; o segundo, chamado de “corporativo democrático”, predomina em países ao centro e norte da Europa, tais como Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega, Suécia e Suíça; por último, o modelo “pluralista polarizado” é tipicamente associado aos países mediterrâneos sul europeus, como Grécia, Portugal, Itália, Espanha e França. O caso francês, embora figure como “pluralista polarizado”, compartilha características com o modelo “corporativo democrático”, sendo, assim, consideravelmente singular. Embora o caso francês seja um dos mais aprofundados em suas especificidades, todos os países estudados apresentam

²⁶ É importante salientar que os dados coletados no Brasil provêm de áreas urbanas, e o resultado não é representativo de todo o território nacional (uma vez que o critério utilizado na coleta tende a super representar usuários mais ricos e conectados).

²⁷ Muito se debate sobre a razoabilidade da inclusão do Reino Unido na categoria “liberal”. Hallin e Mancini responderam a tais críticas no artigo “Comparing Media Systems: a response to critics”. Disponível em: http://fabricadesites.fch.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_4-artigo.pdf.

maior ou menor identificação com os “tipos ideais” propostos — uma metodologia também descrita pelos seus autores como *most similar system design*. Sob essa ótica, a Grécia é a que mais apresenta as características referentes ao paradigma “pluralista polarizado”; a Noruega é, entre os países do seu grupo, a mais representativa do modelo “corporativo democrático”; e os Estados Unidos, por sua vez, o mais arquetipicamente “liberal”.

A pesquisa parte do pressuposto de que os sistemas midiáticos possuem coloração similar às das estruturas social e políticas que o abrigam. Desta forma, o modelo liberal seria vigente em sociedades onde os *mecanismos do mercado* são os que predominantemente regulam a mídia; o modelo democrático corporativo contaria com as *lógicas mercadológica e social alinhadas*, havendo um papel ativo, mas limitado, do Estado em tal seara; por último, o modelo pluralista polarizado se refere a um sistema de mídia que conta com *forte presença estatal*, está menos exposto à lógica mercadológica e em que a integração entre partidos políticos e a imprensa é uma realidade notória. A metodologia proposta para tal investigação considerou quatro variáveis principais: a estrutura dos mercados de mídia, o grau e a forma de paralelismo político em cada cenário (ou seja, qual espécie de relação é mantida entre os meios de comunicação de massa e os partidos e organizações políticas), o nível de profissionalização do jornalismo e a magnitude e natureza da intervenção estatal no campo da comunicação.

A característica mais marcante do sistema midiático francês, que o aproxima dos seus pares mediterrâneos, é o forte paralelismo político nele contido. Nesse e em outros países mediterrâneos, um estilo de jornalismo, focado na representação de distintas clivagens ideológicas (que por vezes recorre ao tom ativista), marca o alto grau de paralelismo do arranjo. Em consonância com tal característica está o histórico do ofício do jornalista: nessas regiões, o jornalismo nasce como extensão do mundo literário e político, tendo, só a partir do século XIX, atingido status efetivamente profissional. Nesse momento, diferentes gêneros de escrita, entendidos como distintivamente “jornalísticos”, começam a se desenvolver — o que em muito associa-se às novas exigências da imprensa comercial²⁸. Além do alto grau de paralelismo, a escolha por identificar a França ao sistema mediterrâneo também se justifica pelo fato de que seus princípios serviram de inspiração para outros países sul europeus. Foram as invasões napoleônicas que levaram o jornal moderno à Itália e à Península Ibérica, fazendo com que o paradigma do jornalismo francês baseasse de várias formas a prática no restante da região (HALLIN; MANCINI, 2004).

²⁸ Sobre o assunto, é interessante notar a transformação dos parâmetros guia da ética jornalística a partir do momento em que a lógica comercial passa a imperar no interior da imprensa. Ver mais em: MICHAEL, Schudson. *Discovering the News: a Social History of American Newspapers*. Nova York, Basic Books, 1978.

Em contrapartida, uma característica fundamental que afasta analiticamente a França dos seus vizinhos do sul e aproxima-a ao modelo corporativo democrático norte europeu, é o aspecto do não clientelismo. Sendo um caso excepcional do modelo “pluralista polarizado”, é possível afirmar que no país não há predominância de relações clientelistas no interior do sistema midiático. Esse fato é justificado pelo reforço de uma cultura, que remonta ao Antigo Regime, responsável por imprimir ao setor administrativo nacional critérios de admissão mais relativos à meritocracia que a fatores políticos. Um outro exemplo que ilustra como o caso francês se apresenta de modo interseccional entre o modelo “democrático corporativo” e “pluralista polarizado” é relativo à variável “circulação de jornais”. A circulação de jornais nos países mediterrâneos é historicamente baixa, sendo a França o país com a maior cifra entre o grupo; quanto transposto à realidade dos países norte europeus estudados, o número converte-se no menor, segundo os parâmetros da nova comparação (HALLIN; MANCINI, 2004).

No que diz respeito à audiência de boa parte desses periódicos, é possível afirmar que miram o público de elite, e que o caso francês, novamente, porta alguma especificidade. O papel da imprensa popular nos países mediterrâneos é consideravelmente ocupado pela temática esportiva (o que, como frisam os autores, é uma constante em diversos cenários midiáticos no mundo), e, em alguns casos, por publicações sobre o mundo das celebridades. Na França, são os jornais locais os responsáveis por inverterem tal lógica, pois, centrados em temáticas diversas de interesse geral, são capazes de alcançar um público menos elitista e menos masculino em comparação à imprensa nacional. Um exemplo que ilustra o caso é o jornal *Ouest France* (HALLIN; MANCINI, 2004).

Na França e em outros países mediterrâneos, a mídia é tratada como instituição social, fonte por onde germina o pluralismo político, se refina a qualidade da democracia (DAHL apud HALLIN; MANCINI, 2004), se constrói a harmonia racial e se mantém a uniformidade cultural e linguística de um povo. Por essa razão, nesse domínio, tal como em outros da vida política e social desses países, é esperado que o Estado interfira de modo ativo no sistema, com aportes financeiros. Na França, a oferta de subsídios, que podem ser diretos ou indiretos, é avaliada em função de algumas variáveis (como a contribuição de cada periódico ao pluralismo político nacional, por exemplo). Os subsídios diretos referem-se às quantias efetivamente pagas à imprensa, e os subsídios indiretos incluem as reduções fiscais e sociais para o setor, além de taxas preferenciais com o sistema postal (*La Poste*), a dedução de impostos para jornalistas, entre outros. Somados, eles custaram 840 milhões de euros aos cofres públicos do país no ano de 2020 (FRANCE 24). Hoje, as mídias francesas pertencem majoritariamente a empresas privadas (quase 80%), mas também a grupos de indivíduos ou proprietários privados (15%) e

em uma proporção ínfima a instituições religiosas (1%) e instituições públicas (1%) (CARASCO, 2018).

3.3 O sistema midiático brasileiro

Uma vez entendido como o sistema midiático francês retroalimenta os princípios políticos e sociais do país de modo mais amplo, é momento de entender alguns elementos da realidade brasileira no que se refere à mesma temática. O esforço de transpor tal esquema de entendimento ao cenário nacional coube a Fernando Antônio de Azevedo (2006) e a Afonso de Albuquerque (2011) (o último, autor de um capítulo do livro “*Comparing Media Systems Beyond the Western World*”, organizado Por Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (2011)). Albuquerque explicita que recorrer aos estudos de Hallin e Mancini configura um exercício extremamente frutífero para o entendimento de sistemas midiáticos fora do mundo ocidental²⁹, mas que não se deve tratar esses países como meros receptores passivos dos modelos previamente elaborados — uma vez que isso se converteria em uma análise demasiadamente simplista.

Iniciando a sua análise em relação à estrutura dos mercados de mídia no Brasil, Albuquerque esclarece que o nível de circulação de jornais no país é mais baixo que em qualquer um dos casos estudados por Hallin e Mancini (no ano 2000, representava uma taxa de 60,6 para mil habitantes)³⁰. Além disso, tal como Azevedo (2004), pontua a característica *elite-oriented* dos jornais nacionais, que, por adotarem um estilo de escrita restrito e priorizarem temáticas políticas e econômicas, possuem pouca penetração nas classes populares (AZEVEDO apud ALBUQUERQUE, 2011). Ilustrando tal realidade, estão alguns dos primeiros colocados no ranking de maior circulação de impressos brasileiros no primeiro semestre de 2021: figuram na lista os jornais Estadão, O Globo, o Super Notícia, o Diário Gaúcho e a Folha de São Paulo (IVC, 2021). Dois deles, o Super Notícia e o Diário Gaúcho, miram o público popular. Até aqui, é razoável relacionar as similaridades nacionais com a estrutura do mercado de mídia dos países classificados como “pluralistas polarizados”, no entanto, esse atestado precoce desconsideraria as diversas especificidades do caso brasileiro³¹.

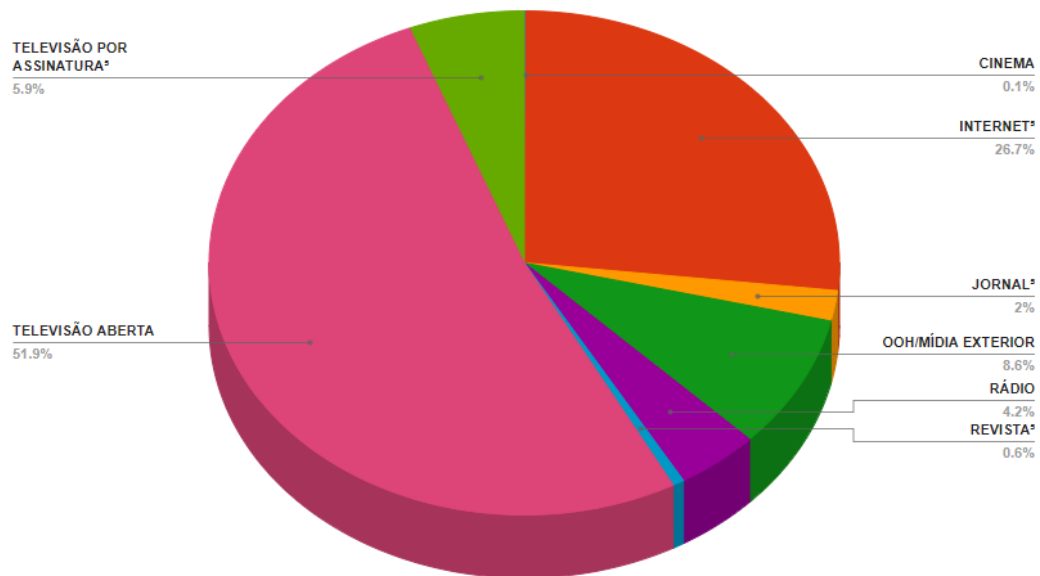
²⁹ CHACRA, Guga. De NY a Brasília — o Ocidente não considera o Brasil ocidental. Estadão. 20/06/11. Blog: Guga Chacra. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/blogs/gustavo-chacra/de-ny-a-brasilia-o-ocidente-nao-considera-o-brasil-ocidental/> Acesso em: 17/07/21.

