

Publicidade das *big techs* sob o olhar crítico da Economia Política da Desinformação

Marta Thaís Alencar¹

Resumo

É no processo eleitoral que as *fake news* ganham maior visibilidade, que comumente se associa sua proliferação aos grupos fechados, de crenças arraigadas e pouco contraditórias consolidando a polarização nas redes sociais digitais. Nesse aspecto, as convicções – morais, político-partidárias e socioculturais – influenciam uma seleção de conteúdos para se consumir e para compartilhar nas redes. Esse cenário é preocupante e tem servido para fundamentação de pesquisas sobre o impacto das desinformações nas eleições no Brasil. Nos últimos anos, estudos vêm sendo produzidos e divulgados, mas a desinformação ganha maior notoriedade no país desde as eleições de 2018 (DOURADO, 2021; MELLO, 2020). A partir de uma leitura seletiva e analítica, este artigo tem o intuito de abordar o tema proposto sob o olhar crítico dos pesquisadores da Economia Política da Comunicação (BOLAÑO, 2000; MARTINS, 2020; VALENTE, 2020), construindo o seu *corpus* a partir dos desdobramentos do Projeto de Lei das *Fake News* (versão atual do PL 2630/2020) e baseando-se na atuação das *big techs* no mercado publicitário.

Palavras-chave

Leis; *Fake News*; Eleições; *Big techs*; Desinformação.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Membro do Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC). Fundadora da COAR (*Startup de fact-checking* no Nordeste). E-mail: martaalencarpi@outlook.com.

Advertising of big techs under the critical eye of the Political Economy of Disinformation

Marta Thaís Alencar¹

Abstract

It is in the electoral process that fake news gains greater visibility, and its proliferation is commonly associated with closed groups, with deeply held and slightly contradictory beliefs, consolidating the polarization in digital social networks. In this regard, convictions – moral, party-political and socio-cultural – influence a selection of content to consume and share on networks. This scenario is worrisome and has served as a basis for research on the impact of disinformation on elections in Brazil. In recent years, studies have been produced and disseminated, but disinformation has gained greater notoriety in the country since the 2018 elections (DOURADO, 2021; MELLO, 2020). Starting from a selective and analytical reading, this article aims to approach the proposed theme under the critical eye of researchers in the Political Economy of Communication (BOLAÑO, 2000; MARTINS, 2020; VALENTE, 2020), building its corpus from the unfolding of the Fake News Bill (current version of PL 2630/2020) and based on the performance of big techs in the advertising market.

Keywords

Laws; Fake News; Elections; Big techs; Disinformation.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Membro do Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC). Fundadora da COAR (*Startup de fact-checking* no Nordeste). E-mail: martaalencarpi@outlook.com.

Introdução

Desde a Antiguidade, há registros de campanhas de difamação e de *fake news* no âmbito político movidos por interesses econômicos. No Brasil, as redes sociais se tornaram arenas políticas de uma militância de extrema direita que planta a discórdia, a dúvida e a ignorância. Coordenador dessa militância, o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) propagou *fake news* em larga escala nas redes sociais. Nesse ambiente digital, Bolsonaro criticou e lançou dúvidas principalmente sobre as urnas eletrônicas, além de sistematizar ataques às instituições, como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e a imprensa.

Em março de 2020, Bolsonaro declarou pela primeira vez, durante um pronunciamento em Miami (EUA), que as eleições presidenciais brasileiras de 2018 teriam sido fraudadas, sem qualquer prova. Enquanto em 2021, Bolsonaro passou a levantar dúvidas sobre a segurança das urnas eletrônicas, ao criticar o TSE. No mesmo ano, uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC) chegou a tramitar no Congresso Nacional idealizada por Bolsonaro, mas não obteve os votos necessários e foi derrotada, em agosto.

Com o movimento de ideário fascista na política, Jair Bolsonaro promoveu um desenvolvimento institucional de uma cultura totalitária na sociedade brasileira. E para tal desenvolvimento, utilizou da publicidade. A filósofa Hannah Arendt, que aborda o totalitarismo em seus estudos, explica como a propaganda [1] se utiliza da mentira para desgastar a moralidade e a democracia. “Contudo, o que caracteriza a propaganda totalitária melhor do que as ameaças diretas e os crimes contra indivíduos é o uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras contra todos [...]” (ARENDR, 2013, p. 478).

No âmbito político, as plataformas se tornaram terreno fértil para a propaganda computacional, *trolling* [2] e exércitos de *trolls* (KAKUTANI, 2018). Essas plataformas se desenvolveram num contexto de pós-verdade [3]. Nesse ambiente, as propagandas criam também uma desconfiança nas instituições públicas e intensificam a perda da credibilidade de entidades sociais e jurídicas, além da construção intencional da ignorância.

