

**ENANCIB 2022**

PORTO ALEGRE | UFRGS | PPGCIN

XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação • ENANCIB
Porto Alegre • 07 a 11 de novembro de 2022**XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB****ISSN 2177-3688****GT4– Gestão da Informação e do Conhecimento****O VALOR DA DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DO CAPITAL INFORMAÇÃO****THE VALUE OF DISINFORMATION IN THE CONTEXT OF CAPITAL INFORMATION****André Januário da Silva. IBICT. UFRJ.****Valéria Cristina Lopes Wilke. UNIRIO.****Modalidade: Trabalho Completo**

Resumo: O fenômeno da desinformação tem tomado centralidade no debate público nos últimos tempos. As discussões e ações de combate a conteúdos desinformativos têm sido impulsionadas pelos mais diversos setores da sociedade, motivadas, sobretudo, pela massificação da produção, circulação e consumo de *fake news*. Entretanto, a desinformação não se restringe apenas ao ambiente da circulação de notícias falsas por pseudo mídias jornalísticas, nem tampouco se caracteriza como um fenômeno novo. É possível remontar outros contextos históricos onde o viés desinformativo tem sido utilizado como política de Estado, estratégia de guerra e produção de consenso em torno de verdades anunciadas. Nesse sentido, o que torna a desinformação um problema tão urgente e atual? Buscando responder essa questão nossa proposta parte de uma discussão teórico-analítica ancorada em uma perspectiva marxiana de economia política. Para tanto, iremos operar com duas noções que consideramos essenciais para elucidar essa questão, sendo elas: a lógica do Capital Informação e a noção de valor no ambiente de uma economia política das plataformas sócio-digitais.

Palavras-Chave: Desinformação. Valor da Desinformação. Capital Informação. Economia Política das Plataformas Sócio-Digitais.

Abstract: The phenomenon of disinformation has taken center stage in public debate in recent times. The discussions and actions to combat uninformative content have been driven by the most diverse sectors of society, motivated mainly by the massification of the production, circulation and consumption of fake news. However, disinformation is not restricted only to the environment of the circulation of fake news by pseudo journalistic media, nor is it characterized as a new phenomenon. It is possible to reassemble other historical contexts where uninformative bias has been used as state policy, war strategy and consensus production around announced truths. In this sense, what makes misinformation such an urgent and current problem? Seeking to answer this question, our proposal is based on a theoretical-analytical discussion anchored in a Marxian perspective of political economy. To this end, we will operate with two notions that we consider essential to elucidate this issue, which are: the logic of Capital Information and the notion of value in the environment of a political economy of socio-digital platforms.

Keywords: Disinformation. Value of Disinformation. Capital Information. Political Economy of Socio-Digital Platforms.



1 INTRODUÇÃO

Informação é a diferença que faz a diferença

(Gregory Bateson)

A epígrafe acima remete a máxima proferida por Gregory Bateson (1987), onde o autor identifica o caráter dinâmico da informação. Diferentemente da tradição epistemológica que tinha por base as considerações de Shannon e Weaver (1975), a respeito da conceituação de informação, Bateson (1987) destaca que ela é essencialmente relativa, ou seja, tem relação direta com o seu significado. Em outras palavras seria o mesmo que dizer que a informação está intrinsecamente ligada aos quadros de referências e contexto no qual ela é utilizada. Sendo assim, a informação estaria diretamente ligada aos efeitos que ela produz. Essa relação traz consigo um direcionamento semântico ao caráter de produção, circulação e consumo da informação, não sendo possível concebê-la como algo invariante, ao contrário, ela é variável e suscetível aos modos de interpretação e produção de sentidos em seu consumo.

Desse modo, neste trabalho buscamos discutir o problema da desinformação no contexto contemporâneo, destacando como esse modelo tem sido ratificado pelo *modus operandi* do capitalismo vigente, que consideramos a partir da proposta conceitual de Marcos Dantas (1996), ao qual denomina esse atual estágio como *capital informação*.

Embora a desinformação não seja um fenômeno atual sendo possível remontar diversos contextos históricos onde o viés desinformativo tem sido utilizado como política de Estado, estratégia de guerra e produção de consenso em torno de verdades anunciadas é na atualidade que ele tem ganhado contornos estratosféricos muito em parte a massificação da produção, circulação e consumo de notícias falsas, as chamadas *fake news*, no espaço da grande rede (internet), em plataformas de mídias infocomunicacionais e aplicativos de mensagens instantâneas. Com isso uma pergunta torna-se fundamental em nossa perspectiva: O que torna a desinformação um problema tão urgente e atual?