³⁰ Com a circulação total no ano de 2021 abrangendo as modalidades digital e impressa, não é possível atualizar os dados utilizados por Albuquerque com rigor.

³¹ Fernando Antônio Azevedo, por sua vez, do início ao longo de sua exposição, enquadra o caso brasileiro na categoria “pluralista polarizado”.

A ênfase no grau de penetração da televisão como veículo informativo, e no papel da Rede Globo na captura massiva de espectadores, é feita por ambos os autores. É importante salientar que além da rede Globo, líder de audiência na TV aberta, o Grupo Globo tem presenças relevantes na TV a cabo (com a *GloboNews* e outros 30 canais); no rádio, com a CBN e a Rádio Globo; e na mídia impressa, com títulos como os jornais *O Globo*, *Extra*, *Valor Econômico* e a *Revista Época*. Dados sobre a distribuição da verba publicitária total investida no Brasil no ano de 2020 sugerem a atualidade do peso e importância da televisão no cenário nacional — o que se torna ainda mais expressivo, uma vez considerada a tendência global de migração massiva dos fundos para o meio virtual, como exposto no primeiro capítulo.

Figura 5 – Todos os meios



Fonte: CENP

Embora a centralidade do veículo televisivo seja uma realidade manifesta, não é menos notável, do ponto de vista analítico, o avanço acelerado da internet como destino preferencial das verbas publicitárias no país. Se, como ilustrado pelo gráfico acima, no ano de 2020 chegou-se à marca de 26,7% dos fundos do setor destinados à internet, em 2017 a mesma categoria respondia por apenas 14,8% desse total (CENP, 2017). Um aumento vertiginoso, não observável em nenhum outro segmento dos meios que compõem a amostra.

No setor da comunicação de massa nacional, é notável a presença dos grandes conglomerados familiares. Uma pesquisa conjunta entre as ONGs Intervezes e Repórteres sem Fronteiras (2017), revelou os cinco grupos familiares que controlam o setor de rádio e televisão

no Brasil: são elas as famílias Marinho (Grupo Globo), Abravanel (Grupo Silvio Santos), Macedo (Grupo Record), Saad (Grupo Bandeirantes), Frias (Grupo Folha) e Sirotsky (RBS). Segundo Lima (2001, apud AZEVEDO, 2006), é possível afirmar que a origem de tal cenário remonta às restrições legais, presentes na constituição brasileira de 1946, cujo objetivo era o impedimento do controle da mídia pelo capital estrangeiro (por meio da proibição do controle de empresas jornalísticas e de radiodifusão por parte de pessoas jurídicas, sociedades anônimas por ações e estrangeiros), causando o efeito indireto da formação de monopólios familiares no próprio território nacional.

No que diz respeito à variável “profissionalização do jornalismo”, o Brasil é consideravelmente influenciado pelo modelo norte americano, embora o processo histórico vivido no país seja substancialmente distinto do seu par do norte³². De todo modo, o resultado dessa influência se traduz no uso, por parte dos jornalistas, de um estilo de texto centrado em fatos, por meio de métodos de coleta e processamento de informações em larga escala. A redefinição da retórica, que passa a ser centrada em conceitos como “objetividade” é, para Albuquerque, manifesta com orgulho para os jornalistas brasileiros, por denotar a profissionalização de seus ofícios.

Nesse mesmo sentido, chega-se à questão da consideração do grau de paralelismo político no cenário de mídia do país. Tanto Albuquerque quanto Azevedo estão de acordo que explorar essa variável conduz a uma história alinear do seu comportamento ao longo da história nacional³³. No entanto, Albuquerque sugere que o conceito de “paralelismo político” é pouco útil para entender o modo sofisticado e pouco óbvio com que as diferentes marcas políticas são impressas no sistema midiático nacional. Afirmando que o caso brasileiro não tem correspondência exata com nenhum dos modelos propostos por Hallin e Mancini, o autor cria uma categoria conceitual, explicitada na Tabela 1.

³² Para a história detalhada desse processo ver o capítulo de ALBUQUERQUE, Afonso. em Hallin, D.; Mancini, P. (Eds.) (2011). *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.

³³ Os autores se dedicam a uma análise minuciosa do histórico de paralelismo político na mídia brasileira desde a Era Vargas.

Tabela 1 – Types of Media-Politics Relationships

Party Lines	Politically Active Media	
	Strong	Weak
Clear	Political parallelism (Polarized Pluralist model)	Public service media (Democratic Corporatist model)
Unclear	Media as a political agent (Moderating role)	“Objective” media (Liberal model)

Fonte: ALBUQUERQUE, 2012, p.93.

O caso brasileiro seria um exemplo onde as linhas partidárias não são claras, mas o grau de atividade política da mídia é forte (um cenário que exigiria, para o autor, uma nova tipificação). Nessa situação, a mídia participa explicitamente do debate político, mas não o faz como representante da visão dos partidos. Objetivam denotar, no lugar disso, a representação direta dos interesses nacionais, de forma mais legítima que os partidos em disputa na arena política ou qualquer outra instituição formal. Albuquerque afirma não identificar nos três modelos propostos um que pudesse ser equivalente à descrição do caso, mas crê que o papel moderador exercido pela mídia brasileira, no que diz respeito a relação de forças políticas e instituições, possa configurar um novo exemplo paradigmático.

Embora de modo consideravelmente distinto do caso francês, é possível afirmar que os subsídios estatais desempenham um papel importante na vida econômica das organizações de mídia do Brasil. Isso porque o número limitado de leitores e o insuficiente investimento de anunciantes privados impossibilitaram o pleno desenvolvimento de uma imprensa de mercado no país (SILVA; WAISBORD *apud* ALBUQUERQUE, 2004). Assim, não só boa parte dos orçamentos publicitários das instituições de mídia como também os generosos empréstimos concedidos ao setor provêm de empresas estatais (ALBUQUERQUE, 2004).

3.4 Faces da desinformação: Brasil e França

Interessa, portanto, o aprofundamento dos casos referidos, a fim de que se entenda de que modo essas estruturas de mídia historicamente consolidadas estão sendo postas à prova. Quando entram em cena os novos produtores autônomos de conteúdo, atuais protagonistas do mercado informacional, não só uma onda de críticas a esses modelos canônicos torna-se central, como chega-se à completa desqualificação dos conteúdos produzidos em seu interior. Esse

episódio transmuta-se em um discurso que, longe da razoabilidade crítica, tende a se converter em conteúdo desinformativo.

Os agentes que protagonizam esse movimento só ganham tamanho espaço na cena pública porque uma nova base técnico-operacional assim assente, e expressam demandas que tão somente tornam-se latentes porque um contexto cultural e político os abarca. Assim, os capítulos anteriores esforçaram-se em criar os subsídios para a compreensão de um movimento que contou tanto com uma base material com determinadas configurações quanto com uma estrutura imaterial de tonalidade específica. Cabe agora observar como essas duas peças unem-se para formar uma imagem, refletida na experiência concreta de duas nações.

Na presente etapa, serão aprofundados alguns elementos conjunturais tidos como fundamentais para a manifestação dos fenômenos de propagação de *fake news* no Brasil e da onda conspiracionista na França. O objetivo final é lançar luz às variáveis previamente estudadas, aplicando-as aos casos concretos. Em outras palavras, a intenção é observar de que modo elementos das estruturas midiáticas nos referidos países passaram a ocupar, direta ou indiretamente, o centro das críticas devotadas à mídia tradicional como um todo, inflamando redes propagadoras de conteúdo conspiracionista e de *fake news*. Em primeiro lugar, é necessário discernir o conceito de “*fake news*” da categoria “teoria da conspiração”.

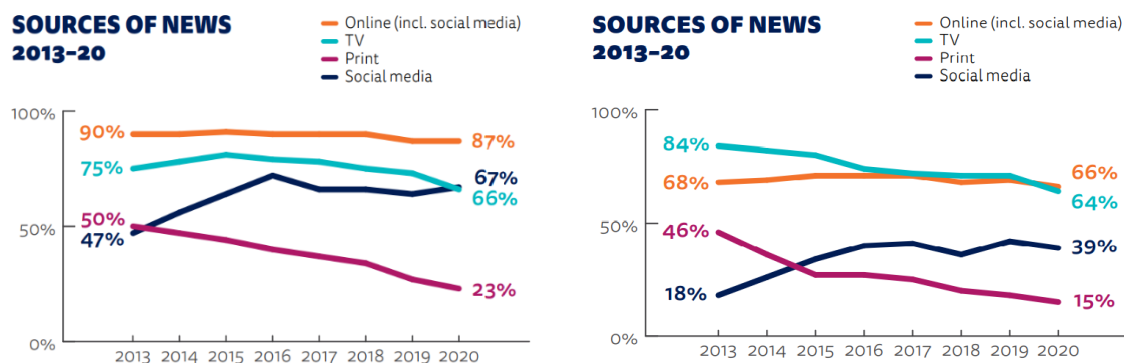
As teorias da conspiração podem ser definidas como crenças explicativas utilizadas para compreender as ações de grupos ou organizações que se unem em um acordo secreto e tentam atingir um objetivo oculto, sendo este percebido como ilegal ou malévolo (BARRON et al, apud REZENDE et al, 2019). Já o conceito de “*fake news*”, embora ainda sujeito a debate, será aqui definido como a produção e propagação massiva de notícias falsas, com o objetivo de distorcer fatos intencionalmente, de modo a atrair audiência com vistas a enganar, induzir a erros, manipular a opinião pública e/ou desprestigiar ou exaltar uma pessoa ou instituição — tendo, muitas vezes, o objetivo de obter vantagens econômicas e/ou políticas (MINAYO et al, 2020). É importante assinalar que teorias da conspiração e *fake news* podem se retroalimentar, e que tanto no Brasil como na França é possível observar a ocorrência de ambos os fenômenos, em simultâneo. Ainda assim, as formas mais latentes de detecção do fenômeno desinformativo em cada cenário são por meio da propagação de *fake news*, no Brasil, e a popularização das teorias conspiracionistas, na França.