Para as pesquisadoras Rêgo e Barbosa (2020), a extrema direita coordenada pelo ex-presidente Jair Bolsonaro vem promovendo um processo de ignorância social e coletivo, tendo a dúvida como motor principal, a partir de fábricas de desinformação (*fake news*, pós-verdade etc.), que são impulsionadas pelo uso de *bots* [4], *trolls*, algoritmos, que emergiram no setor mercadológico.

Em processos eleitorais, a indústria da desinformação divulga e lucra com anúncios regidos por algoritmos a partir das diretrizes de uma economia política da desinformação, que propaga com rapidez e instantaneidade boatos na internet. “Sabemos que o capitalismo cria, constantemente, novas necessidades, muitas delas

falsas e degradantes, e os produtos correspondentes para supri-las” (GENRO FILHO, 1987, p. 111).

Silverman (2016) pontua que, desde a eleição de Donald Trump, os algoritmos corroboram para a velocidade e a propagação das *fake news*. Além disso, o jornalista e pesquisador canadense reforça que as crenças pessoais dos usuários confrontam com informações jornalísticas, que muitas vezes são alimentadas por emoções e hiperpartidarismo.

Um dos pontos interessantes sobre o volume desinformativo é que as informações enganosas têm mais engajamento nas redes sociais digitais, principalmente em processos eleitorais. As histórias falsas e virais são produzidas, geralmente, por sites hiperpartidários, dirigidos por atores da direita. Esses agentes produzem (contra) fluxos informativos que aumentam os níveis de instabilidade democrática. São atores que incentivam teorias conspiratórias para aumentar o clima nocivo e antidemocrático *online*.

Tendo investigado o disparo em massa de desinformações nas eleições de 2018 no WhatsApp, Campos Mello (2020) observa que as *fake news* circulam com muito mais velocidade que as notícias verdadeiras nas redes sociais digitais. A jornalista acrescenta que a eleição de 2018 no Brasil apresentou um volume colossal de desinformações, meias verdades e histórias descontextualizadas. “Vários desses veículos – WhatsApp, Youtube, Facebook e sites de notícias (muitas vezes falsas) – são, na realidade, copiosos mananciais de desinformação” (MELLO, 2020, p. 23). Enquanto Dourado (2021) explana que o hiperpartidarismo se expande em novos canais de nativos digitais, com menor submissão ao controle editorial das indústrias.

Esses canais são caracterizados por promover visão política unilateral sem dar qualquer espaço à pluralidade de ideias, por disseminar mensagem antissemita, anti-imprensa e antipolítica, e por ter as mídias sociais como plataformas de divulgação (DOURADO, 2021, p. 48).

Convém acrescentar que, com o aumento da desordem informacional no Brasil, o presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) anunciou nos primeiros dias de governo a criação da Secretaria de Políticas Digitais, que será responsável por cuidar de assuntos relacionados à desinformação e ao discurso de ódio, chefiada por João Brant, ex-secretário executivo do Ministério da Cultura durante o governo da ex-presidente Dilma Rousseff (PT).

A partir disso, o presente artigo apresenta uma revisão bibliográfica, que discute a atuação da publicidade nas *big techs* [5] com base nos pontos principais do texto atual do PL das *Fake News*. O trabalho também cita o conceito de Economia Política da Desinformação (EPD) com base na perspectiva de autores e pesquisadores da Economia Política da Comunicação (EPC) diante dos estudos sobre a publicidade das plataformas digitais.

Procedimentos metodológicos sobre as trilhas do mercado desinformativo

A presente pesquisa aborda uma revisão bibliográfica sob o olhar crítico dos pesquisadores da Economia Política da Comunicação, construindo o seu *corpus* a partir dos desdobramentos do Projeto de Lei das *Fake News* (versão atual do PL 2630/2020) e baseando-se na atuação das *big techs* no mercado publicitário.

O estudo é de caráter qualitativo e tem como objetivo desenvolver a interpretação sobre as referências e leituras sobre o tema. Para cumprir tal propósito, o estudo se baseia em uma leitura seletiva (com textos previamente selecionados) e analítica, que ordena e resume as informações contidas nas fontes consultadas, de forma que possibilitem a obtenção de respostas ao problema da pesquisa (GIL, 2002).

Para tanto, a leitura analítica identifica, hierarquiza e sintetiza as ideias visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, os indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos e maior aprofundamento sobre a discussão da atuação das *big techs* diante do projeto de Lei das *Fake News* no Brasil.

Big Techs: hegemonia, poder e lucro

A mentira é fácil de produzir (é barata) e atrai audiência. O núcleo da inteligência algorítmica das plataformas maximiza o compartilhamento de conteúdos e dados para atrair a atenção do público, geralmente, sem filtro. E por mais que essas plataformas argumentem que estão criando instrumentos de controle para reduzir e combater propagação de conteúdos falsos, elas ainda não se opõem com maior veemência aos lucros e receitas gerados por meio de conteúdos virais e desinformativos.