Considerando esta questão, chamamos a atenção para as condições de produção da atualidade que direcionam o problema da desinformação para um novo tipo de desenvolvimento econômico no mundo. Assim, abordaremos a noção de valor no ambiente de uma economia política das plataformas sócio-digitais, conforme proposto por Dantas (2019), em *The Financial Logic of Internet Platforms*, que incide em uma nova produção de valores, seres e saberes sobre o mundo.



2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A (DES) INFORMAÇÃO

Faz pouco mais de vinte anos que Pedro Demo (2000), publicou o artigo *Ambivalências da Sociedade da Informação*, onde a partir de críticas ao modelo de produção de notícias e informações pelas grandes mídias corporativas destacava o viés ou tendência na produção de consenso em torno de verdades. Em suas reflexões o autor aborda a desinformação como componente intrínseco da comunicação humana tanto quanto a informação o é, destacando o caráter semântico da informação como propriedade elementar nessa dinâmica. Com isso, chama a atenção para a desinformação considerando os seguintes aspectos: manipulação da mídia, excesso de informação, informação residual (dada em partes) e desinformação como capital do mundo globalizado. O autor coloca a desinformação no mesmo plano que a informação, para ele “Desinformar faz parte da informação, assim como a sombra faz parte da luz” (DEMO, 2000, p. 39). Sob esta ótica a informação em si teria caráter naturalmente ambíguo, pois conforme já dito, considera que a ambigüidade é intrínseca ao fenômeno comunicativo. Desse modo amplia o caráter da desinformação a praticamente quase todos os tipos de processos comunicativos existentes.

Em certo sentido todo processo informativo é manipulador, porque seleciona a informação disponível, além de a interpretar hermeneuticamente. Esta é a marca do conhecimento como tal: à medida que conhece a realidade, destaca nela o que o método pode captar, além de impingir interpretações orientadas pelo interesse, por vezes escuso. (DEMO, 2000, p. 40).

E completa direcionando sua crítica de forma contundente a informação noticiada pela mídia jornalística, sobretudo a televisiva.

A seletividade manipulativa da informação aparece na ênfase sobre notícias favoráveis ao *status quo*, bem como na maneira de arrumar as notícias e na retórica e estética que as cercam [...] No quadro social, a “informação” nunca aparece apenas como algo informativo, mas como tática de influência privilegiada. (DEMO, 2000, p. 40).

Assim, as considerações de Demo (2020), em torno da dinâmica de informar/desinformar remetem ao caráter semântico presente no processo comunicativo, ou seja, a relação de significado, que se dará via sujeitos que estão culturalmente contextualizados em determinadas circunstâncias, grupos sociais e que tem como parâmetro determinados quadros de referência. Nesse sentido, seria o mesmo que dizer que os quadros sociais que



compõem as identidades individuais e coletivas dos grupos sociais são essenciais para a consideração do que é ou não informação. Seriam assim a informação e a desinformação fenômenos originados do mesmo processo, embora com sinais inversos.

A emergência do problema da desinformação materializada na contemporaneidade de forma maciça via *fake news*, negacionismo científico, teorias conspiratórias, dentre outras formas, trouxe ao debate público a preocupação acerca dos seus efeitos e custos sociais. Se por um lado a informação agregaria valores de verdade, realidade e conhecimento, por outro a desinformação buscaria se constituir da mesma forma, mas por vias diferentes.

Don Fallis (2015) argumenta que conceituar a desinformação não é uma tarefa fácil, uma vez que sua conceituação vai depender do que entendemos por informação. O autor considera a desinformação, assim como Demo (2000), como um tipo de informação, mas em sentido contrário, destacando que a desinformação busca se estabelecer pelos mesmos caminhos que a informação, embora utilize critérios diferentes que geralmente são considerados negativos. Diante da abrangência do que pode vir a ser determinado como desinformação, Fallis (2015) apoia-se em alguns estudiosos do campo da CI e da filosofia, para estabelecer três características que julga elementares para determiná-la, sendo elas: a desinformação é um tipo de informação, algo representativo do mundo, ou seja, que possui conteúdo semântico; ela é um tipo de informação enganosa, que provavelmente criará falsas crenças; a desinformação não é criada por acidente ela tem a intencionalidade de enganar¹.

