

ISSN: 1646-9895



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

A g o s t o 2 3 • A u g u s t 2 3



©RISTI 2023 <http://www.risti.xyz>

Nº E61

Edição / Edition

N.º E61, 08/2023

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE,
Google Scholar, IndexCopernicus, Information Systems Journal, Latindex,
ProQuest, QUALIS, SciELO, SCImago, Scopus, SIS, Ulrich's

Publicação / Publication

RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Pr. 9 de Abril, nº 26, 4200-422 Porto, Portugal

Web: <http://www.risti.xyz>

Desinformação e suas Manifestações nas Plataformas de Mídia Digital

Sergio Mari Junior¹, Francisco Carlos Paletta²

sergio.mari.jr@uel.br; fcpaletta@usp.br

¹ Universidade Estadual de Londrina - UEL, Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Londrina-PR, Brasil

² Universidade de São Paulo - USP, PPGCI UEL Londrina, Brasil

Pages: 259-270

Resumo: Este trabalho é parte de uma pesquisa que investiga como plataformas de mídia digital assumem ou negligenciam sua responsabilidade informacional ao adotarem práticas como a organização, indexação, representação e curadoria da informação, por meio de algoritmos. Uma das hipóteses é a de que a circulação de notícias falsas e de outros tipos de desinformação nessas plataformas é indicio de que elas negligenciam sua responsabilidade social como fontes de informação. Uma das necessidades da pesquisa é a de compreender o significado do termo desinformação e suas acepções, para que se possa discutir, juntamente com outras proposições, a responsabilidade das plataformas ao criarem algoritmos que permitem ou até potencializam a prática da desinformação. Para atender a essa necessidade foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória de caráter qualitativo, cujos resultados são apresentados a seguir.

Palavras-chave: informação; desinformação; mídias digitais.

Disinformation and its Manifestations in Digital Media Platforms

Abstract: This paper is part of a research that investigates how digital media platforms assume or neglect their informational responsibility by adopting practices such as the organization, indexing, representation, and curation of information through algorithms. One of the hypotheses is that the circulation of fake news and other types of misinformation in these platforms is an indication that they neglect their social responsibility as information sources. One of the needs of the research is to understand the meaning of the term disinformation and its meanings, so that one can discuss, along with other propositions, the responsibility of the platforms when they create algorithms that allow or even potentiate the practice of disinformation. To meet this need, exploratory bibliographic research of qualitative nature was conducted, whose results are presented below.

Keywords: information; disinformation; digital media.

1. Introdução

Em meados do século XX, as formulações iniciais de uma teoria da informação privilegiavam abordagens predominantemente quantitativas. A quantificação da informação era a busca predominante e motivou, por exemplo, o desenvolvimento da teoria estatística da informação e da teoria semântica da informação (Gorsky, 2018). Essas abordagens tratavam de problemas relacionados à transmissão da informação de um lugar a outro por meio da tecnologia. Parte importante desses problemas repousava no fato de que, quanto menos óbvia ou menos redundante fosse uma mensagem, mais difícil seria sua transmissão (Gleick, 2013).

A falta de obviedade e redundância é uma característica que pode ser medida, pois se traduz na probabilidade de ocorrência de certos elementos (Pignatari, 2008). Quanto menor for a probabilidade de ocorrência dos elementos de uma mensagem, mais incerteza estatística ela contém. A informação, portanto, pode ser quantificada medindo-se a quantidade de incerteza presente em uma mensagem (Edwards, 1976).

Tal relação cria uma espécie de paradoxo. Se a quantidade de informação se dá pela quantidade de incerteza, quanto mais informação há em uma mensagem, menor é sua capacidade de informar. Mensagens muito complexas, expressas em uma linguagem sem redundâncias, ou com pouca obviedade e repetição de elementos, contém mais incerteza e estão mais sujeitas a se perderem devido a ruídos na transmissão ou à dificuldade de compreensão por parte do receptor.