Os principais vetores dessa espécie de conteúdo são as redes sociais já que, como explicitado no primeiro capítulo desta dissertação, o controle para que haja respeito à verdade factual é incipiente nesses espaços. Assim, como ponto de partida, torna-se necessário entender o comportamento do consumidor de informação em ambos os países, bem como o nível de

confiança creditado pela população à mídia tradicional. Além dessas variáveis, serão também considerados os contextos políticos e culturais experienciados nos dois cenários. Uma vez realizado esse mapeamento, será possível explorar as características e qualidades dessas duas facetas da desinformação mais detidamente

O Relatório do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo apresenta a variável “fonte de informação”, de 2013 a 2020, para Brasil e França, como ilustrado pelos gráficos abaixo. Na França, é possível observar uma queda expressiva tanto para os meios escritos quanto para a TV, e um aumento acentuado do recurso às mídias sociais como fontes de informação. No Brasil, pela primeira vez desde o início do período considerado pela pesquisa, as redes sociais ultrapassaram a TV como fontes informacionais. Cabe notar que no país a mídia escrita se apresenta em constante queda no período selecionado.

Figura 6 – Fontes de notícias – Brasil x França*



Fonte: Reuters Institute for the study of journalism, 2020. *No primeiro gráfico, os dados correspondentes ao Brasil; no segundo, os da França.

No relatório, não é somente o aumento do protagonismo das redes sociais como fonte de informação que chama atenção, como também a baixa confiança creditada às notícias veiculadas pela mídia tradicional. A confiança nas notícias na França é uma das baixas da Europa, atingindo o percentual de 23% no ano de 2020 (Instituto Reuters para estudo do jornalismo). No Brasil, esse mesmo índice chegou à marca de 51% em 2019, e é considerado alto em comparação ao restante da amostra³⁴ (Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo, 2020). O Instituto Reuters atribui o resultado desses índices a dois momentos específicos dos

³⁴ Como explicitado anteriormente, é importante salientar que os dados coletados no Brasil provêm de áreas urbanas, e o resultado não é representativo de todo o território nacional (uma vez que o critério utilizado na coleta tende a super-representar usuários mais ricos e conectados).

contextos dessas nações: no caso francês, às divisões sociais que emergiram a partir do movimento *Gilets jaunes* (coletes amarelos); e no Brasil, à polarização que acompanhou a eleição do presidente Jair Bolsonaro, bem como os ataques à imprensa por ele empreendidos. Durante o ano de 2020 esses episódios chegavam à marca de 580, 409 deles realizados por meio do Twitter, outros 10 pelo Facebook e 17 durante transmissões ao vivo (*lives*) (Deutsche Welle, 2021). Assim, parece cabível explorar mais densamente os dois marcos temporais apontados pelo Instituto Reuters.

Embora na França o Instituto Reuters tenha privilegiado o movimento *Gilets Jaunes* para fundamentar a justificativa que define o seu recorte temporal, é importante assinalar que um ano antes do início dessas reivindicações, em 2017, elegeu-se no país o candidato centrista Emmanuel Macron. O cenário encontrado por Macron no ano anterior à sua nomeação exibiu uma população insatisfeita, onde 83% dos seus membros não se sentiam representados por partidos e 88% acreditavam que a maioria da classe política era corrupta (CASTELLS, 2018). À mesma época, o então candidato passa a liderar o movimento *En Marche*, afirmando que essa proposta não se resume à criação de um partido tradicional, e sim à gênese de um projeto espontâneo e autêntico, composto por não políticos (CASTELLS, 2018).

Para Manuel Castells, observando-se mais atentamente, a vitória de Macron significa o triunfo do abstencionismo e do euroceticismo de direita e esquerda no país. O euroceticismo é uma tendência popular no continente, está presente em diversos espectros políticos, e se torna mais radical à medida que se aproxima dos extremos ideológicos — seja à esquerda ou à direita. No primeiro caso, é classificada como uma versão eurocética branda (*soft*), pois questiona políticas específicas do bloco, notadamente as monetárias e as fiscais; no segundo, é categorizada como forte (*hard*) pois defende o desmantelamento da União Europeia em favor do que é entendido por seus defensores como uma soberania nacional absoluta (TAGGART, SZCZERBIAK apud LOSS, 2017). Ainda assim, é necessário pontuar que existem gradações dessa classificação, pois é possível que elas se sobreponham ou mesmo invertam-se a depender do caso. Para Manuel Castells, o afincamento com que as elites intercedem politicamente em nome projeto europeísta é autodestrutivo, e faz com que se tornem agentes que apenas “insistem em seguir em frente sem olhar para trás, confiando em sua capacidade institucional de aplacar o descontentamento popular” (CASTELLS, p.40, 2018).

Isso dito, salienta-se que, no primeiro turno das eleições presidenciais, os 24% de votos em Macron corresponderam a 16% do eleitorado, ao passo que os partidos que votaram em candidatos presidenciais que exaltavam uma renegociação com a Europa (Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon e alguns outros candidatos de esquerda) representavam quase 50% dos

votantes. As eleições legislativas de 2017, realizadas pouco após a eleição de Macron à presidência, e que deram vitória ao *En Marche* (314 deputados entre 577 cadeiras), contaram com um nível histórico de abstenção: 51,2%. Somado, tem-se o fato não menos expressivo de que o índice de popularidade do recém-eleito havia caído 27 pontos três meses após o pleito, atingindo um nível mais baixo que o de qualquer outro presidente do país no período considerado (CASTELLS, 2018).

De todo modo, o movimento *Gilets Jaunes* é, de fato, um evento de grande magnitude na história francesa e a descrição de suas características será relevante para o traçado de sua relação com o fenômeno conspiracionista, que será aprofundado na próxima seção. Surgido em novembro de 2018, o movimento *Gilets Jaunes* reuniu milhares de manifestantes para o que, a princípio, resumia-se a um protesto contra o aumento do preço dos combustíveis. Transmutado rapidamente em uma reivindicação massiva contra a verticalidade do poder, o excesso de privilégios, o alto custo de vida etc., chegou a ser comparado aos movimentos de maio de 1968 e à revolução francesa de 1789 (RTL, 2018). Embora o perfil dos coletes amarelos seja politicamente variado e cambiante ao longo do tempo, uma pesquisa realizada no fim de 2018 — auge do movimento — revela que 33% deles se autointitulavam apolíticos, 15% se identificam à extrema esquerda, 5,4% à extrema direita, 42,6% à esquerda e 12,7% à direita; a idade média desses manifestantes era de 45 anos e as suas rendas estavam abaixo da média nacional, assim como os seus níveis de educação formal (France Culture, 2018).

Em seu início, chegou a reunir 287 mil manifestantes (Statista, 2020), embora se afirme que à essa altura tenha envolvido de modo direto ou indireto 60% da população do país (Statista, 2020); chegou a meados de 2019 com fôlego extremamente reduzido (5.769 participantes) (Statista, 2020); e ensaiava tentativas de retorno de pouco sucesso na atual conjuntura pandêmica (Le Monde, 2021). Desde o ano de 2019, análises a respeito do movimento passaram a associá-lo de modo direto ao conspiracionismo (Le Figaro, Le Monde, Le Point, 2019). Uma pesquisa do *Conspiracy Watch* (2019) confirmou que os autoidentificados coletes amarelos tornam-se duas vezes mais permeáveis a teorias da conspiração em comparação ao que não se identificam pessoalmente com o movimento. Outro resultado obtido pelo estudo, a partir do cruzamento de dados entre os adeptos às teorias da conspiração e suas principais fontes de acesso à informação, confirma a tendência de que esses prefiram redes sociais e plataformas de vídeo online como meios de referência.

No caso brasileiro, embora o Instituto Reuters tenha privilegiado a eleição de Jair Bolsonaro para fundamentar a justificativa que define o seu marco temporal, é importante assinalar que esse importante episódio da história nacional conta com outros antecedentes de

grande magnitude. Observando-o sob a lente de uma cronografia recente, é possível traçar entre esse evento e as manifestações de junho de 2013 um ponto de conexão (MACHADO; MISKOLCI, 2019). Começando como protestos reivindicadores da redução da tarifa do transporte público, diversas demandas, tais como o combate à corrupção, melhorias no sistema público de saúde, reformas na segurança pública, avanços para a educação e até mesmo a anulação da Copa do Mundo de 2014 aglutinaram-se ao protesto. Em relação ao perfil dos manifestantes, 82% afirmaram que, para mudar tal realidade, nas próximas eleições “não votariam em um político corrupto” e 89% disseram que nenhum partido político os representava (G1, 2013). Nesse episódio, começam a desenhar-se os contornos de uma nova esfera pública nacional, em que ganha centralidade o meio densamente emocional das redes sociais (MISKOLCI, 2021).

Intermedeiam temporalmente as manifestações de junho de 2013 e a eleição de Jair Bolsonaro, a eleição e impeachment de Dilma Rousseff, o empossamento de Michel Temer como presidente da república, os desdobramentos da operação Lava Jato (que resultaram na prisão de diversas figuras políticas, incluindo o ex-presidente Lula, gerando a sua consequente inelegibilidade para o pleito de 2018), entre outros acontecimentos³⁵. Nesse ínterim, a temática do combate à corrupção invade a cena midiática nacional, e o Partido dos Trabalhadores (PT) torna-se alvo proeminente de uma espetacularização em torno do tópico (Manchetômetro, 2018). Em 2017, o então deputado federal, Jair Bolsonaro, que se apresenta como grande defensor da agenda anticorrupção³⁶, e, de modo ainda mais sintético, contra “tudo isso aí” (MISKOLCI, 2021), passa a ser o mais seguido das redes sociais em números absolutos (em comparação aos seus, até então, 12 possíveis concorrentes) (Folha de São Paulo, 2017). A campanha de Jair Bolsonaro é extremamente bem-sucedida e resulta na eleição do candidato com 55,13% dos votos válidos no segundo turno.

Como aponta o instituto Reuters, essa eleição, efetivamente, acompanha uma mudança de comportamento sobre a percepção do papel da mídia tradicional, tanto no que se refere à confiança a ela depositada quanto à sua preterição como fonte de informação. Essa inflexão está intimamente relacionada aos elementos que caracterizaram a estrutura organizacional da

³⁵ Para uma análise qualificada entre a relação da mídia e os desdobramentos políticos entre os anos de 2014 a 2018 no Brasil ver Feres, João, Melo, Patricia Bandeira de e Barbabela, Eduardo. A JUDICIALIZAÇÃO FOI TELEVISIONADA: a relação entre mídia e sistema judiciário. Caderno CRH [online]. 2020, v. 33 [Acessado em 17 Julho 2021], e020012. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v33i0.24038>. Epub 14 Dez 2020. ISSN 1983-8239. https://doi.org/10.9771/ccrh.v33i0.24038.

³⁶ No Brasil, desde ao menos a Era Vargas a luta contra a corrupção é periodicamente acionada pela oposição para desestabilizar governos (MISKOLCI, 2021). É importante assinalar que, além da pauta anticorrupção, o foco em temas de ordem moral foi decisivo para a vitória de Bolsonaro.

rede bolsonarista: com pouco tempo de propaganda televisionada, o recurso às redes sociais foi o grande motor de mobilização de eleitores; nesse cenário, o whatsapp se destacou como o aplicativo mais utilizado, sendo importante salientar que por meio dessa plataforma diversos links conduziam os usuários a outras, tais como youtube e facebook (ALVES; PIAIA, 2020); no interior dessa campanha extra-oficial há uma grandiosa arquitetura, que inclui a compra de pacotes de disparos de mensagens difamatórias a oponentes, por meio do whatsapp (Folha de São Paulo, 2018), além do uso de contas automatizadas (os chamados “robôs”) a partir de *botnets* (rede de robôs) em diversas plataformas virtuais (NEXO, 2018).