O modelo apresentado por Fallis (2015) reúne alguns elementos importantes na abordagem da desinformação, sobretudo se ilustramos como pano de fundo as condições de produção atuais, onde a desinformação encontra um ambiente favorável a sua disseminação, principalmente em sua materialidade mais aparente as *fake news*, entretanto, acreditamos que considerar o modelo conceitual desinformativo unicamente pela forma intencional do engano sugere uma redução da desinformação a uma de suas faces. Como vimos em Demo (2000), a desinformação tem um caráter muito mais abrangente, pois ela está associada à ação comunicativa que é em si mesma ambivalente. Sendo assim, a desinformação não se

¹Aqui cabe ressaltar que a desinformação no contexto da língua inglesa possui dois termos abrangentes para determinar seu significado. O primeiro é *misinformation*, que é definida como informação falsa ou má informação, sem intencionalidade de enganar, o que poderia ser traduzido para a língua portuguesa como uma informação equivocada que induz ao erro, sem intencionalidade. O segundo termo é *disinformation*, que é aquela informação criada com a intencionalidade de enganar.



restringe apenas a conteúdos falaciosos disseminados por pseudo mídias jornalísticas, estando presente em diferentes níveis do tecido social e se constituindo como elemento cultural, político, governamental, econômico, e, sobretudo, estratégico.

Ainda no campo da CI temos Rafael Capurro (1992), que adota princípios da Filosofia Hermenêutica, da Retórica e da Ontologia para estabelecer os domínios de construção do objeto do campo: a informação como materialidade. Em seu já clássico artigo *What is information science for? A philosophical reflection* aponta, a partir de Schrader, cerca de 180 noções presentes em nossa área na busca por uma delimitação conceitual do termo informação.

Capurro (1992) argumenta que o contínuo desejo do campo da CI em buscar definições acerca da informação contrasta-se com a escassez de definições e estudos a respeito da desinformação, que define a partir de Schreder como: “mentiras, propaganda, deturpação, fofoca, ilusão, alucinação, erro, ocultação, distorção, embelezamento, insinuação, engano” (SCHRADER *apud* CAPURRO, 1992, p. 82, tradução nossa). Outro ponto levantado pelo autor está relacionado ao fato de que a não abordagem da desinformação, aqui considerada como informação em sua forma negativa, nos leva a criar a impressão ingênua do que ele chama de “homem informação”, em relação à dita sociedade da informação e do conhecimento.

Assim, apoiando-se numa abordagem hermenêutica Capurro (1992), destaca o papel da interpretação na compreensão dos fenômenos e processos de informação, desse modo, informação e desinformação seriam antes de tudo, diferentes dimensões do modo humano de partilhar com os outros as suas cosmovisões de mundo e realidade.

A essa abordagem trazemos a compreensão de Bateson (1987), para quem a informação é um produto relativo e dependente do seu significado e contexto. Diferentemente da argumentação clássica de Shannon e Weaver (1975), que estabeleciam que “Especificamente, informação não deve, por equívoco ser compreendida como significado” (1975, p. 9), Bateson (1987) traz à luz o conceito de diferença como propriedade elementar da informação.

Em sua argumentação Bateson (1987) compreende a diferença como sinônimo de mudança, sendo, portanto a informação a diferença que produz diferença, com isso nos aponta que é o significado da informação que faz a diferença, em outras palavras produz mudança. Desse modo referindo-se a dinâmica da informação nos aponta que:



Sugiro a você, agora, que a palavra “ideia”, em seu sentido mais elementar, é sinônimo de ‘diferença’. Kant, na Crítica do Juízo - se eu o entendo corretamente – afirma que o ato estético mais elementar é a seleção de um fato. Ele argumenta que em um pedaço de giz há um número infinito de fatos potenciais. O pedaço de giz, nunca pode entrar em comunicação ou processo mental por causa dessa infinitude. Os receptores sensoriais não podem aceitá-lo, eles filtram. O que eles fazem é selecionar certos fatos fora do pedaço de giz, que então se tornam, em terminologia moderna, informação (BATESON, 1987, p. 459, tradução nossa).

Logo, em desacordo com a materialidade estática da informação, as considerações do autor revestem a sua estrutura um caráter dinâmico, contextual e eminentemente relativo. E sob esta proposição faz todo sentido compreender a desinformação como um tipo de informação, pois na dinâmica de compreensão do que é ou não informação está à relação de relatividade de seu significado que nos é contextualizada pelos quadros de referência que compõem nossas identidades sociais. Em outras palavras é o mesmo que dizer que o que é informação para muitos, pode parecer desinformação para outros, e vice versa, dados os quadros que compõem determinadas realidades e cosmovisão de mundo.

