

Melo e Castro: Combatendo as fake news

Quem paga pela desinformação e quem lucra com ela? Há uma complexidade de fatores que precisamos analisar para identificar o financiamento de condutas maliciosas e canais de desinformação nas redes sociais e como tornar menos lucrativo o uso da desinformação como modelo de negócio de canais das



As mentiras, as manipulações e as falsidades na política e na

mídia não são algo inédito. A grande novidade não é a desonestidade das narrativas, mas a resposta do público a isso. A escola de economia comportamental nos dá alguns sinais sobre esse movimento. Basicamente as pessoas decidem primeiro e depois arrumam argumentos que justifiquem essas decisões.

Como cita Mathew D'Ancona em seu livro "Pós-Verdade", o truque é propiciar entretenimento disruptivo como distração da ciência incompreensível, como vimos acontecer com o tema da pandemia. As campanhas de desinformação preparam e aprofundam terreno para a pós verdade e criam um permanente clima conspirativo. A pós-verdade vende e o financiamento desse *modus operandi* pode se dar de algumas formas. Citaremos três.

A primeira é o autofinanciamento, a mais grave e talvez mais irracional. A experiência da extrema direita aponta para a formação de uma rede em que as pessoas se sentem incluídas no processo político, se sentem atores ativos, e não passivos, no ecossistema conspirativo. Essa rede atua também de forma autônoma, horizontal e autofinanciada. E esse debate é relevante quando tratamos de financiamento justamente porque a compressão unilateral de uma existência verticalizada nos leva a respostas enviesadas e inócuas. A convocatória para esse *modus operandi* trabalha com o sentimento de que há poderosos a serem combatidos e os indivíduos, que antes não faziam parte desse cenário, podem atuar nessa "guerra contra o inimigo".

Essa convocatória é feita de forma assertiva e com muitas técnicas de marketing digital e venda de infoprodutos. Na prática, muitos cursos, livros e capacitações são vendidos e a partir deles temos uma formação de uma espécie de exército de comunicadores. Além, é claro, dos anúncios como forma prioritária de monetização.

A formação desses comunicadores é exponencial, uma vez que esses acabam por ter dois problemas resolvidos. O primeiro é a rentabilidade. A possibilidade de criar conteúdo extremista e ser remunerado

por isso via *adsenses* do Google em seus sites ou canais do *Youtube*. O segundo é a possibilidade de chamar a atenção de atores políticos relevantes. E aqui temos um outro mecanismo que estimula a radicalização. Quanto mais ódio e surrealismo, maior engajamento e, portanto, maiores ganhos e exposição/repercussão. Assim o mercado digital funciona.

Como um ciclo vicioso, primeiro são captados os *leads* (possíveis "clientes/usuários/consumidores"), especialmente por meio do *Facebook Ads*, que permite melhor segmentação e anúncios mais assertivos. Depois, são chamados para redes próprias, tanto os sites próprios, quanto os canais de *YouTUBE*. E, posteriormente, a conversão via *WhatsApp*. Aqui vale destacar que mesmo os estudos menos promissores falam de 75% de retorno nessa mídia. Ou seja, as pessoas vão consumir o conteúdo compartilhado no *WhatsApp*. Dessa forma, fechamos o ciclo de capturar, manter e nutrir uma base de *leads*.

Nesse ambiente, as análises realizadas por pesquisadores como David Nemer, do Departamento de Estudos de Mídia na Universidade da Virgínia (EUA), demonstram um contínuo submundo com grupos de pornografia, compra e venda, armas etc. Não é preciso, necessariamente, ter uma base própria, apenas uma forma efetiva de construção de influenciadores.

Assim, não necessariamente deveríamos seguir o dinheiro, mas cortar a sua fonte: os anúncios e a monetização. Em paralelo, com mais transparência das plataformas sobre os anunciantes, podemos também identificar financiamento empresarial.

A segunda forma de financiamento da pós-verdade é por meio de plataformas de financiamento coletivo, o *crowdfunding*. Nessa modalidade, é possível financiar de forma anônima e, caso sejam feitas em paraísos fiscais ou com criptomoedas, o rastreamento é complexo. Aqui vale destacar a experiência interessante de cadastramento feita pelo TSE para autorização das plataformas de financiamento coletivo aptas a prestarem esses serviços nas eleições, com cruzamento de dados que permitem a fiscalização da Justiça Eleitoral.