Histórias fabricadas e boatos são frequentemente iscas de cliques (*clickbait*), que representam táticas usadas para gerar tráfego *online* por conteúdos fraudulentos ou sensacionalistas. Allcott e Gentzkow (2017) demonstram que as *fakes news* crescem exponencialmente nas redes sociais digitais, enquanto a mídia tradicional perde espaço diante das receitas que as plataformas abocanham com publicidade.

Diante da viralidade das desinformações nas plataformas movidas por dimensões econômicas, Venturini (2019) argumenta que há conexão entre a política de dados das *big techs* e a política das *junk news* [6]. O autor observa que existem cinco modos de produção de *junk news*: 1) econômico (o estabelecimento de um mercado de atenção *online*); 2) comunicacional (a socialização de um público consumidor); 3) tecnológico (desenvolvimento de algoritmos comportamentais e *bots* de disseminação); 4) cultural (o desenvolvimento de subculturas voltadas para a viralidade); e, 5) político (a técnica de *trolling*).

Venturini (2019) ressalta que a economia da viralidade surgiu no início dos

anos 2000, quando muitas empresas na internet decidiram maximizar receitas de publicidade, com base em cliques gerados por anúncios. “Os *Clickbait*s buscam a atenção sustentada de jornais, televisão, sites [...] incentivando o desenvolvimento de uma indústria de *clickbait* responsável por grande parte da desinformação” (VENTURINI, 2019, p. 4-5) (tradução nossa) [7].

A partir dessa dimensão econômica, é importante mencionar que os aplicativos e plataformas também ofertam vantagens de uso de redes sociais digitais sem consumo de dados móveis de internet, prática conhecida como *zero-rating* [8], que corroboram para o compartilhamento de notícias falsas, uma vez que a verificação depende necessariamente do consumo atribuído ao acesso de seus navegadores, onde poderiam encontrar contraposições ou mesmo matérias a respeito dos conteúdos recebidos (COSTA; MACEDO, 2020).

Contudo, a transformação digital produziu uma indústria que transforma dados em negócios. Esse processo é intitulado de datificação [9], em que o modelo de negócios está centrado na publicidade como principal fonte e nos dados como insumo. Esse mercado é a principal fonte de receitas de grandes corporações, como Google, que comercializa informação e permite ampliar a segmentação dos usuários em prol dos anunciantes.

Além disso, a possibilidade do falseamento da informação pela publicidade é notória. Bolaño (2000) cita que a não-verdade (relacionada, acima de tudo, à manipulação da informação por quem a emite e tem o poder) é sempre possível e está ligada às próprias características do dinheiro e à atração que este exerce sobre os indivíduos e, de outro, ao fato de a mercadoria possuir um valor de uso. “Ora, isto já deixa implícita a possibilidade de manipulação da informação pela publicidade, [...] e, portanto, vantagens na concorrência” (BOLAÑO, 2000, p. 32).

Em outubro de 2021, o Facebook mudou de nome e passou a se chamar Meta. Essa alteração marcou a união de diferentes aplicativos do grupo (como Instagram e WhatsApp) em sua marca e indicou a valorização de sua nova aposta tecnológica e de negócios: o chamado metaverso. Conforme Valente (2021), o Facebook definiu o metaverso como “combinação híbrida das experiências sociais *online* atuais, às vezes expandido em três dimensões ou se projetando no mundo físico”.

A Meta teve um aumento na receita com anúncios publicitários em 2021, com lucro de US\$ 29,1 bilhões, alta de 58%. A receita cresceu 33% em relação ao mesmo período do ano passado, chegando a US\$ 28,07 bilhões (ROMANI, 2021). Em abril de 2022, a Meta registrou 3,64 bilhões de usuários ativos no mundo (PODER360, 2022). E apresentou os resultados financeiros do 1º trimestre do ano: receita de US\$ 27,9 bilhões, abaixo do esperado e o lucro por ação de US\$ 2,56. Enquanto o lucro líquido da Meta foi de US\$ 7,5 bilhões (US\$ 9,5 em 2021, queda de 21%).

O Google (proprietário do Android, YouTube, Waze e AdSense) decidiu separar os empreendimentos da organização — baseados em buscas de internet e venda de

publicidade — de outros negócios, com a criação da *Alphabet* (empresa mãe). No primeiro semestre de 2022, a empresa anunciou que fechou o ano de 2021 com lucro líquido total de US\$ 76 bilhões. A cifra quase dobrou os US\$ 40 bilhões ao ano obtidos no exercício 2020 (UOL, 2022).