Nossa abordagem até aqui nos apresentou um modelo de informação cujas estruturas apontam para um caráter dinâmico, ambivalente e relativo em sua materialidade. Com isso, em nossa próxima seção discutiremos como a desinformação vem tomando contornos cada vez mais centrais em nossa realidade, justificando esse fenômeno a partir da compreensão de um modelo econômico alicerçado na lógica do *capital informação*.

3 A DESINFORMAÇÃO NA LÓGICA DO CAPITAL INFORMAÇÃO

Alguns eventos ocorridos nos últimos anos tornaram-se ponto culminante para incendiar as discussões sobre as práticas e custos da desinformação ao redor do mundo. No campo político tivemos a eleição do ex-presidente norte-americano Donald Trump em 2016 e a eleição do atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro em 2018, como dois exemplos de como essa nova ordem mundial desinformativa tem se mostrado elementar na atualidade. Em comum, esses exemplos trazem consigo o fato de terem se constituído a partir de campanhas maciças no espaço das infovias, ou seja, por meio das redes infocomunicacionais, e por terem se arregimentado por meio de uso indiscriminado de conteúdo desinformativo, através de *fake news* disseminadas em plataformas sócio-digitais como Twitter e Facebook e



aplicativos de troca de mensagens instantâneas como o Whatsapp e Telegram (CARVALHO, 2020).

Desse modo, podemos observar que a prática antiqüíssima de desinformar ganha nova roupagem no cenário atual muito em parte a difusão de um novo modelo social de existência que se configura substancialmente pela organização em redes, pelas transformações sócio-culturais engendradas pelo paradigma tecnológico oriundo das tecnologias da comunicação e informação e pelo protagonismo da informação como dispositivo elementar do atual estágio do capitalismo. Sob este último aspecto repousa nossa hipótese de que a desinformação tem se constituído como valor de mercado na atual fase do capitalismo que aqui consideramos a partir do modelo de *capital informação* conforme proposto por Marcos Dantas (1996).

Ao traçar um panorama do desenvolvimento das telecomunicações e das tecnologias como um todo em relação aos processos sócio-culturais e econômicos ao longo do século XX, Dantas (1996) observa que há uma importante convergência das tecnologias da comunicação e informação em direção a uma nova formatação econômica que toma a informação como base para a expansão de mercados, acumulação de riquezas e novas relações de exploração do trabalho que culminaram na atmosfera que vivemos nos dias atuais.

O potencial info-comunicacional das tecnologias atrelada às mais diversas relações sociais do cotidiano tendem a constituir um raciocínio em torno de um modelo progressista e desenvolvimentista desse novo ambiente na vida humana. O aparente caráter democratizador das infovias, onde é possível a comunicação direta entre um ou mais usuários, por diferentes canais midiáticos, se dissolve em uma lógica reprodutiva marcada pela espetacularização da realidade e por uma lógica de exploração do usuário consumidor a partir de um sistema incessante de retroalimentação de dados, com a finalidade de perfilar tendências e agrupamentos, gerando lucros estratosféricos as grandes corporações.

[...] na medida em que as redes, crescentemente interativas, sirvam fundamentalmente ao transporte da informação que interesse à acumulação capitalista. A interatividade, então, longe de vir a ser uma prática real da democracia, não passará de um ato de escolha plebiscitária entre as opções oferecidas pelo 'mercado', ou seja, valorizadas pelo capital. O mais grave é que este 'mercado' tende a ser cada vez mais um *mercado de idéias*, vistas não como exercício de racionalidade autônoma destinado à construção de um homem livre e senhor de seu mundo, mais como 'produtos' que se compram e vendem em função das estratégias de acumulação dos produtores [...] (DANTAS, 1996, p. 123).