Seria contraditório para a nascente teoria da informação assumir que quantidades elevadas de informação fossem um aspecto degenerativo para a capacidade informativa das mensagens. Então o termo “entropia”, uma palavra que teve origem nos estudos da física, mais precisamente na termodinâmica, passou a ser utilizada para descrever esse fenômeno. A palavra foi aplicada na Teoria Matemática da Informação de Claude Shannon e Warren Weaver e na Cibernética de Norbert Wiener como uma medida para a tendência de degradação na possibilidade de transmissão ou de compreensão de uma mensagem, em função da quantidade de informação que ela contém (Gleick, 2013).

Em outras palavras, mensagens totalmente redundantes não contém incerteza e, portanto, não contém informação. Por outro lado, quanto menos redundante ou repetitiva é uma mensagem, mais incerteza e, logo, mais informação ela contém. Quanto mais informação a mensagem contém, mais difícil de ser transmitida ou compreendida ela se torna (Pignatari, 2008). Entropia foi a palavra escolhida para representar a medida dessa perda de capacidade de informar devido a presença de mais informação na mensagem (Gleick, 2013).

A necessidade de inclusão do conceito de entropia mostra que uma dimensão negativa sempre esteve presente no desenvolvimento de uma teoria da informação. Porém os efeitos negativos da informação foram pouco explorados ao longo do tempo e há pouca clareza sobre eles. Se há divergência na definição da informação e seus fenômenos positivos, suas manifestações negativas são ainda mais nebulosas e até mesmo negligenciadas, sendo escassas as pesquisas que considerem essa abordagem (Capurro, 1992).

Um desses fenômenos negativos da informação que tem se mostrado importante nos últimos anos, graças a suas manifestações nas mídias digitais, é a desinformação. É possível dizer que essas manifestações reacenderam a pesquisa sobre o tema, abrاندando a negligência apontada por Capurro em 1992.

Do mesmo modo que a entropia, a desinformação não está associada simplesmente à ausência ou a falta de informação, mas sim à existência de uma informação que cumpre papel inverso (ou com sentido negativo) ao esperado. Entropia e desinformação são provocadas pela existência, e não pela ausência de informação. Se a informação, tanto mais quando organizada, incrementa o conhecimento, a desinformação deteriora o conhecimento. Para Capurro, informação e desinformação devem ser consideradas objetos complementares da Ciência da Informação (1992).

2. Desinformação e Seus Diferentes Significados

Para Stahl (2006) a definição de desinformação depende da noção de verdade, sendo que a informação é verdadeira enquanto a desinformação não é verdadeira. Como a ideia de verdade é bastante complexa e controversa, a definição de desinformação também se torna complexa. O autor expressa assim essa dificuldade: “[...] uma declaração que pode servir como informação útil e clara quando proferida por A no contexto B, pode se tornar uma mentira completa com intenções políticas quando proferida pela pessoa C no contexto D” (Stahl, 2006, p. 92, tradução nossa).

Stahl ainda questiona, a partir de uma perspectiva crítica, se há diferença entre as palavras *misinformation* e *disinformation*, em inglês, para designar esse fenômeno. Ambas as palavras são traduzidas para o português como desinformação. Para ele, *misinformation* denota uma informação errada ou enganosa devido a algum equívoco (falsidade acidental), enquanto *disinformation* denota a disseminação deliberada de informações não verdadeiras (falsidade proposital) (Stahl, 2006). Essa perspectiva demonstra que a intencionalidade é um elemento classificador da desinformação, como pode ser percebido nas abordagens que são apresentadas na sequência.

Pinheiro e Brito (2014) mapearam três diferentes usos para o termo desinformação na literatura da Ciência da Informação: 1) como ausência de informação, 2) como manipulação da informação, e 3) para provocar engano proposital.

A abordagem da desinformação como ausência de informação, segundo os autores, é predominante na literatura científica brasileira e está mais relacionada à falta de acesso do que à inexistência de informação. Certas condições sociais fazem com que sujeitos sejam submetidos apenas a informação parcial ou incompleta. Desinformação seria um aspecto do subdesenvolvimento de modo que “[...] estar desinformado seria o mesmo que estar desprovido de informações, o que comprometeria a própria sobrevivência em um ambiente dito informacional” (Pinheiro & Brito, 2014, n.p.).