Uma das plataformas utilizadas por desinformadores é o Google AdSense, que serve de intermediário entre o publicador e o anunciante, pagando o primeiro de acordo com a quantidade de impressões de anúncios ou de cliques dos usuários em anúncios. O Google AdSense beneficiou 9 dos 10 sites hiperpartidários mais populares em grupos e canais de WhatsApp e Telegram durante as últimas eleições no Brasil (RUDNITZKI; BARBOSA; NALON, 2022). Esses veículos abordam pautas conservadoras e lucram com informações falsas e teorias conspiratórias.

Um estudo produzido pelo *Radar Aos Fatos* durante o primeiro mês de campanha eleitoral em 578 comunidades de Telegram e 285 grupos de WhatsApp revela que links para sites hiperpartidários foram compartilhados ao menos 40.796 vezes desde 16 de agosto de 2018 (RUDNITZKI; BARBOSA; NALON, 2022). Essas publicações ascendem com desinformação e propaganda e contam com audiência de cerca de 30 milhões de usuários por mês.

O antropólogo e pesquisador David Nemer (2022) avalia que a falta de comprometimento das *big techs* em combater a desinformação de maneira mais efetiva é movida por interesses econômicos. O pesquisador ainda propõe que as redes sociais adotem medidas para identificar os chamados “*hubs* de desinformação”, conjunto de contas que orquestram as campanhas de mentiras nas redes. “Elas não querem de fato agir de forma a diminuir engajamento, já que *fake news* geram engajamento, e engajamento é a forma pelo qual elas monetizam” (NEMER, 2022, On-line).

O domínio da publicidade nas plataformas digitais também mina diretamente os modelos de negócios de notícias e corrobora para o volume de conteúdos falsos, distorcidos e manipulados. Em seu artigo *Towards a political economy of fake news*, o pesquisador Hirst (2017) interpreta que a desinformação é um assunto sério para a economia política da comunicação. “De uma perspectiva crítica da economia política, o tema das 'notícias falsas' tem uma longa história política, isso está dialeticamente ligado à forma de mercadoria do jornalismo em uma economia de mercado capitalista” (HIRST, 2017, p. 86) (tradução nossa) [10].

A economia política da comunicação ajuda a explicar e contextualizar a desinformação no modo de produção capitalista e como é distribuída nas plataformas digitais: informações falsas, que são fabricadas intencionalmente, e utilizadas como forma de propaganda; conteúdos inventados em sites satíricos; conteúdos difamatórios utilizados contra adversários políticos; além de conteúdos que são altamente ideológicos e enganosos.

Com a emergência de novos fenômenos, Schneider e Valente (2021) argumentam

que a EPC oferece suas perspectivas para elucidar a desinformação atual. “A escala industrial e global (como a pandemia mostrou) desses fenômenos exige o desvelamento dos modelos de negócios que favorecem a difusão de desinformação e dificultam seu combate [...]” (SCHNEIDER; VALENTE, 2021, p. 88).

Para esta pesquisa, a Economia Política da Desinformação apresenta uma abordagem crítica da economia política ao analisar que o capitalismo depende da ignorância em massa para sua sobrevivência. E é norteadada pelas relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo da informação e que exhibe ainda o estudo do controle e sobrevivência nas redes sociais digitais. “Sobrevivência significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social” (MOSCO, 1999, p. 98).

Doravante, a Economia Política da Desinformação (Quadro 1) estuda o fenômeno desinformativo e suas motivações econômicas e políticas, além do modelo de negócio de sites e organizações que propagam *fake news* nos conglomerados digitais (monopólios). Esse modelo formulado pela EPD é categorizado em quatro aspectos com base em estudos sobre a indústria da desinformação propostos:

Quadro 1 - Economia Política da Desinformação.

Produção	Conteúdos manipulados e distorcidos para atender interesses políticos e econômicos.
Distribuição	Divulgação e impulsionamento de conteúdos a custo quase zero para atrair atenção de usuários nas plataformas digitais.
Viralização	Boatos e conteúdos virais propagados em massa por humanos e <i>bots</i> .
Monetização	Extração e venda de dados pessoais de usuários visando o lucro. A pesquisa também inclui sites ou notícias fabricadas para angariar anunciantes ou publicidade com fins políticos e econômicos.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No tópico da monetização elencado no Quadro 1, é importante mencionar quanto a extração e venda de dados pessoais de usuários têm ampliado o lucro das *big techs* nos últimos anos. Valente (2019) classifica as plataformas como monopólios digitais que possuem seus modelos de negócio calcados na “economia da atenção”. Essa lógica de funcionamento, contudo, não é somente uma inovação das próprias plataformas, mas responde às demandas de um capitalismo que busca há mais de dez anos se recuperar de uma crise sistêmica. As plataformas otimizam a coordenação entre oferta e demanda, seja na esfera da circulação das mercadorias ou nas finanças, além de potencializarem sua capacidade de conexão entre mercados e de controle

de segmentos da Internet diversificando suas atividades no fenômeno denominado de “monopólios digitais”. Valente (2020) classifica as plataformas em cinco grupos:

- 1) Comércio/revenda: a atividade principal é a intermediação de transações de produtos de terceiros dos quais não são proprietárias. Exemplos: Mercado Livre, Amazon.
- 2) Redes Sociais Digitais: a atividade principal é a interação entre pessoas e grupos, na construção de perfis para a publicação e circulação de mensagens. Exemplo: Snapchat.
- 3) Sistemas de aplicações: a atividade principal é organizar o acesso a um conjunto de aplicações para uso em dispositivos pessoais. Exemplos: Windows, Linux, Android/Play Store, IOS/Apple Store.
- 4) Compartilhamento de bens, serviços e atividades: a atividade principal é a troca e o compartilhamento de serviços, bens, tempo e trabalho físico ou intelectual. Exemplo: Uber.
- 5) Circulação de conteúdos: a atividade principal é a circulação de conteúdos culturais, informativos e científicos. Exemplos: Youtube, Google, Itunes, Spotify, Soundcloud e Vimeo.

O desenvolvimento tecnológico abre possibilidades, mas está subordinado ao movimento do capital na visão de Bolaño (2020). Nesse sentido, a crítica da economia política tem o papel de desvendar as relações e as tendências ocultas nas plataformas digitais, diferentemente do que apenas descrever os fenômenos superficiais e a ideologia presente na própria materialidade das relações sociais no modo de produção capitalista.

Convém acrescentar que as plataformas digitais não são sistemas neutros e funcionam como sistemas tecnológicos que desenvolvem atividades comandadas por proprietários, mas dos quais participam outros agentes, produtores e usuários. Todavia, a predominância de lucrativos modelos de negócios baseados em filtragem algorítmica tem se expandido de tal forma que acentuam no mesmo ritmo da desordem informacional, promovendo o caos e a ignorância.

Regulamentação das *fake news*: desafios a longo prazo

Desde 2018, mais de 15 projetos foram apresentados no Senado para combater a desinformação. Diante da criação desses projetos, o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) tentou criar diversas medidas para fragilizar a legislação contra as *fake news*. Foram três tentativas fracassadas: Bolsonaro tentou impor vetos ao projeto que substituiu a Lei de Segurança Nacional; em 6 de setembro de 2020, o chefe do Executivo assinou uma Medida Provisória (MP), que alterava o Marco Civil da Internet. No entanto, em 14 de setembro, a MP foi devolvida à Presidência da República. E no dia 19 de setembro de

2020, Bolsonaro enviou outro Projeto de Lei ao Congresso na tentativa de ressuscitar a Medida Provisória e mais uma vez não teve êxito.

Para além da defesa da liberdade e democracia, Vieira (2021) argumenta que a MP idealizada por Bolsonaro inverteria a prioridade das discussões sobre a regulação das plataformas, colocando a moderação de conteúdo em segundo plano e ainda obrigaria a manter conteúdos infratores que não estivessem previstos naquilo que o chefe do Poder Executivo classificaria como "justa causa" sob "motivação".

O PL das *Fake News* visa à regulação de plataformas, que representam os provedores de redes sociais, as ferramentas de busca e as de mensagens instantâneas cujo número de usuários registrados no Brasil seja superior a 10 milhões, como Google, Facebook e TikTok. No âmbito das discussões do Projeto de Lei 2630/2020, o documento busca atribuir responsabilidades às plataformas digitais.

A versão atual do PL das *Fake News* é intitulada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência da Internet e tem entre os principais pontos a moderação de conteúdo pelos provedores, que estabelece várias regras: no caso de exclusão, indisponibilização, redução de alcance e sinalização de conteúdos ou contas, os provedores deverão notificar o usuário sobre a natureza da medida aplicada; quais os procedimentos e prazos para o direito de revisão da decisão e ainda prevê que as plataformas disponibilizem canal próprio e de fácil acesso para consulta permanente.

O texto também defende a limitação de disparos em massa pelas plataformas de mensagem, como WhatsApp e Telegram. De acordo com o texto, há previsão de prisão de um a três anos a quem promover ou financiar disseminação em massa de mensagens, por meios automatizados, que contenham informações inverídicas, capazes de comprometer o processo eleitoral ou que possam colocar em risco a vida das pessoas (BRASIL, 2022).

Outro ponto é a publicação de relatórios de transparência semestrais com informações sobre a moderação de conteúdo. Nos relatórios, as redes terão que apresentar o número de usuários no Brasil; dados sobre medidas aplicadas a contas; conteúdos por descumprir regras; pedidos de revisão e sanções revertidas. O projeto também aborda a remuneração de veículos jornalísticos pelas plataformas. Os veículos devem ser constituídos há pelo menos um ano da publicação da lei, que produzam conteúdo original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenham endereço físico e editor responsável no Brasil.