As circunstâncias apontadas por Dantas (1996), notadamente nos apresentam um sólido terreno para a ambiência das sociedades em redes, sendo, portanto, um possível caminho para o entendimento de como a desinformação se tornou uma prática elementar na dita era da informação e do conhecimento. Dessa sociedade interligada em redes emerge um novo modelo de comunicação, que tem por base as mídias digitais que possibilitaram a ampliação da capacidade dos meios tradicionais e promoveram um modelo de comunicação entre todos, onde é possível a todos aqueles que estão conectados enviar e receber informações em qualquer lugar do mundo de modo quase instantâneo. Do mesmo modo, esta mesma tecnologia promoveu a conversão de sons, textos e imagens em algoritmos responsáveis pela modulação do ciberespaço. Ocorre assim, um modelo de ruptura de como a informação era produzida e disseminada pelas mídias tradicionais (rádio, cinema, TV), para um novo modelo de interatividade descentralizada. Com isso, cada sujeito conectado torna-se ao mesmo tempo um agente receptor, produtor e disseminador de conteúdos informacionais, embora nessa lógica o espaço da web continue nas mãos de poucas corporações proprietárias que detêm os monopólios globais, como veremos mais adiante.

3.1 NOVOS MODOS DE EXISTÊNCIA NO MUNDO DO CAPITAL INFORMAÇÃO

Wilke (2019) argumenta que no atual estado das coisas no universo contemporâneo, associado por redes de informação, os seres estariam enfeixados pelas infovias, pelos instantâneos fluxos informacionais e pelos monopólios das grandes corporações. Para a autora, há na configuração da desinformação uma clara crise do ambiente democrático, pavimentado por esses três elementos o que tem possibilitado a proliferação do viés desinformativo em diferentes campos sócio-culturais e econômicos.

Estes elementos apontados pela autora convergem diretamente com o entendimento da noção de *capital informação*. Dantas (2016) considera como características inerentes a essa nova fase do capital a valorização do poder da *marca* e do *espetáculo* como modos de conceber a realidade e a existência dos seres no mundo. Desse modo, destaca a formação de corporações-rede como um fenômeno de organização do *modus operandi* de produção industrial em fins do século XX e que se torna cada vez mais consolidada nos dias atuais. Nesse sentido, as corporações-rede surgem em um cenário onde as indústrias financeiras passam a contratar firmas autônomas em países periféricos ou/e em regiões em desenvolvimento, para a execução de atividades de montagem e fabricação de sua produção, caracterizando assim



essa nova etapa de organização e produção industrial. Assim sendo, estas corporações redesenham a divisão internacional do trabalho e apresentam uma nova face de acumulação flexível em oposição à outrora rigidez do padrão fordista. Desse modo, as grandes corporações da internet tais como Facebook, Twitter, Youtube, dentre outras, direcionam a própria rede em si para uma lógica que se constitui através de atores/usuários midiáticos, engajados no trabalho gratuito e propagandista de suas plataformas de mídias sócio-interacionais.

O valor da informação realiza-se na ‘comunicação’ tornar comum. Como a ação é constitutivamente interativa; como o agente está em relação ativa com outros agentes também ativos e com os eventos em um ambiente comum; o valor será o produto das seleções e resultados desse conjunto de forças [...] Não sendo ‘coisa’, mas ‘relação’, a informação é ‘indivisível’ e ‘aditiva’: comunica-se a ação, para isto não sendo necessário intercambiarem-se os objetos ou instrumentos dessa ação (DANTAS, 2016, p. 69).

Tomando por base analítica um modelo semiótico para suas considerações Dantas (2016), nos aponta que o signo é essencialmente revestido de uma materialidade e é por meio dela que o indivíduo se relaciona com seu ambiente, o que no modelo informacional permite dizer que “O material sógnico é a forma que a informação assume para espécie humana, cuja relação neguentrópica com a natureza é constitutivamente medida pela cultura, daí pelos sistemas de signos que expressam a cultura, a começar pela língua” (DANTAS, 2016, p. 71-72). Com isso, o autor defende que nós seres humanos estamos imersos nos signos, do mesmo modo que estamos imersos na atmosfera, e é nesse sentido que a humanidade não vive sem estar num sistema de signos. Tendo por base esse raciocínio semiótico, estaríamos trabalhando sempre que falamos, ouvimos, escrevemos o que implicaria trabalho nas mais diferentes formas de inserção social, até mesmo quando nos divertimos. Assim, “o trabalho humano é antes um trabalho material sógnico que será impresso, moldado, pelo trabalhador, em outro objeto que ele submete a algum processo de transformação” (DANTAS, 2016, p. 77).