A desinformação como informação manipulada se caracteriza pela oferta, tanto pelas mídias digitais como pelos meios de comunicação tradicionais, de informação de baixo nível cultural, tendo como consequência a imbecilização de setores sociais, o que é feito de modo proposital pelas elites para manter sua dominação. Trata-se de “informar para desinformar” (Demo, 2020, p. 39). Essa perspectiva, portanto, já pressupõe a

intenção de desinformar por parte de quem adota essa prática. Aqui não há a ausência de informação ou a falta de acesso a ela. O que há é a oferta proposital de grandes quantidades de informação de baixa qualidade, de modo que “[...] desinformação consistiria em um grande conjunto de informações disponibilizados cotidianamente, mas que não supririam o indivíduo com conhecimento necessário para participar do processo político” (Pinhero & Brito, 2014, n.p.). Os autores afirmam que esse tipo de desinformação não está restrito às mídias tradicionais e se manifesta também nas mídias digitais (Pinhero & Brito, 2014).

Por fim, a desinformação como meio para enganar propositalmente alguém, uma abordagem predominante na literatura anglo-saxã, está relacionada a “[...] ação proposital para desinformar alguém, de maneira a enganá-lo” (Pinhero & Brito, 2014, n.p.). Nessa perspectiva, a intenção de desinformar é um pressuposto, e a prática é adotada como uma estratégia, sendo direcionada a um adversário específico (Pinhero & Brito, 2014).

Outra abordagem, também em linha com a classificação da desinformação a partir da intencionalidade de quem a prática é a de Nunes (2020). Tendo por base a proposição clássica Buckland (1991), em que a informação pode ser compreendida como processo, como conhecimento ou como coisa, a autora propõe que a desinformação possa ser compreendida como coisa, como processo e como propósito. A intenção de desinformar está menos presente em sua percepção como coisa, é uma possibilidade na sua compreensão como um processo e é um pressuposto quando entendida como propósito.

Abordagem	Manifestação	Significado
A. Desinformação como coisa (pouca intencionalidade)	1. Falhas ou imperfeições no objeto informação	Imperfeições e falhas na composição dos suportes da informação (documentos). Também compreende o excesso de informação ou a presença de informação falsa nos documentos.
	2. Falha do registro da informação em seu suporte	Mapas falhos e imagens editadas. Distorções provocadas pelo descuido, falta de preservação, obsolescência ou desuso de um documento. Falhas na preservação, física e digital.
	3. Falha na transmissão da informação	Desinformação causada pelo mal funcionamento dos meios de transmissão e comunicação.
	4. Falha na percepção/compreensão/uso da informação por parte do interagente	Consequência das três manifestações anteriores ou diretamente da incapacidade de compreensão por parte do receptor, seja por suas próprias limitações ou pela entropia elevada da mensagem.
B. Desinformação como processo (alguma intencionalidade)	1. Resultado de um defeito no processo de informar	Provocado pela falta de objetividade, integridade e pluralismo no processo de informar ou comunicar.
	2. Ações sistematizadas (processo) para se atingir o objetivo de desinformar	Prática informacional sistematizada para favorecer mais o emissor do que o receptor, incluindo a oferta de grandes quantidades de informação com o objetivo de confundir.

Abordagem	Manifestação	Significado
C. Desinformação como propósito (intencionalidade como pressuposto)	1. Diminuir a capacidade de reflexão dos indivíduos	Imbecilização por meio da oferta de informação de baixa qualidade. Indução de memórias e crenças falsas a partir do enviesamento sistemático da informação ou da oferta de informação.
	2. Implementação de projetos de poder	Quando as práticas de desinformação são adotadas por governos ou grupos políticos como meios para conquista ou manutenção do poder.
	3. Impossibilidade de acesso à informação de qualidade por parte da maioria das pessoas	Relacionada à privação intencional das pessoas ou de uma sociedade do acesso à informação de qualidade. Tem como consequência o subdesenvolvimento da competência informacional dos indivíduos.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Nunes (2020).