Com base nessa discussão Barbosa, Martins e Valente (2021) desenvolveram uma pesquisa sobre como as plataformas lidam com a desinformação. A pesquisa considera que o modelo de negócios das plataformas favorece a ocorrência da desinformação que, embora não seja inaugurada com elas, torna-se mais constante, abrangente, penetrante e de rápida circulação devido às formas de produção, circulação, mediação algorítmica e acesso à informação, que são características das

plataformas digitais.

Esse estudo também aponta que há baixa transparência das plataformas. Para Barbosa, Martins e Valente (2021), a ausência de reconhecimento da gravidade do problema pelas plataformas no enfrentamento às *fake news* acaba significando empecilhos. “O problema da desinformação precisa ser efetivamente reconhecido, comunicado e enfrentado pelas plataformas, o que passa pela revisão [...] do modelo de negócios dessas empresas, sob pena de seguirem oferecendo remédios [...]” (BARBOSA; MARTINS; VALENTE, 2021, p. 11).

O PL também é criticado por representar risco à liberdade de expressão (ABRAJI, 2020). Um dos pontos que afeta diretamente plataformas é a questão da publicidade. Valente e Pita (2018) argumentam que a principal fonte de renda das plataformas é calcada na publicidade, com diversos tipos de anúncio a produtos próprios integrados ao serviço.

Nesse tipo de receita, muitos sites se integraram às dinâmicas operadas por Google e Facebook, que veiculam anúncios mas, ao mesmo tempo, se tornaram agenciadores de publicidade online em outros sites, aplicativos e plataformas. A ampliação estrondosa de receitas dessas duas plataformas está vinculada à forma como elas conseguiram arregimentar e centralizar parte importante da publicidade online (VALENTE; PITA, 2018, p. 90).

Em abril de 2022 o requerimento de urgência que poderia acelerar a tramitação da proposta foi rejeitado pela pressão da base do governo de Bolsonaro. Em março o requerimento de urgência já havia sido rejeitado, pois obteve apenas 249 votos dos 257 necessários.

Contrário ao texto atual do projeto de lei, Fábio Coelho, presidente do Google Brasil, publicou um comunicado criticando a proposta e alegando que o PL 2360 poderia forçar o Google a financiar notícias falsas, pois restringia o compartilhamento de dados de usuários coletados pelas plataformas com parceiros comerciais. “O receio de uma enxurrada de processos judiciais levará as plataformas a agir menos na moderação de conteúdo, deixando o ambiente on-line mais desprotegido do discurso de ódio e da desinformação” (GOOGLE, 2022, On-line).

Do ponto de vista da Economia Política da Comunicação, o interesse da empresa é econômico e não é focado na segurança dos usuários, porque esse ponto do PL mira diretamente nos lucros das plataformas. Martins (2020) destaca que o negócio das *big techs* pode também se chamar de capitalismo das plataformas, que se caracteriza por ofertar contato entre seus usuários, anunciantes e promotores de serviços. “As plataformas são elementos centrais do que tem sido chamado de economia do compartilhamento” (MARTINS, 2020, p. 197).

Valente e Pita (2018) investigaram o cenário de concentração de produção e distribuição de conteúdo das plataformas. A investigação aponta que os sites de circulação de conteúdos mais acessados no Brasil são Youtube (30%) e redes sociais

(17%), como Facebook e Instagram. Na obra, os pesquisadores também apontam os modelos de negócios das empresas como a publicidade e a comercialização de serviços baseados em dados.

Para a pesquisadora Flávia Lefèvre, advogada e integrante do Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social e da Coalizão Direitos na Rede, a indústria da mentira no Brasil é muito bem financiada e patrocinada por instituições internacionais [11], que são voltadas para a defesa do neoliberalismo. A pesquisadora argumenta que a PF, o TSE e o Ministério Público Eleitoral devem seguir o rastro do dinheiro e identificar as forças que estão financiando essas figuras. “Não dá para achar que é uma coisa de um partido específico do Brasil. Pelo contrário, é um movimento global” (LEFÈVRE, 2022, On-line).

Em 2020, organizações da América Latina lançaram o documento *Padrões para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão online e uma internet livre e aberta*, elaborado conjuntamente pelo Intervozes, Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), OBSERVACOM - Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Uruguai) e Desarrollo Digital (Argentina). O documento aborda diretamente alguns pontos que fazem parte do do PL 2630/2020, como princípios para a regulação das atividades das grandes plataformas que podem contribuir para o enfrentamento da desinformação.

O documento é organizado em 7 capítulos: 1) Alcance e caráter da regulação; 2) Termos e condições de serviço; 3) Transparência; 4) Devido processo; 5) Defesa e apelação; 6) Prestação de contas; e, 7) Co-regulação e regulação pública. O material reforça que o PL das *Fake News* deve proteger as plataformas das pressões ilegítimas de governos e outros atores. E estabelece uma série de condições para que não se violem direitos fundamentais de seus usuários no processo de moderação privada que essas empresas realizam (INTERVOZES, 2020).