No que consiste a segunda proposição presente a lógica do *capital informação* o *espetáculo* como modo de vivência da realidade, Dantas (2016) nos apresenta esta, como uma das principais características de um processo de produção que visa constituir consumidores compulsivos em torno de bens com durabilidade prevista. Nessa perspectiva incluem-se não tão somente os aparatos infocomunicacionais como smartphones, smartvts, games dentre



outros dispositivos, imprescindíveis para a manutenção do mercado da navegação, mas também as próprias plataformas sócio-digitais e seus aplicativos de consumo diário, que ditam as regras do jogo da vida em torno da massificação de comportamentos e modos de ser e estar no mundo. Amparado pelas considerações de Guy Débord (1997), o autor enfatiza que esse sistema info-comunicacional surgido em fins do século XX e cada vez mais consolidado nos dias atuais, tem como premissa a construção de uma mentalidade que busca a felicidade por meio do sucesso medido pelo consumo, algo que vem sendo pavimentado ao longo do século XX, como já apontava o autor francês.

Desse modo, o mundo real se constitui em conjuntos de imagens espetacularizadas que se tornam motivações eficientes para atrair os humanos a uma espécie de estado hipnótico sobre a própria realidade em si. Nessa conjuntura a vida torna-se uma crescente acumulação de resultados econômicos onde a essência do ser é redimensionada para a essencialidade do ter. Tenho, logo existo. Ter e parecer ter tornam-se status mais importantes que a própria funcionalidade do objeto obtido. “O espetáculo é o *capital* a um tal grau de acumulação que se toma imagem” (DÉBORD, 1997, p. 27). Logo, o interesse das corporações redes como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Telegram, Spotfy, dentre outras está em constituir uma nova lógica de audiência, que consome, produz e dissemina informações, de modo quase instantâneo com a finalidade de acumular riquezas e garantir a manutenção dos mercados dessas grandes empresas.

4 A ECONOMIA DAS PLATAFORMAS SÓCIODIGITAIS E O VALOR DA DESINFORMAÇÃO

No artigo *The financial logic of internet platforms*, Marcos Dantas (2019) traz apontamentos e dados que sustentam nossa ideia de conceber a desinformação como um fenômeno social fortemente atrelado a uma economia das plataformas sócio-digitais. O autor destaca uma virada do capital em torno de uma economia que possui como atributos a constante coleta de dados de usuários e a programação de sistemas de informação de acordo com uma lógica de hiperconsumo. Ao apontar uma economia de plataformas sócio-digitais, Dantas (2019) destaca que essas, tais como Alphabet/Google, Amazon, Facebook e outras Big Techs similares, possuem em comum o fato de se constituírem como infra-estruturas físicas e lógicas para processamento e comunicação de dados e informações que permitem que dois ou mais usuários interajam entre si (DANTAS, 2019). Essas interações ocorrem em um tripé de ações em rede que se enquadra em ações recreativas, profissionais e comerciais. Os atores



envolvidos nessas redes infocomunicacionais podem ser compradores ou vendedores de bens e serviços, anunciantes de marketing, desenvolvedores de softwares, ou em sua maioria apenas usuários consumidores trocando mensagens com outros usuários comuns sobre questões cotidianas ou se engajando em atividades de lazer para ocupação de seu tempo livre.

Apesar de suas aparentes diferenças, as ‘redes sociais’ ou ‘mídias sociais’ como o YouTube e o Facebook, mecanismos de busca como Google, serviços audiovisuais como a Netflix ou grandes lojas ‘virtuais’ como Amazon, Alibaba ou e-Bay são todos semelhantes em substância: funcionam como grandes marketplaces, ‘um lugar’ onde compradores e vendedores de bens e serviços se reúnem para negociações diretas sobre suas condições de oferta e demandas. Essas PSDs (Plataformas Sócio-Digitais) obtêm suas receitas e lucros principalmente com a monetização de dados extraídos de seus usuários, sendo esses usuários ‘consumidores’, ‘anunciantes’, bens ou serviços, ‘vendedores’ e assim por diante (DANTAS, 2019, p. 132, tradução nossa).