Quadro 1 – Desinformação como coisa, processo e propósito

A desinformação como coisa se manifesta de quatro maneiras diferentes: “[...] (i) falhas ou imperfeições no objeto informação; (ii) falha do registro da informação em seu suporte; (iii) falha na transmissão da informação; e (iv) falha na percepção/compreensão/uso da informação por parte do interagente” (Nunes, 2020, p. 36). A desinformação como processo se manifesta de duas formas: “[...] (i) desinformação como resultado de um defeito no processo de informar e (ii) execução de ações sistematizadas (processo) para se atingir o objetivo de desinformar” (Nunes, 2020, p. 43). Por fim, a desinformação como propósito se revela em sua aplicação para “[...] (i) diminuir a capacidade de reflexão dos indivíduos; (ii) implementação de projetos de poder; e (iii) alertar para a impossibilidade de acesso à informação de qualidade por parte da maioria das pessoas” (Nunes, 2020 p. 50). O quadro 1 apresenta um resumo dessa classificação.

3. Desinformação em Forma de Notícias nas Mídias Digitais

Embora a desinformação como fenômeno exista há muito mais tempo, é com a popularização da World Wide Web, nos anos 1990, e das plataformas para redes sociais na Internet, nos anos 2000, que ela passa a ser abordada com mais profundidade nas áreas da comunicação e da informação.

Contemporaneamente, a prática da desinformação a partir dos meios de comunicação, sejam digitais ou tradicionais, tem sido chamada de *fake news*, ou notícias falsas. Essa expressão ganhou destaque principalmente a partir da eleição de 2016 para o governo dos Estados Unidos, quando a prática passou a ser utilizada mais intensamente com finalidades políticas (Nemer, 2020). Para Nemer (2020), *fake news* é uma expressão genérica, que compreende várias práticas de falseamento, entre as quais estaria inclusa a desinformação. Porém parece ser mais difundido o entendimento de que as notícias falsas sejam apenas uma das manifestações possíveis dos diversos tipos de desinformação.

Tratando especificamente do problema das *fake news*, Wardle (2017) descreve sete tipos de *misinformation* e *desinformation* que tomam a forma de notícias ou conteúdos

falsos nos meios de comunicação. São eles: 1) sátira ou paródia, que não tem intensão de causar mal, mas tem o potencial de enganar; 2) conteúdo enganoso, que consiste no uso equivocado de informação para tratar de um problema ou indivíduo; 3) conteúdo impostor, quando é falsamente rotulado como sendo de fontes genuínas; 4) conteúdo fabricado, que se trata de um conteúdo totalmente produzido para enganar e causar danos; 5) falsa conexão, quando elementos de apoio, como títulos e imagens, não estão de acordo com o conteúdo; 6) falso contexto, quando um conteúdo verdadeiro é compartilhado em um contexto ou tempo diferente do original; e 7) conteúdo manipulado, quando uma informação verdadeira é manipulada com o objetivo de enganar.

Nota-se que os primeiros tipos da lista de Wardle caracterizam a *misinformation*, sendo conteúdos falsos, porém criados sem a intensão de enganar. E conforme avançamos para os últimos tipos da lista, vai se caracterizando a *desinformation*, com conteúdo verdadeiro retirado de contexto, ou com conteúdo falso totalmente produzido já com a intensão de causar dano. Isso demonstra que os diversos tipos de desinformação podem tomar a forma de *fake news* e que elas seriam, portanto, uma das formas possíveis de manifestação da desinformação. Notícias, verdadeiras ou falsas, são um tipo específico de informação, que circulam nos meios de comunicação (mídias) tradicionais e também nas novas mídias digitais. Quando falsas, são uma manifestação específica da desinformação.

Nunes (2020) segue esse entendimento ao enumerar os modos como a desinformação se manifesta atualmente, principalmente por meio da Internet, que seriam: a pós-verdade, as notícias falsas (*fake news*), a *data flood* (enxurrada de dados), a falsa propaganda, os *Internet bias* (vieses da Internet), o *social spam*, e a *deep fake* (falseamento profundo de imagens, vídeos e áudios de modo que possam não ser percebidos como falsos).