E a terceira forma é o uso de agências de guerrilha e de milícias virtuais. Esse mecanismo tem sido bastante explorado na CPMI das Fake News e é mais popular. É importante dizer que essas relações interagem entre si e não são ecossistema homogêneo com interesses apenas comuns. É possível dizer que, na prática, não temos análise precisa do quanto a desinformação é centralizada/financiada e o quanto é orgânica. Os monitoramentos indicam a existência de um ambiente misto, que é alimentado da produção descentralizada, mas que consegue pautar de forma centralizada alguns temas.

Com essa compreensão mais global dos diversos funcionamentos é possível dizer que, para identificar o financiamento da desinformação nas redes sociais, não é preciso apenas "seguir o dinheiro", sem entender quem pratica a desinformação, ou que é possível sufocar sua fonte com transparência na monetização e no uso da mídia programática.

Para concluir essa abordagem, vale mencionar o estudo feito pelo NetLab, da UFRJ, coordenado pela professora Marie Santini, sobre o impacto de iniciativas como o *Sleeping Giants*. A atuação do movimento *Sleeping Giants* sugere a seguinte estratégia: 1) monitoramento e acompanhamento de sites que disseminam conteúdo falso e que foram checados; 2) seleção dos sites com maior audiência;

3) convocação da colaboração dos usuários; 4) convidar publicamente os anunciantes associados pelos usuários ao conteúdo falso dos sites a se manifestarem.

O fenômeno estudado indica que houve uma polarização dos *bots* contra as marcas no *Twitter*, criando uma intimidação real contra os anunciantes, porém essa polarização foi inflada artificialmente com ajuda de uma rede orquestrada de *bots* e *trolls*. Importante dizer que em uma análise realizada foram identificados mais de 18 mil sites com características de baixa qualidade informacional e desinformação.

Há estimativas de retirada de quase US\$ 1 milhão em publicidade desses mecanismos com essa atuação, ressaltando que não é um mecanismo neutro e, como tudo, deve ser avaliado com o devido cuidado e proteção das liberdades.

Feita a primeira análise de como identificar o financiamento da desinformação, passamos agora à análise de como tornar menos lucrativo o uso da desinformação como modelo de negócio de canais das redes sociais.

Neste ponto temos de separar a comunicação interpessoal da comunicação de massa e viralizável, nos aplicativos de mensageria privada, mas, principalmente, no *WhatsApp*.

A exposição de técnicas de *profiling* e a prestação de contas sobre o uso de dados pessoais caracteriza-se como elemento-chave desse fenômeno complexo que é a desinformação.

Mecanismos como oferecer ao usuário a opção de definir se cada mensagem pode ou não ser reencaminhada, bem parecido com o que o *Facebook* permite — público/amigos/amigos dos amigos, ou mesmo um tratamento distinto para grupos que possuam link público são alternativas interessantes que requerem mais atenção pelo seu potencial de contribuição no avanço da discussão. É o que professores Pablo Ortellado e João Brant têm defendido.

Na internet as opiniões tendem a ser reforçadas e as mentiras, incontestadas dentro dos filtro-bolhas e isso poderia ser confrontado com uma abordagem mais incisiva de proteção de dados.

O atual modelo de negócio de diversos sites oferece conteúdo gratuito em troca dos dados pessoais. Os termos de consentimento e as condições de uso são do tipo tudo ou nada: ou aceita passar seus dados pessoais para tratamento das empresas ou não usam o serviço disponibilizado.

Como exemplo de mediação dessas situações, visando a proteger os cidadãos no caso de campanhas político-eleitorais, são estabelecidas obrigações de transparência sobre compra de mídia e contratação de ferramentas de marketing digital, e a vedação ao emprego de ferramentas automatizadas que distorçam a percepção sobre o debate público. Essa pode ser uma medida regulatória.



Nesse sentido, a própria Lei Geral de Proteção de Dados pode oferecer caminhos para coibir comportamentos inautênticos que se valham do uso e análise de dados pessoais ao definir hipóteses e regras para o tratamento de dados pessoais, estabelecendo mecanismos de fiscalização e sanções no caso de violação.

Assim, para coibir a desinformação, importa que a sociedade e as instituições estejam a par de quem faz parte e qual é a lógica do ecossistema informacional, qual o aporte financeiro é desembolsado nos diferentes tipos de mensagem, a partir de qual base de dados esses atores elaboraram suas estratégias, quais métodos de perfilização comportamental são utilizados e como estes serviram para elaborar e direcionar determinada mensagem a determinado grupo.

É esse tipo de clareza que permite à generalidade da população, que é a vítima, e não agente da desinformação, conduzir um juízo de valor próprio sobre as informações que lhe são dirigidas.