

Paramídia: controles algorítmicos

Os mecanismos que multiplicam fake news, conspirações e bolhas ideológicas

Sérgio Lutav

O conteúdo fala muito pouco; a verdade é sempre apresentada antes e depois do conteúdo. É a capa do livro que identifica o romance, é a nota de rodapé que baliza o fato. Meu trabalho nos últimos anos tem sido pesquisar o que chamo de paramídia -- essa informação que circunda o conteúdo.

A teoria é uma adaptação da teoria do paratexto, do teórico Gérard Genette, que fez uma anatomia do objeto livro. Hoje, com a internet, percebi que precisamos de mais instrumentos para analisar como o conteúdo (ou texto, ou mídia) circula pela rede.

Como essa fala é sobre a verdade, o melhor lugar para começar me parece ser falando sobre a não-verdade. O que faz a informação que não é *fake* também não ser verdadeira?

E como podemos combater essa prática e apresentar propostas para melhores práticas de produção de mídia?

Tenho visto e escrito sobre intelectuais e figuras do pensamento promovendo situações em que se promove uma informação dando a ela mais crédito do que se deve.

Por exemplo, uma pesquisa quantitativa publicada no perfil do Facebook do professor é repercutida por uma infinidade de blogs partidários. O professor não fez “pesquisa acadêmica”, ele não publicou um artigo; tratava-se, afinal, apenas de um post no Facebook. Mas ele utiliza seu capital social, seu título de professor, indissociável, e publica algo que em forma é idêntica a uma pesquisa oficial -- excetuando-se onde ela é publicada.

Como os blogs republicam citando apenas o autor da fonte, tem-se aí a tempestade perfeita para informação que não é falsa, mas tampouco é verdadeira.

Café da manhã no Twitter

Evoco aqui minha tese sobre a paramídia, especificamente, no meu artigo O café da manhã da Yoko Ono, apresentado no *Media In Transition*, evento do MIT, *Massachusetts Institute of Technology*. O artigo questiona o que é um autor na rede social -- porque somos todos escritores conscientes, mas em grande parte, somos autores inconscientes. Temos todos uma “produção” consciente, mas um “conjunto de obra” menos consciente. E nas redes produzimos conteúdos “emoldurados” por redes sociais, e pelo próprio conteúdo que publicamos em cada uma delas.

O artigo nota que, no Twitter, as celebridades e usuários de produção “comum” tendem a criar conteúdo de naturezas diversas -- autorais ou não. A pergunta é antiga, quando Foucault questiona se a lista da lavanderia de Nietzsche faz parte de sua obra (uma vez que foi escrita por ele).

Naquele cenário, era mais fácil dizer não -- pois há a função autoral ausente. A lista não é “assinada”, ela tem um escritor, mas não um autor. Na rede social, fica mais difícil traçar esse limite.

O artigo esboça três classificações: conteúdo autoral (que faz parte da “obra” consciente do autor), o conteúdo trivial (o que fiz de manhã, um filme que fui ver) e as relações públicas (promovendo, em grande medida, a própria obra do autor). Mas como isso se relaciona com a veracidade da mídia, seu controle e qualidade da informação?

É justamente a paramídia que determinava -- e agora funde -- os limites do conteúdo da mídia. O que antes era legado ao meu diário pessoal, hoje entra no mesmo “streaming” de conteúdo que os filmes que recomendo, os artigos que leio, os trabalhos que recomendo e a produção acadêmica que faço.

Mais que isso: a paramídia evidencia a natureza fluida do texto, porque posso utilizar meu Twitter para relações pessoais primordialmente, mas meu Tweet pode ser compartilhado ao Facebook de outra pessoa, e fazer parte de um outro conjunto de significados, muito diverso do original.

Onde o texto é nômade, torna difícil estabelecer qual seu “lugar de discurso”; e onde é apropriado que determinado conteúdo exista. É o contexto e a informação contextual - paramídia, a informação no entorno da mídia - que caracteriza seu significado.

Paramídia: introduzindo ao leitor pós-verdade, *fake news* e teorias da conspiração

A paramídia também tem em sua forma uma expressão concreta da pós-verdade, das *fake news* e das “teorias da conspiração”, três diferentes modalidades de “verdades que não falam a verdade”.