Nemer (2020) acrescenta um tipo de manifestação de desinformação muito próprio das mídias digitais: o *clickbait* (isca de cliques), que consiste no uso de manchetes sensacionalistas, que nem sempre são fiéis ao conteúdo das notícias, com o objetivo de atrair os cliques dos usuários aumentando artificialmente a audiência de um veículo de comunicação. O problema dessa prática é que muitas vezes os leitores se contentam com os títulos e compartilham as notícias para suas redes sem ter lido seu conteúdo, fazendo com que manchetes sensacionalistas ganhem grande visibilidade.

4. Desinformação nos Sistemas de Busca na Web

Algumas manifestações da desinformação nas mídias digitais se concretizam a partir das próprias características desses meios. Esse entendimento se ampara nos estudos de Marshall McLuhan (1972, 2007), para quem “o meio é a mensagem”. Segundo essa abordagem, a escolha dos meios de comunicação e dos modos como suas características serão exploradas, passam a fazer parte do sentido – ou da informação – que se pretende transmitir com uma mensagem (McLuhan, 2007).

Flusser (2011), com sua “filosofia da caixa preta”, também corrobora com o entendimento de que as características dos meios são determinantes para os usos que se fazem dele. Nessa perspectiva, ao escolher uma tecnologia ou um meio para transmitir informação, o homem se condiciona às possibilidades e limitações oferecidas por esse meio. Ao utilizar um dispositivo tecnológico (que o autor chama de “aparelho”), para comunicar, o que se

espera é que o dispositivo sirva às necessidades de homem, porém, em certa medida, o homem também serve ao aparelho ao se ajustar aos seus mecanismos de funcionamento (Flusser, 2011).

Por isso devemos incluir no mapeamento dos tipos de desinformação a partir dos meios de comunicação digitais aqueles que são dados a partir da exploração, intencional ou não, de suas características e modos de funcionamento. Destacamos dois ambientes típicos dos meios digitais que são especialmente populares para que possamos mapear o modo como suas funcionalidades podem proporcionar desinformação: os Sistemas de Busca na Web e as plataformas para Redes Sociais na Internet, chamadas de mídia social.

Os Sistemas de Busca na Web surgiram em meados da década de 1990, enquanto a Web se tornava popular e o número de *websites* começava a crescer. O esforço de indexar para facilitar o acesso às páginas disponibilizadas na rede, inicialmente foi feito de modo manual, pelo próprio criador da World Wide Web, Tim Berners-Lee, que organizava e publicava listas com os servidores em que os *websites* poderiam ser encontrados. Em pouco tempo outros usuários adotavam a prática de catalogar manualmente e compartilhar listas com os endereços dos *websites* que conheciam (Seymour, Frantsvog & Kumar, 2011).

Ainda na década de 1990, com sistemas como o Wandex, Excite, Infoseek, Altavista e Yahoo!, a indexação dos sites da Web foi assumida por empresas e passou a ser feita de modo automático, por *softwares* chamados *crawlers* (rastreadores), capazes de indexar as metainformações (título, endereço, descrição e palavras-chaves) dos *websites* (Seymour et al., 2011). Mais tarde, em 1998, os cientistas da computação Larry Page e Sergey Brin desenvolvem um modelo bastante extensivo de indexação de páginas da Web. Esse sistema, que ficou conhecido como busca orgânica, foi aplicado no mecanismo de buscas mais popular da Web, o Google e, em certa medida, se tornou o padrão para esse tipo de plataforma (Zimmer, 2008).

A busca orgânica possui alguns diferenciais em relação aos sistemas anteriores que se baseavam nas metainformações. Entre esses diferenciais estão a indexação de páginas individuais, ao invés de *websites* como um todo, e a indexação do conteúdo completo das páginas (e não somente os metadados). Mas o que talvez seja a característica definidora do mecanismo desse sistema é o fato de que os resultados das buscas feitas em seu índice serem retornadas não em uma ordem preestabelecida, como a ordem alfabética ou cronológica, mas sim em ordem de relevância (ou ordem orgânica) (Zimmer, 2008; Google, 2021).