Convém mencionar que o projeto menciona que é crime promover, constituir, financiar ou integrar ação coordenada, mediante uso de contas automatizadas (robôs) e outros meios não fornecidos diretamente pelo provedor de aplicação de internet, para disparo em massa de mensagens que veiculem conteúdo passível de sanção criminal.

Considerações Finais

A Justiça Eleitoral Brasileira, criada durante um regime de exceção em 1932 e o Código Eleitoral vigente foi elaborado em plena ditadura civil-militar, no ano de 1965. Quando foram criados não havia redes sociais, apenas os mais tradicionais veículos de comunicação. No entanto, novos mecanismos vêm sendo criados e discutidos desde as eleições majoritárias de 2018, que se tornaram bases para a disseminação massiva de desinformação. No ano em questão, a campanha do ex-

presidente Jair Bolsonaro (PL) contou com apoio de empresários que financiavam o impulsionamento de *fake news* nas redes sociais (ALENCAR; DOURADO, 2020).

Porém, em 2013 foi criada a Lei 9.504/97, que criminaliza a contratação direta ou indireta de grupos de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação e, em 2018 foi criada a Lei 13.834/2019, que alterou o Código Eleitoral Brasileiro, para que fosse incluído o tipo penal de denúncia caluniosa para fins eleitorais.

No campo eleitoral, a intervenção das *fake news* ganhou protagonismo ímpar, mediante a divulgação de propaganda nas redes sociais digitais, conforme abordamos neste artigo. Portanto, esta pesquisa reflete sobre a necessidade de uma regulamentação democrática e equilibrada, principalmente quanto à curadoria de conteúdos e a transparência das plataformas, baseada nos direitos humanos.

Mas ao mesmo tempo é notório que não existem soluções fáceis para um problema tão complexo como os apresentados pelo PL 2630/2020, há inúmeros interesses em jogo, movidos tanto por políticos com fins eleitorais e pelas *big techs* com a publicidade, ambos interesses estudados e analisados criticamente pela Economia Política da Comunicação.

Notas

[1] Os dois termos não são sinônimos. Propaganda é a atividade associada à divulgação de ideias (políticas, religiosas, partidárias etc.) para influenciar um comportamento. Já publicidade refere-se a tornar algo público. Com o fortalecimento do capitalismo, a publicidade ganhou um sentido mais comercial, e se tornou uma ferramenta para divulgação de produtos, serviços ou marcas (VASCONCELOS, 2020).

[2] *Trolling* refere-se a atos que variam desde provocação gentil, enganação e provocação, até fraude deliberada. No entanto, é cada vez mais utilizado como um termo para cobrir todos os atos de abuso *online*.

[3] O termo “pós-verdade” foi empregado pela primeira vez em 1992, em um artigo do dramaturgo Steve Tesich na revista *The Nation*.

[4] Um *troll* é diferente de um *bot* porque é um usuário real, enquanto o segundo é automatizado. Ou seja, o *troll* é uma pessoa que intencionalmente inicia um conflito *online* ou ofende outros usuários para semear divisões publicando postagens inflamatórias, enquanto o *bot* é uma conta de mídia social executada por um algoritmo.

[5] Representam as grandes empresas de tecnologia no mundo.

[6] O termo representa notícias virais ou mais precisamente notícias indesejadas conforme proposto por Venturini (2019). O pesquisador define *junk news* como um fenômeno relativamente novo, ainda que seja bastante utilizado para compreender o panorama da desordem informacional.

[7] Clickbaits do seek the sustained attention pursued by newspapers, television [...] encouraged the development of a clickbait industry that is responsible for much of the disinformation.

[8] A prática de *zero-rating* consiste no oferecimento de planos de acesso móvel à internet, de franquia de dados ilimitada ou bonificada para a utilização de determinadas aplicações e

serviços *online*. Com base no art. 9º do Marco Civil da Internet, a prática não é vedada pela legislação brasileira de proteção à neutralidade de rede.

[9] Capacidade de se extrair informação de dados, mas para que seja feita a extração da informação, devem ser analisados os dados em conjunto e de maneira conectada.

[10] From a critical political economy perspective, the theme of “fake news” has a long and political history that is dialectically bound to the commodity form of journalism in a capitalist market economy.

[11] Apesar da pesquisadora citar que há financiamentos internacionais, não há quaisquer apontamentos de quais instituições seriam essas para entrevista concedida ao site Brasil de Fato. É importante salientar que Flávia Lefèvre cita que a Polícia Federal e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) devem investigar e identificar que instituições são essas.

Referências

ABRAJI. **PL das fake news pode gerar autocensura**. Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3rEXAgZ>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ALENCAR, M. T.; DOURADO, J. L. Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, p. 23-37, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3Q8fpiC>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/46XDGxA>>. Acesso em: 23 set. 2019.