Com isso, Dantas (2019) nos aponta que é a lógica de alimentação de dados dos usuários, o fator substancial para a manutenção do mercado dessas Big Techs, constituindo-se como uma das principais fontes de lucro da economia das plataformas sócio-digitais. Cabe aqui ressaltar que um dos maiores escândalos dos últimos tempos, nessa seara, deu-se em torno do mercado de venda de dados, após descobrirem o negócio envolvendo a venda de dados sensíveis de usuários do Facebook a Cambridge Analytic de Steve Bannon, empresário ligado à extrema direita dos EUA no contexto das eleições norte-americanas de 2016, que acabaram sendo vencidas pelo então candidato republicando Donald Trump, também ligado a setores da extrema direita. Bannon, também esteve presente na formatação da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, para as eleições presidenciais de 2018. Assim como na eleição de Trump, a campanha do então candidato Bolsonaro, foi marcada por diversas denúncias de registros de compra e manipulação de dados de usuários e disparo em massas de *fake news* por aplicativos de mensagens instantâneas como o Whatsapp, tendo como alvo principal o candidato Fernando Haddad e seu partido o Partido dos Trabalhadores (PT), principal adversário naquele pleito (MELLO, 2020).

No cenário brasileiro, em particular, a prática dos monopólios das redes de telecomunicações oferecem sólido esteio de favorecimento à prática da desinformação. Embora os números apresentem que mais de 70% dos brasileiros têm acesso a internet, um número muito reduzido de usuários de fato tem uma navegação de alta qualidade. São poucos



aqueles que possuem em casa, rede de banda larga e acesso irrestrito de navegação. A prática da maioria das redes de telefonia e internet móvel consistem em dar acesso irrestrito de navegação a alguns aplicativos de mensagens, sobretudo aqueles ligados à empresa Meta, detentora do Facebook, Instagram e Whatsapp, que curiosamente tem no Brasil um dos países com maior número de usuários no mundo. Assim, esses mesmos usuários não têm acesso irrestrito para dados de navegação em outros sites e páginas da internet. Em tese isso significa que eles podem receber e encaminhar notícias, correntes de mensagens e informações irrestritamente, sem, contudo, verificar o teor verídico das mesmas (MELLO, 2020).

De modo similar a Dantas (2019), Wilke (2019), aponta que é possível afirmar que o ambiente da desinformação apóia-se num paradigma comunicacional relacionado a *todos-todos*, ou seja, onde cada cidadão se torna indivíduo em potencial com capacidade para criar opiniões, conteúdos e notícias acerca de qualquer fator social. Para, além disso, esse mesmo cidadão pode editar e divulgar conteúdos em massa devido à capacidade técnica proporcionada pelas tecnologias de informação digital. Com isso, surge uma nova classe de legitimadores da informação e formadores de opiniões, que põe em xeque a competência epistêmica na produção de conteúdos e especialidades informacionais, sendo estes: youtubers, blogueiros, digital influencers, dentre outros que se tornaram personalidades instantâneas dadas às possibilidades de interação imediata proporcionada por esse novo paradigma de comunicação e por uma economia alicerçada nas plataformas sócio-digitais.

Ambos os autores também chamam a atenção para o controle e poder exercido na internet, por essas Big Techs, ou seja, no universo conectado e controlado por essas grandes empresas de plataformas sócio-digitais, o poder de formação do pensamento de cidadãos conectados à chamada aldeia global, muitas vezes é maior que seus próprios estados-nação. Nesse sentido, as políticas de acúmulo de capital não estariam preocupadas em pautar valores morais ou éticos à lógica dos conteúdos por elas disseminados. Pesquisas realizadas desde o ano de 2016 apontam que notícias fraudulentas geram muito mais lucro e repercussão que em períodos anteriores, em decorrência da velocidade pelo qual são disseminadas e pelo alcance em larga escala (WILKE, 2019). Sob este aspecto Dantas (2019), pondera que a economia das plataformas sócio-digitais atuam de acordo com a lógica prevista por Marx no Volume 2 do Capital, ou seja reduzem a circulação e o tempo do capital ao limite de zero, fato que tem gerado lucros estratosféricos ao capital financeiro. Se considerarmos a



desinformação como um tipo de informação em sentido invertido ela, tal qual a informação, se constitui como a principal fonte de lucro dessas plataformas. Assim, temos no trabalho informativo e desinformativo realizado por milhões de usuários em todo mundo, o *modus operandi* que arregimenta a manutenção desse modelo econômico, tornando assim usuários/produtores/consumidores de (des) informação peças fundamentais na geração de lucro dessas Big Techs.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos problematizar a desinformação à luz da atualidade destacando como ela tem tomado centralidade em diversos eventos sociais no mundo contemporâneo. Embora reconheçamos tratar-se de um fenômeno antigo que pode ser observado em outros contextos históricos através de políticas de Estado, estratégias de guerra e produção de consenso em torno de verdades disseminadas, observamos que este fenômeno vem tomando proporcionalidade preocupante muito em parte a massificação da produção, circulação e consumo de notícias falsas, ou seja, das *fake news*.