Page e Brin desenvolveram um algoritmo (chamado PageRank) para a determinação da importância ou relevância de cada página a ser exibida em um resultado de busca em seu índice (Zimmer, 2008). De acordo com esse algoritmo a relevância da página seria determinada pela quantidade e pela importância dos *hiperlinks* que apontassem para ela. Atualmente, além do PageRank, o sistema de classificação do Google utiliza mais de 200 outros critérios (Google, 2021).

A ordem de relevância nos resultados de uma busca, portanto, é um aspecto contemporâneo do funcionamento do mecanismo (ou aparelho) que chamamos de Sistema de Busca na Web. Por isso, desenvolveu-se entre os criadores de páginas para

a Web a preocupação de que suas páginas sejam bem indexadas e de que atendam aos critérios de relevância estabelecidos pelo sistema. Essa preocupação se transformou em uma atividade técnica profissional que recebe o nome de *Search Engine Optimization* (SEO), ou otimização para sistemas de busca. Resgatando as perspectivas de McLuhan (2007), de que “o meio é a mensagem”, e de Flusser (2011), de que o homem passa a servir ao aparelho ao se ajustar aos limites de seu funcionamento, podemos admitir que o SEO é uma imposição do meio sobre a mensagem.

A prática do SEO tem como efeito aumentar a visibilidade de uma informação forçando sua indexação e melhorando sua avaliação de relevância nos resultados das buscas. Há muitos aspectos positivos nessa prática, que tornam mais eficiente os processos de informação na Web, mas ela também pode ser empregada para a desinformação, o que se dá principalmente de duas maneiras.

A primeira delas é a manipulação da indexação, fazendo com que páginas sejam indexadas indevidamente, numa prática conhecida como *spamdexing* (Nathenson, 2018). A segunda é a manipulação da avaliação de relevância, fazendo com que certas páginas sejam artificialmente bem classificadas nos resultados da busca, prática conhecida como *black hat SEO* (Cahill & Chalut 2009). Schultheiß e Lewandowski (2021, p. 545) explicam as consequências negativas desta prática, ao afirmarem que ela “[...] envolve técnicas que são consideradas ilegais pela maioria dos mecanismos de busca e geralmente são penalizadas com uma classificação mais baixa quando descobertas”.

Mesmo que as páginas artificialmente indexadas e bem avaliadas não contenham informação propositalmente enganosa, essas práticas caracterizam desinformação, pois fazem com que os índices da Web deixem de apresentar aquelas páginas que são verdadeiramente relevantes, de acordo com seus critérios, induzindo os usuários a tomarem como relevantes informações que de fato não o são.

5. Desinformação nas Redes Sociais na Internet

O outro ambiente destacado nesse mapeamento das possibilidades de desinformação nas mídias digitais são as plataformas para Redes Sociais na Internet, chamadas de mídia social. Elas se tornaram muito populares a partir de meados da década de 2000, com a consolidação da chamada Web Social ou Web 2.0. As mídias sociais costumam possuir o recurso chamados de *timelines* ou *feeds* de notícias, em são apresentadas as publicações feitas pelas redes sociais de cada usuário. Nas principais plataformas desse tipo, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, por padrão, as *timelines* apresentam as publicações em uma ordem de relevância, estabelecida por algoritmos, de acordo com os critérios de cada plataforma.

Esses algoritmos agem como sistemas de recomendação, que são “[...] aplicações de *software* que pretendem dar suporte ao usuário em sua tomada de decisão quando esse interage com espaços que oferecem grandes quantidades de informação” (Santini, 2020, p. 103). O motivo comumente alegado para a adoção desses algoritmos de recomendação é o excesso de informação disponível na plataforma, de modo que se faz necessário algum tipo de filtragem desta informação para que o usuário tenha uma boa experiência.

O Instagram, por exemplo, afirmou recentemente em uma publicação em seu *blog* oficial que, quando o aplicativo apresentava as informações sem qualquer filtro e em ordem cronológica invertida (do mais recente para o mais antigo), em média os usuários deixavam de ver 70% de toda informação disponível (Mosseri, 2021). Por isso, em 2016, a plataforma adotou algoritmos para classificar as portagens “com base no que você mais gosta”, justificando a mudança afirmando que “[...] queremos aproveitar ao máximo o seu tempo e acreditamos que usar a tecnologia para personalizar sua experiência é a melhor maneira de fazer isso” (Mosseri, 2021, tradução nossa).