O objetivo dessa complexa rede é maximizar a disseminação de *fake news* as quais, variando em cobertura por temas diversos como migração, segurança pública e educação sexual infantil, convenceram e mantiveram o engajamento dos eleitores com o candidato. Ao criar uma via de comunicação direta com o seu eleitorado, por meio das novas mídias virtuais, Bolsonaro eliminou a etapa da submissão de conteúdo aos escrutínios da mídia tradicional. Não apenas o realizou, como, por meio da disseminação de *fake news* (como a veiculada em setembro de 2018 que afirmava que “uma das maiores revistas do país havia recebido R\$600 milhões para difamar Bolsonaro” (NEXO,2018)), foi um dos candidatos populistas que empreendeu a massiva descredibilização dos métodos e resultados da indústria de notícias.

Portanto, em ambos os cenários é possível observar similaridades e diferenças. As similaridades repousam, sobretudo, no clima político e cultural prévio ou posterior às eleições de presidentes que se autointitulavam “alternativos” à lógica da política tradicional — tanto na França quanto no Brasil é possível identificar a pouca confiança devotada às instituições nacionais tradicionais. Na França, entretanto, uma frente republicana, refletida no conjunto dos partidos, erigiu uma muralha intransponível para a extremista de direita, Marine Le Pen (CASTELLS, 2018), o que não ocorreu na eleição do presidente brasileiro, Jair Bolsonaro. A comparação entre ambos os cenários eleitorais é, evidentemente, limitada, e não configura o objetivo do presente trabalho. Uma vez apresentado esse panorama geral, pretende-se explorar a interpelação feita à imprensa tradicional, historicamente consolidada em ambos os países, a partir dos critérios apresentados na primeira seção desse capítulo.

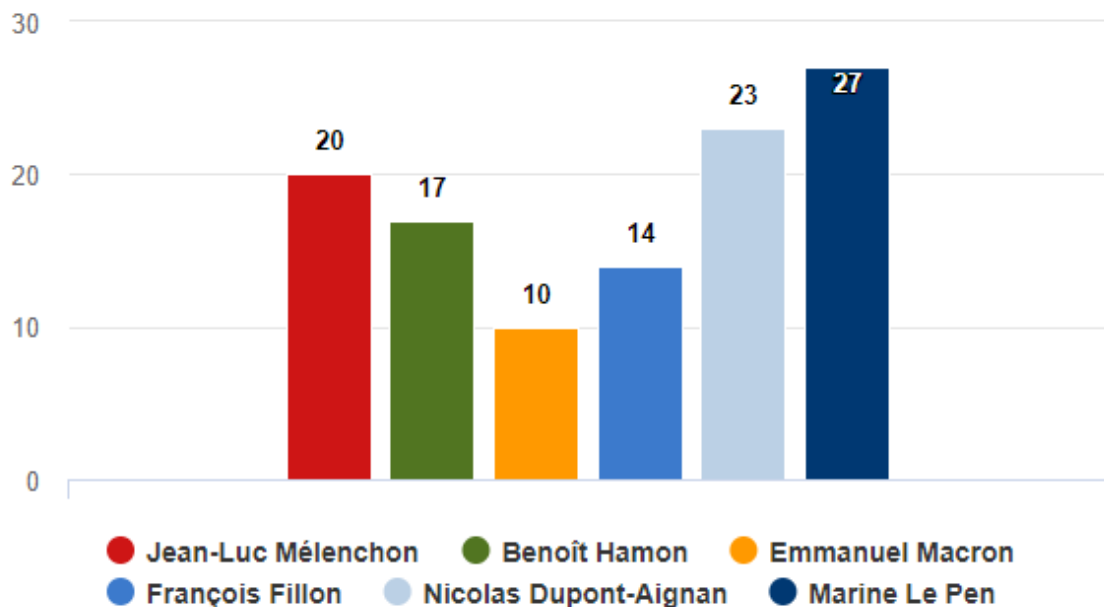
3.5 Conspiracionismo e *fake news*: interrogando estruturas

Tanto a popularidade das teorias conspiracionistas quanto a existência da disseminação de *fake news* não são, por si só, novas: o que se experimenta neste início de século são mudanças nos seus padrões de dimensão e alcance (MOROZOV, 2018). A novidade, portanto, está ligada

à aparição de um instrumento que permite a disseminação de teorias conspiracionistas e *fake news* de modo facilitado. Somado a isso, como explicitado no capítulo 2, há a irrupção de um ecossistema social mais explicitamente fragmentário, em que não se aufero o compartilhamento de um repertório comum de fatos.

Agora, cabe refletir sobre o perfil dos atores que protagonizam tais movimentos. Na França, são os menores de 35 anos, expostos a algum tipo de vulnerabilidade social e que possuem menores níveis de educação formal (Conspiracy Watch, 2019). Em relação às suas fontes informacionais, privilegiam redes sociais e plataformas de vídeo online e, politicamente, tendem a se localizar nos extremos do espectro (boa parte deles votou, nas eleições de 2017, em Marine Le Pen (à direita) ou Jean-Luc Mélenchon (à esquerda)), como pode ser observado no gráfico abaixo (Conspiracy Watch, 2019). Entre os eleitores de Le Pen, 40% acreditam que a mídia está amplamente submetida às pressões do poder político e do dinheiro, não gozando, por essa razão, de plena liberdade editorial. Entre os eleitores de Mélenchon esse número sobe para 51%.

Figura 7 – proporção de pessoas que acreditam em cinco ou mais teorias da conspiração entre os políticos na eleição presidencial de 2017



Estudo Ifop para a Fundação Jean Jaurès e o observatório Conspiracy Watch, dezembro de 2018.

Fonte: Conspiracy Watch, 2018.

Um incentivo ao ceticismo saudável — bastante visível na trajetória da escola pública francesa, forjada na aurora do iluminismo, cujo objetivo inicial era a formação de um sujeito

autônomo e livre (BOTO, 2003) — é fonte para questionamentos pertinentes. Embora supondo exercer tal pensamento crítico, diversos indivíduos penetram em um sistema autoimune semelhante à paranoia³⁷, que encontra nas redes sociais sempre mais audiência. As teorias conspiracionistas podem, efetivamente, partir de um criticismo plausível, mas ultrapassam a crítica razoável quando se desconectam da verdade factual. Esse é o caso de interrogações em torno do sistema midiático francês. Nessa seara, uma questão perene é da propriedade e financiamento da mídia, entendida, como supracitado, como entidade não autônoma.

Para muitos, as ajudas governamentais à imprensa, por exemplo, em nada se relacionam ao estímulo à pluralidade do setor. Uma teoria popular, que funciona como fundamento para a descredibilização da mídia tradicional como um todo, atribui ao governo o papel de financiador de um sistema de informação privado, que existe apenas para o enriquecimento das elites. Não só existiria um mecanismo que opera como concessor de dinheiro público aos mais ricos, como toda a informação veiculada por esses meios seria publicada única e exclusivamente por estar em consonância com os interesses dessa classe.

Em última instância, essa ideia resulta numa teoria conspiratória onde tudo o que é publicado pela mídia tradicional faria parte de uma manipulação, favorecendo tão somente uma parcela privilegiada da sociedade e o governo (que seria, sob tal ponto de vista, o perpetuador do sistema)³⁸. Rebelar-se, seria, portanto, romper com um esquema enganador. Daí então a preferência pelo conteúdo informacional de fontes entendidas como “alternativas”, o que não raro resulta em consumo de material de procedência questionável. Esse raciocínio encontra eco tanto em alas à esquerda quanto à direita — em ambos, a retórica de “devolução de poder ao povo” em detrimento da conservação de privilégios de uma “casta dominante” (nela inclusos banqueiros, jornalistas etc.) arregimenta eleitores³⁹.

O sociólogo Jean-Marie Charon (2019) se diz surpreendido pela maneira como o debate concernente ao financiamento midiático foi subvertido até à sua forma atual. Dedicado ao assunto desde os anos 1980, Charon afirma que atualmente é corrente a crença de que a propriedade e financiamento extinguem em absoluto a autonomia de redações e jornalistas, algo que, em anos de estudo, não pôde afirmar, por falta de possibilidades de demonstração racional do argumento. Para Thomas Piketty (2017), é importante se lembrar que, afinal, jornalistas e

³⁷ Para o partidário da conspiração, seus oponentes alimentam a conspiração, seja pela estupidez (não querem ver nada), seja pelo cinismo (são os agentes do sistema denunciado) (République Française, 2019).

³⁸ Um em cada dez franceses considera que o papel dos jornalistas é essencialmente transmitir uma propaganda mentirosa para a “perpetuação do sistema”(Conspiracy Watch, 2018).

³⁹ DENIS, Tugdual. La Mode est au Language Populiste. 05/04/13. L’express. Disponível em: https://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-pen-melenchon-la-mode-est-au-langage-populiste_1237437.html Acessado em: 15/07/21.

direções de imprensa fazem campanha com coragem e integridade para obter de seus acionistas todas as garantias possíveis de independência.

O caráter elementarmente *elite-oriented* da imprensa francesa também é objeto de questionamento, uma vez que a maneira com que retrata movimentos populares é entendida como caricata. Imputa-se à mídia tradicional um desinteresse pela investigação das problemáticas em sua raiz, o que se reflete em acusações diversas, tal como a de que seu trabalho se resume à “espetacularização de carros em chamas” (Le Monde, 2019). Interroga-se, assim, a forma elitista com que grupos vulneráveis são retratados por esses canais informativos, passando a se considerar que a veiculação constante dessas reproduções também constitui parte do problema. Uma recusa a tal representação converte-se, enfim, numa recusa, por parte dos protagonistas desses movimentos, à presença da cobertura da imprensa em suas reivindicações (CHARON, 2019).

No caso brasileiro, diversos elementos que compõem as estruturas historicamente consolidadas da mídia estão sendo postos à prova. Um deles, por exemplo, é a crítica relativa aos monopólios familiares das comunicações, originalmente mais ressonante nos círculos das esquerdas do país. Nos últimos anos, essa interrogação passou a ganhar espaço nos debates da extrema direita brasileira, que acredita que a rede Globo trabalhe como difusora do que, nesse nicho, é intitulado “ideologia comunista”⁴⁰ (GUIMARÃES, 2020). Essa suspeição generalizada é, em parte, oriunda do modo como o paralelismo político tomou forma no país — como explicado anteriormente, operando a partir de linhas partidárias não claras, mas com grau de atividade política midiática intensa.