ARENDDT, H. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. E-book. Disponível em: <<https://bit.ly/3OxMubD>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BARBOSA, B.; MARTINS, H.; VALENTE, J. **Pesquisa fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação**. São Paulo: Intervezes, 2020. E-book. Disponível em: <<https://bit.ly/3OpgaTa>>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BOLAÑO, C. R. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Polis, 2000. E-book.

BRASIL. **Projeto de Lei Nº 2.630 de 2020**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3rHB46O>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

COSTA, R. V.; MACEDO, J. C. A. Constitucionalidade dos Projetos de Lei Apresentados na Câmara Dos Deputados do Brasil sobre *Fake News*. **Revista Internet Lab**, v. 1, n. 2, dez. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/44Af4JU>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

DOURADO, T. **Fake news: quando mentiras viram fatos políticos**. Porto Alegre, Zouk, 2021.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide:** (para uma Teoria Marxista do Jornalismo). 1987, 276 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 1987. Disponível em: <<https://bit.ly/471J5DS>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE BRASIL. **PL 2630/2020 deixou de ser sobre combater as *fake news*.** Disponível: <<https://bit.ly/3Dop8JS>>. Acesso em: 17 maio 2022.

HIRST, M. Towards a political economy of fake news. **The Political Economy of Communication**, v. 5, n. 2, p. 82-94, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/44Borpz>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

INTERVOZES. **Padrões para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão *online* e uma Internet livre e aberta.** São Paulo, INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3rFWu4w>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

KAKUTANI, M. **A morte da verdade:** notas sobre a mentira na Era Trump. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2018. E-book.

LEFÈVRE, F. **Brasil não avançou no entendimento de quem financia *fake news*, diz pesquisadora.** [Entrevista Concedida a] Carolina Oliveira. Brasil de Fato, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Q7Qz2f>>. Acesso em: 15 maio 2022.

MARTINS, H. **Comunicações em tempos de crise:** economia e política. São Paulo: Expressão Popular. Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio:** notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MOSCO, V. Economia Política da Comunicação: Uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1**, 1999. (Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 12, p. 97 – 120). Disponível em: <<https://bit.ly/3qoNd6E>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

NEMER, D. **Plataformas não querem comprometer lucro para combater *fake news*, diz pesquisador.** [Entrevista concedida a] Andrei Ribeiro. Uol, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Y5HXen>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

PODER360. **Ações da Meta sobem depois de balanço do 1º tri de 2022.** Poder360, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3OoQHJo>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

RÊGO, A. R.; BARBOSA, M. **A construção intencional da ignorância:** o mercado das informações falsas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

ROMANI, B. **Lucro do Facebook aumenta 58% em 2020, mas empresa se prepara para**

- ano difícil.** Terra, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/44LxLtM>>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- RUDNITZKI, E.; BARBOSA, J.; NALON, T. **Desinformação eleitoral alcança 30 milhões impulsionada por Telegram, WhatsApp e anúncios do Google.** Aos Fatos, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Op22JB>>. Acesso em: 23 out. 2022.
- SCHNEIDER, M.; VALENTE, J. Apresentação do dossiê temático. **Revista Eptic**, v. 23, n. 1, p. 86-90, jan.-abr. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/44i55rO>>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- SILVERMAN, C. **Fake News Expert On How False Stories Spread And Why People Believe Them.** [Entrevista concedida a] Dave Davies. NPR, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/44Buyx4>>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- TEIXEIRA, M. **Bolsonaro tenta usar Musk para atacar Lula e buscar ganho eleitoral.** Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/44AoX78>>. Acesso em: 21 mai. 2022.
- UOL. **Alphabet, dona do Google, supera expectativas e quase dobra lucro anual.** Uol, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Op2eZl>>. Acesso em: 15 maio 2022.
- VALENTE, J. Apresentação do dossiê temático “Algoritmos, economia e poder”. **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, p. 56-63, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3OWtzSV>>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- VALENTE, J.; PITA, M. **Monopólios digitais: concentração e diversidade na internet.** São Paulo: Intervezes, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3rtwQ2D>>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- VALENTE, J. **Saiba mais sobre o “metaverso”, nova tecnologia lançada pelo Facebook.** Agência Brasil, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/44RyzNN>>. Acesso em: 21 dez. 2021.
- VALENTE, J. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas *online* aos monopólios digitais.** Brasília, 2020. E-book.
- VASCONCELOS, Y. **Qual a diferença entre publicidade e propaganda?** Superinteressante, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3DpoCLW>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- VENTURINI, T. **From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality.** Tommaso Venturini, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/44SnID3>>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- VIEIRA, R. **Moderação de conteúdo na internet brasileira: em defesa do Marco Civil.** Consultor Jurídico, 2021 Disponível em: <<https://bit.ly/44A1l5A>>. Acesso em: 17 dez. 2021.