Porém, esses algoritmos de filtragem de informação, atuam “[...] como uma sofisticada solução sociotécnica e econômica – não somente para o excesso de informação, mas para o gerenciamento dos mercados de bens de consumo” (Santini, 2020, p.102), ou seja, são desenvolvidos não apenas para atender as necessidades de acesso à informação por parte do usuário, mas também para servirem como canais para a oferta de produtos e serviços.

Esse duplo papel dos algoritmos pode ser classificado como um tipo de desinformação, uma vez que nem sempre o usuário está ciente de que os critérios de relevância adotados por esses sistemas também privilegiam os interesses comerciais das plataformas (Lanier, 2018). Assim ele pode ser induzido a tomar como relevante para si uma informação que é relevante apenas para os interesses comerciais das plataformas.

Esse conflito de interesses, ainda segundo Lanier (2018), tem outro efeito desinformante. Como as mídias sociais se financiam recomendando bens de consumo em meio às publicações sociais, quanto mais tempo os usuários permanecem atentos às *timelines*, mais elas se beneficiam. Para conseguir ampliar esse tempo de atenção, os algoritmos são calibrados para selecionar cada vez mais informações que atendam aos interesses previamente manifestados por cada usuário e a ocultar informações que lhes possam causar desconforto, afastando-os da plataforma. O efeito dessa configuração, que busca apresentar aos usuários apenas informações que lhes agradem, é chamado de “filtros bolha” ou “bolhas de informação” (Pariser, 2012), que também são uma manifestação da desinformação nessas plataformas.

6. Conclusões

Abordagem	Manifestação	Práticas de desinformação
A. Desinformação como coisa (pouca intencionalidade)	1. Falhas ou imperfeições no objeto informação	
	2. Falha do registro da informação em seu suporte	
	3. Falha na transmissão da informação	Sátira ou paródia, conteúdo enganoso (Wardle, 2017); Falsa propaganda (Nunes, 2020)
	4. Falha na percepção/compreensão/uso da informação por parte do interagente	

Abordagem	Manifestação	Práticas de desinformação
B. Desinformação como processo (alguma intencionalidade)	1. Resultado de um defeito no processo de informar	Pós-verdade, <i>data flood</i> (enxurrada de dados), <i>Internet bias</i> (vieses da Internet) e <i>social spam</i> (Nunes, 2020);
	2. Ações sistematizadas (processo) para se atingir o objetivo de desinformar	<i>Clickbait</i> (Nemer, 2020); <i>Spamdexing</i> (Nathenson, 2018); Filtros bolha (Pariser, 2012)
C. Desinformação como propósito (intencionalidade como pressuposto)	1. Diminuir a capacidade de reflexão dos indivíduos	Conteúdo impostor, conteúdo fabricado, falsa conexão, falso contexto e conteúdo manipulado (Wardle, 2017);
	2. Implementação de projetos de poder	<i>Deep fake</i> (Nunes, 2020); <i>Black hat SEO</i> (Cahill & Chalut, 2009);
	3. Impossibilidade de acesso à informação de qualidade por parte da maioria das pessoas	Privilégio dos interesses comerciais das plataformas (Lanier, 2018)

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 2 – Práticas de desinformação das mídias digitais

O quadro 2 apresenta a compilação das práticas de desinformação nas mídias digitais aqui mapeadas, sistematizadas de acordo com a proposta de Nunes (2020), que classifica a desinformação como coisa, como processo e como propósito.

A sistematização proposta no quadro 2 pode ser utilizada para compreender os processos de desinformação que se dão por meio das diferentes plataformas de mídia digital, seja por meio da ação de agentes que promovem intencionalmente a desinformação, ou por meio de funcionalidades e posturas frágeis ou vulneráveis por parte das próprias plataformas, que acabam por potencializar as práticas desinformantes.