Outro ponto de interpelação recente é o do papel do governo como financiador do trabalho da imprensa brasileira. Se, como explicitado na primeira seção do capítulo, tanto os orçamentos publicitários quanto os empréstimos concedidos ao setor provinham, historicamente, das empresas estatais, sob o mandato de Jair Bolsonaro experimentou-se uma mudança. O governo diminuiu drasticamente o montante destinado à categoria e privilegiou emissoras consideradas aliados ao Planalto. Em 2017, a rede Globo era destino de 48,52% do total dos fundos publicitários federais, em 2019, passou a capturar apenas 16,38% dessa soma; em contrapartida, SBT e Record, que recebiam em 2017 24,8% e 26,68%, respectivamente,

⁴⁰ No interior desses grupos, a assim percebida “ideologia comunista” é associada a pautas como a defesa da interrupção voluntária da gravidez, o acesso a tecnologias reprodutivas por casais homossexuais, a criminalização da homofobia, a educação sexual, ao casamento entre pessoas do mesmo sexo etc. (MISKOLCI, 2021).

passaram a se beneficiar de 41,01% e 42,61% do montante total em 2019 (Folha de São Paulo, 2019).

No caso brasileiro, com a eleição de Jair Bolsonaro, a máquina pública passou a operar no sentido da descredibilização da mídia tradicional, algo que não ocorreu à França sob o comando de Emmanuel Macron. No Brasil, o relatório de Oxford constatou a existência de “tropas cibernéticas”, responsáveis pela difusão massiva de conteúdo desinformativo, o que não foi verificado no cenário francês. Embora configurem variáveis elementares para entendimento da dimensão do fenômeno desinformativo em ambos os países, o trabalho procurou comparar ambas as ocorrências a partir de outros termos. Aqui, buscou-se entender como as estruturas midiáticas na França e no Brasil passaram a ser confrontadas pelos atores que hoje insurgem nas novas mídias, e de que forma a desconfiança em relação a esses sistemas alimenta o fenômeno desinformativo — sob a forma das *fake news*, no Brasil, e do conspiracionismo, na França.

3.6 Conclusões parciais do capítulo

Uma mudança proveniente do universo comunicacional alterou não somente a variedade da produção e distribuição de conteúdo, como revolucionou o mundo político e, em última instância, a vida dos indivíduos em diversas sociedades. Esse capítulo se dedicou a entender o modo como estruturas de mídia historicamente consolidadas estão sendo impactadas por essa mudança, dado que passaram a ser ostensivamente interrogadas pelo *modus operandi* que sustenta suas práticas. Os casos de França e Brasil, embora apresentem diferenças proeminentes, possuem pontos de convergência que possibilitam a comparação.

Os sujeitos que promovem o universo interacional das novas mídias, dotados de um poder até então inédito de produção e distribuição massiva de conteúdo, insurgiram-se contra os métodos da outrora soberana mídia tradicional. Esse exercício não foi feito, contudo, tendo-se em vista critérios de razoabilidade, mas desqualificando-se em absoluto o trabalho realizado no interior desses conglomerados. No alvo estão estruturas midiáticas que, embora decerto falíveis e defeituosas, seguem fornecendo um serviço que prima por valores notoriamente ausentes nos novos espaços informacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, buscou-se produzir explicação para um fenômeno virtual que se reflete de modo plenamente concreto nas conturbadas interações entre indivíduos. Ainda que os espaços que nos entornam apresentem alterações físicas que podem ou não ser notadas, algo de elementarmente peculiar chama atenção de todos, sem exceção: a onipresença dos aparelhos portáteis no cotidiano dos cidadãos do século XXI. A mudança mais explícita que nos circunda está, afinal, em olhos que se voltam para uma micro tela em qualquer que seja o espaço compartilhado.

Entre diversas previsões, pouco poderia se especular a respeito dos danos da vulgarização de um tal hábito, tampouco sobre as consequências do consumo de conteúdo personalizado, em que feeds são projetadas de acordo com as preferências dos usuários. Hoje é possível afirmar que nesses espaços subsiste uma miríade de informações que colidem (onde o lastro de verdade factual pode ser tanto nulo quanto insignificante), circulando em redes projetadas para propaganda direcionada que, por essa razão, não desenvolveram a capacidade de moderar de modo satisfatório a colossal produção de material posta em seus domínios. A atratividade gerada por esses espaços é, apesar ou em razão de tal fato controverso, excepcional.

Assim, o primeiro passo para tentativa de resposta à pergunta “quais as consequências da transição de uma mídia centralizada para uma outra de caráter “pulverizado”?” foi entender as razões concretas que justificam uma tal passagem. O segundo foi investigar alguns elementos que fundamentam o interesse dos usuários em figurar nessa nova atmosfera comunicacional, o que só pôde ser captado uma vez considerada a paisagem que o comporta. Dessa forma, passou-se à análise do que se supõem ser as consequências dessas transições, tendo-se os casos brasileiro e francês como paradigmáticos.

Ao longo da dissertação, argumentou-se que essa mudança causou prejuízo à qualidade do conteúdo veiculado na esfera pública midiática, e que os sujeitos, em sua nova posição de moderadores autônomos, não demonstram competência para a realização da tarefa. Por viverem imersos em um contexto de falência de narrativas historicamente legitimadas, e não serem capazes de compartilhar de uma mesma unicidade metodológica, transmutam o critério de apreciação da veracidade dos materiais veiculados na rede à simples conveniência ou inconveniência de seus postulados.

Uma crise informacional, que em última instância resulta no esfacelamento de vários referenciais sociais comuns, é certamente resultado da conjunção de vários processos que se reforçam mutuamente. Aqui, esboçou-se uma tentativa limitada de entendimento de alguns

desses movimentos, tendo-se como referência as configurações de uma dada base técnico-operacional e os ingredientes que pigmentam o contexto em que essa se insere. Indubitavelmente, uma série de questões aguarda por ser mais ostensivamente examinada.

Trabalhos que se dediquem a elucidar os desafios e oportunidades postos à classe jornalística nesse novo cenário concorrencial da atenção são bem-vindos. Um mapeamento do campo, que objetive demonstrar os diversos prismas pelos quais pode ser vista uma tal mudança, contribui para a sistematização das estratégias de enfrentamento que são atualmente empreendidas no setor. O interesse dessas questões está no paradoxo que envolve a constatação da relevância da intermediação do jornalista em um cenário de pandemia desinformativa, que é simultâneo à alta vulnerabilidade que experimentam esses mesmos profissionais.

Do mesmo modo, pesquisas que avaliem a qualidade das medidas de enfrentamento à desinformação propostas pelas novas plataformas de mídia digital são de grande interesse. Atuando com critérios de moderação de conteúdo sujeitos a mudanças, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e Youtube necessariamente estarão no centro do debate eleitoral nos anos subsequentes. Embora alterem seus termos de serviço de modo consideravelmente veloz, tornando diversas pesquisas precocemente obsoletas, dedicar atenção a tais ações é seguramente relevante. Por essa via será possível identificar mudanças e continuidades nas propostas das companhias no que se refere ao enfrentamento da desinformação, a fim de que seja possível avaliar a eficácia ou ineficácia de tais esforços.

Embora tenham sido apresentados sob formato qualitativo, os pontos referidos como parte do aspecto “imaterial-subjetivo” do fenômeno desinformativo (contidos no capítulo 2) podem subsidiar a criação de índices quantitativos. A fim de que se apure a pertinência das tendências ali apresentadas, pode ser razoável aferir se de fato narrativas subjetivas gozam de maior legitimidade (engajamento) nos domínios da rede que as de caráter objetivo; também pode ser interessante comparar o que aqui se apresentou como uma “Guerra Cultural” virtual com experiências similares do passado, a fim de que seja possível mensurar a incidência do elemento algorítmico na magnitude da atual ocorrência; entre outros.

No que se refere aos estudos de caso, é importante salientar que, embora a proposta empreendida tenha sido o adensamento dos contextos brasileiro e francês, o mesmo exercício parece se mostrar igualmente fecundo em quaisquer dos 18 contextos nacionais estudados por Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004). A partir desse trabalho, que sistematiza as características das estruturas midiáticas historicamente consolidadas de diferentes países ao redor do globo, é possível proceder a uma comparação que investigue de que modo os produtores de conteúdo das novas mídias insurgem contra os modelos vigentes em cada contexto nacional. Esse uso

parece cumprir a proposta inicialmente pensada pelos autores ao conceber o livro “*Comparing Media Systems*”, visto que creem que suas explicações devam funcionar como um ponto de partida para diversas análises, e não um fim em si mesmo (HALLIN; MANCINI, 2010).

Aos que se proponham a aprofundar os casos brasileiros e francês, parece relevante empreender uma investigação que se concentre nos ecossistemas midiáticos locais, a fim de que se sistematize minuciosamente a estrutura que sustenta os principais periódicos de ambos os países. Afinal, investigar de que modo a mídia tradicional obtém subsídios para o enfrentamento da crise financeira que a assola é não somente revelador de uma necessidade de adaptação, mas também da centralidade da presença ou ausência estatal nesse mesmo restabelecimento. Do mesmo modo, investigar se em razão dessa crise houve queda ou aumento no nível de profissionalização dos jornalistas, se de algum modo alterou-se o grau ou a forma de paralelismo político desses noticiários, entre outras variáveis, pode ser objeto de interesse para pesquisas futuras.

Além disso, os episódios relacionados à pandemia de coronavírus entre os anos de 2020 e 2021 parecem se apresentar como excelente oportunidade de nova marcação temporal para pesquisas que se debrucem sobre os dois países. No Brasil, uma gestão repleta de escândalos, leviandade, incompetência — e *fake news* — levou à instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da COVID-19 no dia 27 de abril de 2021. Atualmente, busca-se comprovar que Bolsonaro capitaneou uma campanha pública fundamentada no negacionismo científico, que contou com a descredibilização de medidas sanitárias como o distanciamento social e o uso de máscaras, a recomendação do uso da hidroxicloroquina como tratamento paliativo contra o vírus (recurso com inefácia cientificamente comprovada (O Globo, 2021), além da omissão na aquisição de vacinas da farmacêutica Pfizer.

Coube à imprensa brasileira o papel de veicular informações de qualidade sobre dados, tratamento e prevenção da doença. O mesmo protótipo repete-se durante o período vacinal: Bolsonaro segue desestimulando a vacinação e promovendo paranoias em relação à eficácia dos imunizantes (Deutsche Welle, 2021), e um consórcio de veículos midiáticos lança campanha sobre a importância da vacina contra a covid-19 (O Globo, 2021). Ao que tudo indica, Bolsonaro é o grande derrotado do combate, já que 94% da população brasileira afirma estar disposta a tomar o imunizante (CNN Brasil, 2021).