Compreendendo informação como ambivalente, dinâmica e contextual (DEMO, 2000; BATESON, 1987) em sua materialidade e em face ao caráter comunicativo, consideramos a desinformação como um tipo de informação que busca se constituir no mesmo modelo da informação, embora em sentido inverso (CAPURRO, 1992; FALLIS, 2015), o que incide diretamente na relativização do que compreendemos por verdade, realidade e factualidade, princípios elementares para a formatação das identidades, pertencimentos e constituição dos grupos sociais.

Tendo como horizonte a questão da desinformação como um problema urgente e atual, nossa hipótese volta-se ao *modus operandi* do capitalismo em sua face contemporânea que aqui é compreendido a partir das considerações de Marcos Dantas (1996; 2016; 2019) em torno da noção de *capital informação*. Dentre os muitos elementos destacados nessa nova perspectiva de produção do sistema capitalista destacam-se o *fetichismo* da *marca* e a *espetacularização* da realidade como dois conceitos oriundos de uma crítica marxiana, que buscam compreender os quadros sociais constitutivos de cidadãos e sociedade em nosso universo de existência.

Assim, temos na lógica do *capital informação* um processo de acumulação de riquezas que se dá via trânsito informacional, através dos processos infocomunicacionais no espaço



das infovias. Isso implica dizer que o processo de produção, circulação e consumo de informação torna-se a principal fonte de lucro das grandes corporações que controlam a grande rede (internet) ao redor do mundo. Nesse sentido, produzem-se cidadãos consumidores que para além de mantenedores do mercado das Big Techs, atuam como fontes de riqueza, uma vez que fornecem dados continuamente, estes são elaborados e comercializados pelas grandes corporações de modo a gerar lucro e expandir o mercado bilionário das infovias. Podemos assim dizer que é a lógica desse mercado e as contradições do próprio *capital informação*, que tem pavimentado o ambiente para a prática da desinformação.

REFERÊNCIAS

BATESON, G. **Steps to an ecology of mind**: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. Northvale, London: Jason Aronson Inc, 1987.

CAPURRO, R. What is information science for? A philosophical reflection. In: VAKKARI P.; CRONIN, B. (ed). Conceptions of library and information science; historical, empirical and theoretical perspectives. In: INTERNATIONAL CONFERENCE FOR THE CELEBRATION OF THE 20TH ANNIVERSARY OF DEPARTMENT OF INFORMATION STUDIES, UNIVERSITY OF TAMPERE, FINLAND. 1991. **Proceedings...** London, Los Angeles: Taylor Graham, 1992.p. 82-96.

CARVALHO, P. R. **Conexão informacional entre campanhas eleitorais**: análise de estratégias e postagens no Facebook. 2020. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2020.

DANTAS, M. **A lógica do capital informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DANTAS, M. The Financial Logic of Internet Platforms: the Turnover Time of Money at the Limit of Zero, **TripleC**, v. 17, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.triplec.at/index.php/tripleC/article/view/1088>. Acesso em: 05 mar. 2022.

DANTAS, M. Trabalho material signico e mais-valia 2.0 nas condições do capital-informação. In: SIERRA CABALLERO, Francisco (Coord.). **Capitalismo cognitivo y Economía Social del Conocimiento – La lucha por el Código**, Quito (ECU): CIESPAL, 2016. Disponível em: <http://marcosdantas.com.br/conteudos/2018/08/11/trabalho-material-signico-e-mais-valia-2-0-pp-58-112-do-livro/>. Acesso em 08. Abr. 2022.

DÉBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n.2, p. 37-42, maio/ago. 2000. Disponível em: revista.ibict.br/clinf/article/view/885 Acesso em: 08 abr. 2022.

FALLIS, D. What is disinformation? **Library Trends**. v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/89818/63.3.fallis.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2022.

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

SHANNON, C.; WEAVER W. **Teoria matemática da comunicação**. São Paulo: Difel, 1975.

WILKE, V. C. I. No tempo das fake news e da pós-verdade: política, democracia e literacia midiática. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 5., 2019. Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos**. [...] Rio de Janeiro, RJ, Centro de Ciências Humanas e Sociais da UFRJ. p. 381-398, 2019. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3250/3144. Acesso em: 04 fev. 2022.