A desinformação nas mídias digitais é um processo dinâmico que ganha complexidade a cada dia. Da interação entre as plataformas de informação, seus usuários e os agentes que promovem a desinformação intencionalmente, podem sempre surgir novas práticas e formatos desinformantes. Sistematizar e categorizar essas práticas é um caminho para que elas possam ser minimamente compreendidas, mesmo quando ainda são muito recentes. Trabalhos futuros também devem mapear práticas que ainda não foram capturadas nesse primeiro esforço, mantendo, assim, essa listagem atualizada.

Para a pesquisa em curso, esse mapeamento permitirá avaliar especificamente a desinformação que toma forma a partir da adoção de processos como a organização, indexação, representação e curadoria da informação por parte das plataformas de mídia digital. Ou seja, quando o agente da desinformação, intencional ou não, é a própria plataforma de informação, e não seus usuários.

Por vezes, nessas plataformas, esses processos informacionais são desempenhados por algoritmos opacos, a respeito dos quais não é possível conhecer seus parâmetros e princípios de funcionamento. Essa opacidade acrescenta ainda mais uma camada de complexidade nesse esforço de mapeamento, mas também o torna ainda mais relevante e necessário.

Referências

- Buckland, M. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 45(5), 345-360.
- Cahill, K & Chalut, R. (2009) Optimal Results: What Libraries Need to Know About Google and Search Engine Optimization. *The Reference Librarian*, 50(3), 234-247. <https://doi.org/10.1080/02763870902961969>.
- Capurro, R. (1992). Foundations of Information Science: review and perspectives. In Vakkari, P. & Cronin, B. (orgs.). *Conceptions of Library and Information Science: historical, empirical and theoretical perspectives* (pp. 82-98). Taylor Graham. <http://www.capurro.de/tampere91.htm>.
- Demo, P. (2000). Ambivalências da sociedade da informação. *Ciência da Informação*, 29(2), 37-42. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v29i2.885>.
- Edwards, E. (1976). *Introdução à teoria da informação*. São Paulo: Cultrix.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Anablume.
- Gleick, J. (2013). *A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Google. (n.d.). Como a busca do Google funciona. Recuperado em novembro 24, 2022, de <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/>.
- Gorsky, S. (2018). The dissolution of Bar-Hillel-Carnap paradox by semantic information theory based on a paraconsistent logic. 22(1), 139–151. <https://doi.org/10.5007/1808-1711.2018v22n1p139>.
- Lanier, J. (2018). *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora da USP.
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mosseri, A. (2021). Shedding more light on how Instagram works. 8 de junho de 2021. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works/>.
- Nathenson, I. S. (1998). Internet infoglut and invisible ink: spamdexing search engines with meta tags. *Harvard Journal of Law and Technology*, 12(1), 43-197. <https://ssrn.com/abstract=1469706>.
- Nunes, A. M. de A. (2020). *Máquinas sociais e a desinformação em rede: o papel das entidades de software na formação de opinião na internet [dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco]*.

- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pignatari, D. (2008). *Informação. Linguagem. Comunicação*. Cotia: Ateliê Editorial.
- Pinheiro, M. M. K. & Brito, V. de P. (2014). Em busca do significado de desinformação. *DataGramZero*, 15(6). <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/8068>.
- Santini, R. M. (2020). *O algoritmo do gosto volume 1: os sistemas de recomendação on-line e seus impactos no mercado cultural*. Curitiba: Appris.
- Schultheiß, S.; Lewandowski, D. (2021). “Outside the industry, nobody knows what we do”: SEO as seen by search engine optimizers and content providers, *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>.
- Seymour, T.; Frantsvog, D. & Kumar, S. (2011). History of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47-58. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>.
- Stahl, B. C. (2006). On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: a critical research perspective. *Informing Science Journal*, 9, 83-96. <https://doi.org/10.28945/473>.
- Wardle, C. (2017). Fake News. It's complicated. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>.
- Zimmer, M. (2008). The gaze of the perfect search engine: Google as an Infrastructure of Dataveillance. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). *Web search: multidisciplinary perspectives* (p. 77-99). Nova Iorque: Springer.

Agradecimento: Projeto de Pesquisa APOIO FAPESP