Na França, os movimentos contrários ao passe sanitário⁴¹ — documento que se tornou de apresentação obrigatória em cinemas, museus, restaurantes, bares, hospitais (exceto

⁴¹ O “passe sanitário” consiste na apresentação de um QR code, por meio de aplicativo (tous anti covid) ou papel, que atesta a condição sanitária de um indivíduo. Dispõem de um passe sanitário válido pessoas que a)

emergências) e viagens de longa distância realizadas no território nacional por trem, avião ou ônibus (EXAME, 2021) — deixam marcas claras da potência do movimento conspiracionista no país. Uma das teorias populares entre os conspiracionistas locais é de que a pandemia do coronavírus seria apenas um pretexto para a construção de torres 5G que, por sua vez, permitiriam que o governo fiscalizasse a população graças ao chip RFID (do inglês, *Radio-Frequency IDentification*) contido na vacina (FranceInfo, 2021).

Como no movimento *Gilets Jaunes*, jornalistas foram alvo de insultos e mesmo agressões (France Culture, 2021). Cartazes acusando a mídia de “mentirosa” e Macron de “colaboracionista⁴²” foram hasteados em diversos pontos do país (France Culture, 2021). Ressalta-se que dentre os cerca de 175 mil manifestantes que protestaram por todo o território nacional, muitos garantem não estar contra a vacinação em si, mas opostos à medida governamental que instaura o passe sanitário (que consideram de natureza autoritária) (RFI, 2021). É importante empreender pesquisas que decifrem as motivações que levam os franceses às ruas, considerando-se que é improvável que um conspiracionista assumisse-se como tal — já que, evidentemente, quem adere a uma teoria da conspiração não a percebe da mesma maneira que um não adepto.

De todo modo, é razoável crer que não exista uma homogeneidade na razão que leva os manifestantes às ruas, visto que diversos integrantes do movimento tendem a ridicularizar os que, entre eles, acreditam que a vacina sirva para a implantação de um chip RFID, por exemplo. Mas também é importante pontuar a longevidade do militantismo antivacinal no país (France Culture, 2021) — que de tão apregoadado apresenta-se como quase isento da suspeição de que possa abranger teorias conspiratórias⁴³. Quer sejam ou não adeptos de teorias conspiracionistas *per se*, tudo indica que os atores que protagonizam tais protestos adiram a dietas informacionais que não privilegiam a mídia tradicional.

É interessante notar as diferenças latentes tanto em relação ao posicionamento do governo federal de ambas as nações quanto às distintas reações sociais geradas em função desses pareceres. Embora no Brasil a campanha negacionista seja claramente liderada por um presidente direitista e na França seja a sociedade (aparentemente representada tanto à esquerda

tomaram as duas doses da vacina contra o COVID-19 e cumpriram o limite de tempo necessário para eficácia após a injeção final ou b) possuem testes (RT-PCR ou antigênico) com resultado negativo realizados em menos de 72h em relação ao momento da apresentação do documento ou c) possuem testes (RT-PCR ou antigênico) com resultado positivo de no mínimo 11 dias e no máximo 6 meses em relação ao momento da apresentação do documento (Gouvernement.Fr, 2021)

⁴² O termo “colaboracionista”, no francês “*collabo*” (abreviação de *collaborationniste*), é usado para referir-se às pessoas que, durante a Segunda Guerra Mundial, cooperaram com o regime nazista.

⁴³ São bem-vindas pesquisas que investiguem a essência desse ativismo que, de todo modo, comprovadamente baseia-se em conteúdo não científico (France Culture, 2021).

quanto à direita do espectro político) a incumbida a cumprir tal tarefa, em ambos os cenários é incontestável que a disseminação de informação falsa, imprecisa, conspiratória, contraditória, exagerada ou insustentável foi realizada por meio das novas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, M. Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas. *Sociologias* [online], Porto Alegre, n. 21, p. 184-217, jun. 2009. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/soc/a/QwYJCdbXhf6gHFcQqvKtbTD/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 07 jun. 2020.
- AGIER, M. Distúrbios identitários em tempos de globalização. *Mana*, v. 7, n.2, p.7-33, 2001. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/mana/a/CkgtkrqVdRCMpkrDTXQGW9n/?format=pdf&lang=pt> > Acesso em: 02 maio 2020.
- ANDERSON, C W. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. Tradução de Ada Félix. *Revista de Jornalismo da ESPM*, n. 5, a. 2, p. 30-89, 2013.
- AREND, S. M. F.; MACEDO, F. Sobre a história do tempo presente: entrevista com o historiador Henry Rousso. *Revista Tempo & Argumento*, v. 1, n. 1, pp. 201-216, 2009. Disponível em: < https://www.revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/705/pdf_12> Acesso em: 05 jun. 2020.
- AYRES, M. A representação do Eu em sites das redes sociais. *Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade – GITS*. 29 out. 2014. Disponível em: < <http://gitsufba.net/a-representacao-do-eu-nos-sites-de-redes-sociais/>> Acesso em: 7 jun. 2021.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BBC NEWS BRASIL. *O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas*. 19 mar. 2018. Seção: Internacional. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255> > Acesso em: 12 abr. 2021.
- BBC NEWS BRASIL. *Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump*. 09 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839> > Acesso em: 13 abr. 2021.
- BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*, 29 mar. 2017. Disponível em: < https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley--reengineered-journalism.php> Acesso em: 02 dez. 2020.
- BRADSHAW, S.; HOWARD, P.N. The Global Disinformation Order - 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *Oxford Internet Institute*. University of Oxford. Disponível em: < <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2021.
- BOLZANI, I. 84% dos brasileiros nunca checaram se seus dados são usados de maneira responsável. *Folha de São Paulo* (online), São Paulo, 3 fev. 2021. Seção: Mercado. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/84-dos-brasileiros-nunca-checaram-se-seus-dados-sao-usados-de-maneira-responsavel.shtml>> Acesso em: 12 mar. 2021.
- BOTO, C. Na Revolução Francesa, os princípios democráticos da escola pública, laica e gratuita: o relatório de Condorcet. *Educação & Sociedade*, v. 24, p. 735-762, 2003.

Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/es/a/dySCfq6TwCvKWBzv48tt6bj/abstract/?lang=pt> > Acesso em: 1 set. 2021.

BOYD-BARRETT, O. Fake news and ‘RussiaGate’ discourses: Propaganda in the post-truth era. *Journalism*, n.1, v. 20, p. 87-91, 2019.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, n. 116. p. 19-30. jan/fev/mar, 2018. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574/140220>> Acesso em: 22 mai. 2021.

CAMPOS MELLO, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de São Paulo* (online). 18 out. 2018. Seção: Eleições 2018 Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Acesso em: 23 abr. 2021.

CARASCO, A. Qui a le pouvoir de l’information en France? *Vie publique* (online). 8 nov. 2018. Disponível em: < <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268470-qui-le-pouvoir-de-linformation-en-france>> Acesso em: 09 out. 2020.

CARPES DA SILVA, G. et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, v.22, n.1, jan/abr, 2020. Disponível em: < <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124>> Acesso em: 07 ago. 2020.

CARVALHO, A. L. Facebook dobra o lucro no 2º trimestre para US\$ 10,39 bilhões. *Valor Econômico* (online). 28 jul. 2021. Seção: Empresas. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/07/28/facebook-dobra-o-lucro-no-2o-trimestre-para-us-1039-bilhoes.ghtml> > Acesso em: 15 abr. 2021.

CARVALHO, D. Porque as pessoas acreditam em fake news, segundo a psicologia social. *Blog Unicamp – Política na Cabeça*. 25 jun. 2019. Série: Fake News. Disponível em < <https://www.blogs.unicamp.br/politicanacabeça/2019/06/25/fake-news-por-que-as-pessoas-acreditam-em-noticias-falsas-segundo-a-psicologia-social/> > Acesso em 7 jun. 2021.

CASTELLS, M. *Ruptura: A crise da democracia liberal*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018, 152 p.

CHON, G. Breakdown: Antitrust’s hipsters go mainstream. *Reuters* (online). 10 mar. 2021. Disponível em: < <https://www.reuters.com/article/us-usa-antitrust-breakingviews-idUSKBN2B3016> > Acesso em: 14 abr. 2021.

CHRISTOFOLETTI, R. Quanto custará ao jornalismo aceitar dinheiro do Google e do Facebook? *Observatório da Imprensa* (online). 18 ago. 2020 Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalistica/quanto-custara-ao-jornalismo-aceitar-o-dinheiro-de-google-e-facebook/> > Acesso em: 17 abr. 2021.

DANS, E. What does the FTC intend to do about the big-tech acquisitions of the last 30 years? *Forbes* (online). 13 fev. 2020. Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/02/13/what-does-the-ftc-intend-to-do-about-the-big-tech-acquisitions-of-the-last-30years/?sh=56eb45330ab3> > Acesso em 13 abr. 2020.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, n.4, v. 6, p. 442-464, 2005.

DOWBOR, L. Da globalização ao poder local: a nova hierarquia dos espaços/From globalization to local power. *São Paulo perspect.*, v.3, n.3, jul/set, 1995.

DREDGE, S. MySpace – what went wrong: ‘The site was a massive spaghetti-ball mess’. *The Guardian* (online). 6 mar. 2015. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/myspace-what-went-wrong-sean-percival-spotify> > Acesso em: 15 abr. 2021.

DUMAIN, A. Les Français et les médias: entre confiance et méfiance depuis trente ans. *France Culture* (online). 24 jan. 2019 Disponível em: < <https://www.franceculture.fr/medias/les-francais-et-les-medias-entre-confiance-et-mefiance-depuis-trente-ans> > Acesso em: 03 jun. 2021.

DW. Adesão à vacina contra covid chega a 94% no Brasil. 13 jul. 2021. *DW*. Disponível em: < <https://www.dw.com/pt-br/ades%C3%A3o-%C3%A0-vacina-contra-covid-chega-a-94-no-brasil/a-58255826> > Acesso em: 07 out. 2021.

FABRINI, F. Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro. *Folha de São Paulo* (online), 12 nov. 2019. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml> > Acesso em: 8 jan. 2021.

FACEBOOK. *Por que estou vendo isso? Nós temos uma resposta para você*. 1 abr. 2019. Disponível em: < <https://about.fb.com/br/news/2019/04/por-que-estou-vendo-isso-nos-temos-uma-resposta-para-voce/> > Acesso em: 14 abr. 2021.

FALLIS, D. What is disinformation? *Library Trends*, n.3, v. 63, p. 401-426, 2015.

FEINER, L. Biden nominates tech critic Lina Khan to the FTC. *CNBC* (online). 22 mar. 2021. Seção: Tecnologia. Disponível em: < <https://www.cnbc.com/2021/03/22/biden-nominates-tech-critic-lina-khan-to-the-ftc.html> > Acesso em: 14 abr. 2021.

FETTERS, M. ‘‘Haven’t We Always Been Doing Mixed Methods Research?’’: Lessons Learned From the Development of the Horseless Carriage. *Journal of Mixed Methods Research*, n.1, v.10, p.3–11, 2016. Disponível em: < <https://didier-jourdan.com/wp-content/uploads/2017/04/Editorial-Fetters.pdf> > Acesso em: 3 abr. 2021.

FOA, R. S.; MOUNK, Y. A desconexão democrática. *Journal of Democracy*, v.5, n.2, out, 2016. Disponível em: < http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/JD-v5_n2_01_A_Desconexao_Democratica.pdf > Acesso em: 7 jun. 2021.

_____. Os sinais de desconsolidação. *Casas da Democracia*, jan, 2017. Disponível em: < <http://dagobah.com.br/os-sinais-de-desconsolidacao/> > Acesso em: 8 jun. 2021.

FONDATION JEAN JAURÈS, *Enquête Complotisme 2019: les grands enseignments*. 6 fev. 2019. Disponível em: < <https://www.jean-jaures.org/publication/enquete-complotisme-2019-les-grands-enseignements/> > Acesso em: 05 mai. 2020.

FORBES. *Google, Facebook, and Amazon: From Duopoly to Triopoly of Advertising*. 4 sep. 2019. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/09/04/google-facebook-and-amazon-from-duopoly-to-triopoly-of-advertising/?sh=33c6ff116343> > . Acesso em: 12 abr. 2021.

- FORBES. *The World's most valuable brands*. [s/d]. Disponível em: < <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5a081169119c>> Acesso em: 12 abr. 2021.
- FRANCE 24. *Aides à la presse: 76 millions d'euros versés à plus de 400 titres en 2019*. 2 jun. 2021. Disponível em: < <https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20210602-aides-%C3%A0-la-presse-76-millions-d-euros-vers%C3%A9s-%C3%A0-plus-de-400-titres-en-2019>> Acesso em: 30 jun. 2021.
- FREDERICO, C. Da periferia ao centro: cultura e política em tempos pós-modernos. *Estudos Avançados*, v. 27, n.79, p.239-255, 2013. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/68714> > Acesso em: 08 mai. 2020.
- FRICK, W. Who controls the internet? *Harvard Business Review*. Jun. 2016. Disponível em: < <https://hbr.org/2016/06/who-controls-the-internet>> Acesso em: 14 fev. 2021.
- G1. *Veja pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes*. 24 jun. 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>> Acesso em: 30 ago. 2021.
- GALHARDI, C.P et al. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva* [online], v. 25, suppl 2, p.4201-4210. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/csc/a/XnfpYRR45Z4nXskC3PTnp8z/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 1 set. 2021.
- GALLEGO, E. S; ORTELLADO, P; MORETTO, M. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à operação Lava Jato e contra a reforma de previdência. *Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*, Belo Horizonte, v.9, n. 2, p. 35-45, ago. 2017. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/7.pdf> > Acesso em: 05 mai. 2021.
- GALLOWAY, S. *The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Nova York: Portfolio/Penguin, 2017, 2018, 448 p.
- GARCIA, Rafael. Cloroquina vai da 'eficácia não comprovada' à 'ineficácia comprovada'. *O Globo* (online). 21 jan. 2021. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/cloroquina-contracovid-19-vai-da-eficacia-nao-comprovada-ineficacia-comprovada-24848040> > Acesso em 10 mai. 2021.
- GIBNEY, E. The scant science behind Cambridge Analytica's controversial marketing techniques. *Nature* (online). 29 mar. 2018. Seção: News Explainer. Disponível em: < <https://www.nature.com/articles/d41586-018-03880-4>> Acesso em: 13 abr. 2021.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GILETS JAUNES: d'où vient la défiance envers les médias? 1 vídeo (6:17 minutos). Publicado pelo canal Le Monde. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kvPWQwUaQ7o> > Acesso em: 09 fev. 2021.
- GILLMOR, D. *We the media*. Grassroots journalism by the people for the people. Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc., 2004. E-book. Disponível em: < https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf > . Acesso em: 12 abr. 2021.

_____. *Journalists: Stop complaining about Facebook and do something about it*. 9 abr. 2016. Disponível em: < <https://dangillmor.com/2016/04/09/journalists-stop-complaining-about-facebook-and-do-something-about-it/>> Acesso em: 16 abr. 2016.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, 232 p.

GOLDMAN, J. 10 key digital trends for 2021. *E-Marketer* (online). 9 dec. 2020. Disponível em: < <https://www.emarketer.com/content/10-key-digital-trends-2021>> Acesso em: 12 abr. 2021.

GONZALEZ, F. Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta moebio*, Santiago, n. 65, p.267-280, sep. 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n65/0717-554X-cmoebio-65-00267.pdf>>. Acesso em: 10 de mai. 2021.

GREENFELD, L. *Nacionalismo: Cinco caminhos para a Modernidade*. Martins-Portugal: Publicações Europa-América, 1998, 562 p.

GUEVIN, J. MySpace launches DIY ad-targeting site. *C/NET* (online). 24 sep. 2008. Seção: Tecnologia. Disponível em: < <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/myspace-launches-diy-ad-targeting-site/>> Acesso em: 17 abr. 2021.

GUIBERNAU, M. Identity as a political instrument. In: _____. *Belonging: Solidarity and division in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press, 2013.

GUIMARÃES, V. O dia que o jornal nacional fez um discurso “comunista”. *Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP*. 26 mar. 2020. Disponível em: < <https://www.franca.unesp.br/#!/noticia/348/o-dia-que-o-jornal-nacional-fez-um-discurso-comunista/>> Acesso em: 9 jul. 2021.

HABERMAS, J. La modernidad: un proyecto inacabado. In: _____. *Ensayos políticos*. Tradução de Ramón García Cotarelo. Barcelona: Ediciones Península, 1988.

HALLIN, D.C; MANCINI, P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, D.C; MANCINI, P. (Ed.). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge & New York: Cambridge University Press, 2011.

HAN, B. *No enxame: Perspectivas do digital*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018. 136 p.

HUNTER, J. D. Culture Wars. *The Struggle to Define America*. New York: BasicBooks, 1991.

INGRAM, M. The platform patrons: How Facebook and Google became two of the biggest funders of journalism in the world. *Columbia Journalism Review* (online). 16 may. 2018. Disponível em: < https://www.cjr.org/special_report/google-facebook-journalism.php>. Acesso em: 17 abr. 2021.

INTERVOZES. *Fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação* [s/d]. Disponível em: < <https://intervozes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/>> Acesso em: 12 mai. 2021.

ISHWARAPPA, K; ANARUDHA, J. A brief introduction on Big Data 5Vs characteristics and Hadoop Technology. *Procedia Computer Science*, v. 48, p.319-324, 2015. Disponível

em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915006973>> Acesso em: 10 jun. 2020.

JAMIESON, K. H. *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President. What we don't, can't and do know*. New York: Oxford University Press, 2018.

JUNIOR, O.S; EZEQUIEL, V. C; KERBAUY, M. T. M. Big Data Analytics e o Cientista Social. *Publicatio UEPG – Ciências Sociais Aplicadas*, Ponta Grossa, v.27, n.3, p.373-382, set./dez. 2019. Disponível em: < <https://revistas.uepg.br/index.php/sociais/article/view/14404/209209212617> >. Acesso em: 08 fev. 2020.

KOSINSKI, M; STILLWELL, D; GRAEPEL, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (PNAS), v.110, n.15, p. 5802-5805, apr. 2013. Disponível em: < <https://www.pnas.org/content/110/15/5802.full>> Acesso em: 11 abr. 2021.

LESSA, M. L.; SUPPO, H. R. O estudo da dimensão cultural nas Relações Internacionais: contribuições teóricas e metodológicas. In: LESSA, M; GONÇALVES, W. (Orgs). *História das Relações Internacionais: teoria e processos*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007.

LEVITSKY, S; ZIBLATT, D. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018, 272 p.

LOBO, T.; CARVALHO, D. Robôs e desinformação nas redes: o que já se sabe nas eleições 2018. *Nexo Jornal* (online), 30 set. 2018. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Rob%C3%B4s-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-o-que-j%C3%A1-se-sabe-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018> > Acesso em: 09 mai. 2021.

LOSS, F. Os eurocéticos e as eleições europeias de 2017. *Observatório do Regionalismo*. 13 fev. 2017 Disponível em: < <http://observatorio.repri.org/2017/02/13/os-euroceticos-e-as-eleicoes-europeias-de-2017/>> Acesso em: 23 abr. 2021.

LYNN, B. Google and Facebook are strangling the free press to death. Democracy is the loser. *The Guardian* (online). 26 jul. 2018. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/26/google-and-facebook-are-strangling-the-free-press-to-death-democracy-is-the-loser> > Acesso em: 15 abr. 2021.

MACHADO, J; MISKOLCI, R. Das Jornadas de Junho à Cruzada Moral: O papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p.945-970, dez. 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/sant/a/q8zszyJYW3Jf3DBFSzZJPBg/?lang=pt&format=pdf> > Acesso em: 20 nov. 2020.

MAFFESOLI, M. *Le temps des tribos: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1986, 350 p.

MALIGORNE, C. Âge, profession, opinions politiques... Qui sont les «gilets jaunes»? *Le Figaro* (online). 13 mar. 2019 Seção: Economia. Disponível em: < <https://www.lefigaro.fr/social/2019/03/13/20011-20190313ARTFIG00054-ge-profession-opinions-politiquesqui-sont-les-gilets-jaunes.php> > Acesso em: 24 mai. 2021.

MARTIN, N; BEAUCHAMP, A. Antivaccin, à l'origine du doute. *France Culture* (online), 28 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.franceculture.fr/emissions/la-methode->

scientifique/la-methode-scientifique-emission-du-jeudi-28-mars-2019 > Acesso em: 10 ago. 2021.

McCARTHY, T. Zuckerberg says Facebook won't be 'arbiters of truth' after Trump threat. *The Guardian* (online). 28 mai. 2020. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/28/zuckerberg-facebook-police-online-speech-trump> > Acesso em: 30 mai 2021.

McNAMEE, R. O desejo de poder de big techs como Google e Facebook. *Revista Exame* (online). 6 jan. 2020. Disponível em: < <https://exame.com/blog/opiniao/o-desejo-de-poder-de-big-techs-como-google-e-facebook/> > Acesso em: 09 mai. 2020.

MIDI LIBRE. "Gilets jaunes" et théories du complot: une menace pour la démocratie? 3 mar.2019. Disponível em: <<https://www.midilibre.fr/2019/03/03/gilets-jaunes-et-theories-du-complot-une-menace-pour-la-democratie,8047031.php>> Acesso em: 30 ago. 2021.

MISKOLCI, R. *Batalhas morais*: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada. São Paulo; Belo Horizonte: Autêntica, 2021, 112 p.

MORETZSOHN, S. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. *Universidade Federal Fluminense* (UFF). Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.html>> Acesso em: 9 jun. 2021.

MOROZOV, E. *Big Tech*: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018, 189 p.

MOUNK, Y. *O povo contra a democracia*: Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019, 413 p.

MUNIER, J. Sociologie des "gilets jaunes" *France Culture* (online) Seção: Le Journal des Idées. 12 dez. 2018. Disponível em: < <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-des-idees/le-journal-des-idees-du-mercredi-12-decembre-2018> > Acesso em: 30 mai. 2021.

NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M., (Orgs). *Educação e contemporaneidade*: pesquisas científicas e tecnológicas [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, 400 p. Disponível em: < <https://static.scielo.org/scielobooks/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721.pdf>> Acesso em: 09 abr. 2021.

NEWMAN, N. et.al. Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, 2020. Disponível em: < https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf > Acesso em: 16 abr. 2021.

O ESTADO DE SÃO PAULO. 'Estadão' se consolida em maio como líder em circulação impressa no Brasil. 23 jun. 2021. Seção: Economia e Negócios. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,estadao-se-consolida-em-maio-comolider-em-circulacao-impressa-no-brasil,70003755794> > Acesso em: 10 jan. 2020.

O'NEIL, C. *Weapons of Math Destruction*: How Big Data increases inequality and threatens democracy. New York: Broadway Books, 2006.

PARISER, E. *O filtro invisível*: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

PIAIA, V; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 43, n.3, set/dez,

2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/interc/a/JB3zHccN7KnHJXTwsRj8WjF/?format=pdf&lang=pt> > Acesso em: 10 fev. 2021.
- PIERUCCI, A. F. Ciladas da diferença. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 2, n.2, p. 7-33, dez. 1990. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/84798/87507> > Acesso em: 11 mar. 2021.
- PIKETTY, T. <<Le Monde>> et les milliardaires. *Le Monde* (online). 13 nov. 2018. Disponível em: < <https://www.lemonde.fr/blog/piketty/2018/11/>> Acesso em: 9 jun. 2021.
- POLIDO, F.B.P. et.al. GDPR e suas repercussões no direito brasileiro. Primeiras impressões de análise comparativa. *Instituto de Referência em Internet e Sociedade (IRIS)*. Disponível em: < <https://irisbh.com.br/wp-content/uploads/2018/06/GDPR-e-suas-repercuss%c3%b5es-no-direito-brasileiro-Primeiras-impress%c3%b5es-de-an%c3%a1lise-comparativa-PT.pdf> > Acesso em: 11 abr. 2021.
- POUZADOUX, M. Au cœur de la crise engendrée par le Covid-19, certains « gilets jaunes » espèrent un printemps social. *Le Monde* (online). 1 mai. 2021. Disponível em: < https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/05/01/au-c-ur-de-la-crise-engendree-par-le-covid-19-certains-esperent-un-printemps-social_6078759_823448.html > Acesso em: 30 mai. 2021
- REDE GLOBO. *Consórcio formado por veículos de imprensa faz campanha para conscientização da importância da vacina*. 29 jan. 2021. Disponível em: < <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/consorcio-formado-por-veiculos-de-imprensa-faz-campanha-para-conscientizacao-da-importancia-da-vacina.ghtml>> Acesso em: 07 ago. 2021.
- REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. *Oligopólios de mídia controlados poucas famílias. A Repórteres sem Fronteiras e o Interozes lançam o Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil*. 31 out. 2017. Disponível em: < <https://rsf.org/pt/noticia/oligopolios-de-midia-controlados-por-poucas-familias-reporteres-sem-fronteiras-e-o-interozes-lancam> > Acesso em: 14 mai. 2021.
- REPORTERS WITHOUT BORDERS. *Who owns the media in France?* 8 dez. 2017 Disponível em: < <https://rsf.org/en/news/who-owns-media-france> > Acesso em: 14 mai. 2021.
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *Pass sanitaire: toutes les réponses a vos questions*. 12 jul. 2021. Disponível em: < <https://www.gouvernement.fr/pass-sanitaire-toutes-les-reponses-a-vos-questions> > Acesso em: 10 set. 2021.
- REZENDE, A.T et al. Teorias da conspiração: significados em contexto brasileiro. *Estudos de Psicologia (Campinas)* [online], v. 36, 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/WMCCrMfL9RH6DMky8tH7fSM/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 14 set. 2021.
- RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. *Sur – Revista Internacional de Direitos Humanos – SUR* 27, v.15, n.27, p.71-83, 2018. Disponível em: < <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf> > Acesso em: 20 set. 2020.
- RFI. Milhares se manifestam contra passaporte sanitário na França e centro de vacinação é vandalizado, 17 jul. 2021. Disponível em: < <https://www.rfi.fr/br/fran%C3%A7a/20210717->

milhares-se-manifestam-contra-passaporte-sanit%C3%A1rio-na-fran%C3%A7a-e-centro-de-vacina%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-vandalizado > Acesso em: 17 ago. 2020.

ROSEN, J. People formerly known as the audience. *Huffpost* (online). 30 jun. 2006. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_24113> Acesso em: 12 abr. 2021.

RTL. “*Gilets jaunes*”: 1789, mai 1968... *Le mouvement mène-t-il un combat historique?* 3 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/video-1789-mai-1968-les-gilets-jaunes-menent-ils-un-combat-historique-7795794100>> Acesso em: 24 maio 2021.

RUNCIMAN, D. *How democracy ends*. Londres: Hachette UK, 2018, 256 p.

SANTANA, W. Com lucro recorde em 2020, quarteto de big techs vale 1/3 do PIB dos EUA. *CNN Brasil* (online). 5 fev. 2021 Seção: Business. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-lucro-recorde-em-2020-quarteto-de-big-techs-vale-um-terco-do-pib-dos-eua/>> Acesso em: 13 abr. 2021.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCHMITT, V.; FIALHO, F.A.P. A Cauda Longa e o jornalismo. Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo. *E-Compós*, v.9, ago, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/159/160>> Acesso em: 29 abr. 2021.

SCOTT, J. W. O enigma da igualdade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 11-30, jan. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/H5rJm7gXQR9zdTJPBf4qRTy/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 15 ago. 2020.

SLOANE, G.; PASQUARELLI, A.; WOHL, J. Após um mês de boicote, as marcas voltarão ao Facebook? *Meio & Mensagem* (online). 30 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/30/apos-um-mes-de-boicote-as-marcas-voltarao-ao-facebook.html>> Acesso em: 16 abr. 2020.

SOULLIER, L. Les <<gilets jaunes>>, nouveau terrain d’influence de la nébuleuse complotiste et antisémite. *Le Monde* (online). 19 jan. 2019. Seção: Société. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/01/19/les-gilets-jaunes-nouveau-terrain-de-jeu-de-la-nebuleuse-complotiste-et-antisemite-francaise_5411427_3224.html> Acesso em: 07 out. 2021.

SOUZA, M. A. D. de. *O fim da Guerra Cultural e o conservadorismo estadunidense? Uma leitura sobre a trajetória de ascensões e quedas da direita religiosa americana*. 2014. 318 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2014.

SUMPTER, D. *Outnumbered: From Facebook and Google to Fake News and Filter-Bubbles-The Algorithms That Control Our Lives*. Londres: Bloomsbury Sigma, 2018.

SWANT, M. As marcas mais valiosas do mundo em 2020. *Forbes* (online). 28 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>> Acesso em: 30 fev. 2021.

TAVARES, J. Bolsonaro lidera influência nas redes sociais, aponta pesquisa. *Folha de São Paulo* (online). 25 nov. 2017. Seção: Poder Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml?origin=folha> > Acesso em: 23 abr. 2021.

TAYLOR, J. Guardian Australia strikes deal with Facebook to licence news to the platform. *The Guardian* (online). 2 jul. 2021. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/media/2021/jul/02/guardian-australia-strikes-deal-with-facebook-to-licence-news-to-the-platform> > Acesso em: 3 mai. 2021.

TEICH, D. H. O sucesso do jornalismo digital do ‘The New York Times’. *Revista Veja* (online) 17 jan. 2020. Seção: Mundo. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/mundo/o-sucesso-do-jornalismo-digital-do-the-new-york-times/> > Acesso em: 12 abr. 2021.

THOMPSON, B. Blog Stratechery. Aggregation Theory. 21 jul. 2015. Disponível em: < <https://stratechery.com/2015/aggregation-theory/> > Acesso em: 9 mar. 2021.

THOMSON, I. T. *Cultural Wars and Enduring American Dilemmas*. Michigan: University of Michigan Press, 2010. 284 p.

US DEPARTMENT OF LABOR. *Guidance on the Protection of Personal Identifiable Information* [s/d]. Disponível em: < [https://www.dol.gov/general/ppii#:~:text=Personal%20Identifiable%20Information%20\(PII\)%20is,either%20direct%20or%20indirect%20means.](https://www.dol.gov/general/ppii#:~:text=Personal%20Identifiable%20Information%20(PII)%20is,either%20direct%20or%20indirect%20means.) > Acesso em: 11 abr. 2021.

VOSOUGHI, S; ROY, D; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science Review*, v. 359, n.6380, p.1146-1151, 2018. Disponível em: < <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.aap9559> > Acesso em: 5 ago. 2021.

WAKABAYASHI, D. A Challenge to Big Tech and Antitrust Thinking in a Surprising Place. *The New York Times* (online). 15 sep. 2019. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2019/09/15/technology/university-of-chicago-technology-antitrust.html> > Acesso em: 13 abr. 2021.

WALLERSTEIN, E. *O universalismo europeu*. A retórica do poder. Rio de Janeiro: Boitempo, 2007.

WARDLE, C.; DERAKSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report DGI*, n.9, oct, 2017. Disponível em: < <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> > Acesso em: 21 abr. 2021.

WILDER-JAMES, E. What is big data? An introduction to the big data landscape. *O’Reilly* (online). 11 jan. 2012. Disponível em: < <https://www.oreilly.com/radar/what-is-big-data/> > Acesso em: 26 out. 2020.

WILLIAMS, J. *Pós-estruturalismo*. Tradução de Caio Liudvik. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013

WU, T. *Impérios da Comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, 432 p.

_____. *The Merchants Attention: the epic scramble to get inside our heads*. Nova York: Knopf, 2016, 417 p.

ZUBOFF, S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at a new frontier of power*. Nova York: Public Affairs, 2019, 704 p.

ZAGDOUN, B. Ces théories du complot qui connectent la 5G et le coronavirus. *Franceinfo* (online). 11 abr. 2020. Disponível em: < https://www.francetvinfo.fr/sante/ces-theories-du-complot-qui-connectent-la-5g-et-le-coronavirus_3903681.html > Acesso em: 13 fev. 2021.