Nas pós verdade, temos a distorção gradual, homeopática, naturalizante da verdade factual ou Acadêmica, e o deslocamento de seus lugares de discurso para outros lugares mais permeáveis e permissivos. Temos, assim, como exemplo: uma opinião pessoal balizada pela paramídia de seu autor, identificado como Acadêmico e, assim, tida como verdade.

Nas *fake news*, temos diversas modalidades. Uma delas são as montagens absolutamente falsas, criadas com o intuito de guerra eleitoral. São indiscutivelmente falsas, e seu compartilhamento é, curiosamente, uma produção irrestrita de paramídia, uma vez que é no “numero de compartilhamentos” e “visualizações” que essa verdade se constrói.



Mas temos as “*fake news* legítimas” - permitindo-se a ironia e o absurdo -, o termo tenta designar a *fake news* que teve, em seu intento original, emitir a verdade. Uma manifestação fácil de se observar são os discursos inflamados, que buscando sensacionalismo para que tenha compartilhamento e visualização, acaba por fazer lapsos lógicos e factuais. Se digo que “os partidos de esquerda pedem a criação de uma agência reguladora de mídia”, pode-se entender que esse intento crie eventualmente, problemas para a liberdade de imprensa. Mas é diferente da mesma notícia ser promulgada com a manchete “PT prepara golpe comunista para fechar jornais”. Enquanto a primeira é uma narração factual, que indica potenciais complicações, a segunda é uma acusação grave.

Entretanto, enquanto a imprensa é regulamentada para evitar ambiguidades, os blogs, canais de YouTube e páginas do Facebook não têm a mesma regulamentação. Quando emito, pessoalmente, uma opinião exagerada, é uma hipérbole. Mas quando insiro num artigo que em sua forma se parece exatamente como um jornal tradicional, a hipérbole perde sua função semântica, e se torna uma notícia. O mesmo acontece hoje internacionalmente.

O YouTube foi chamado a se posicionar sobre discursos de ódio e “*fake news*”, ou como diz-se nos EUA, “teorias da conspiração”.

Esse termo caracteriza mais notícias no Brasil do que se entende -- muitas das narrativas políticas de hoje, promovidas por partidos e repercutidas na imprensa, não são falsas mas não encontram comprovação; entrariam, portanto, no terreno pantanoso da teoria da conspiração, que de forma geral são fatos que atingem certa razoabilidade, mas que são epistemologicamente in- comprováveis, e por isso são temas suculentos para a exploração política, visto que dependem apenas de apoio ideológico para se manterem acesos.

Exemplos dessa narrativa é a conspiração dos procuradores da Lava Jato contra o Partido dos Trabalhadores, a conspiração contra a família de Aécio Neves, a ameaça esquerdista contra Bolsonaro, o complô para desmoralizar o ministro Gilmar Mendes e por aí vai.

Bolhas ideológicas formadas pela paramídia

O que ocorre com teorias da conspiração e *fake news* “bem-intencionadas” é a ausência da regulamentação no seu conteúdo (o limite entre um blog e um “jornal independente” é permeável) aliada à lógica da promoção. Pois os produtores percebem que é a sensacionalização da paramídia (chamadas, imagens de capa, descrição) que traz mais audiência.

Na pesquisa sobre Paramídia também se constata a ideia da “leitura centrífuga”, um conceito da pesquisadora Elen McCracken sobre eBooks no Kindle. Enquanto a leitura centrípeta estimula a absorção (como um livro, um artigo longo), a pesquisa sobre paramídia notou que o YouTube estimula a leitura centrífuga, baseada em tags e no que o usuário já assistiu. Ou seja, um mecanismo de reafirmação, reafirmando a mesma “veritas” ad infinitum, sem necessariamente exigir contraponto ou verificação.

Em outras palavras, o YouTube e outras redes que constroem inadvertidamente essas “bolhas” acabam por criar um efeito de fascismo na sua leitura: o controle, ao invés de vir de um agente autoritário, vem do protocolo da rede, do algoritmo e, em última análise, da lógica de mercado que gravita em torno do que o consumidor quer.

O que entende-se é que informação e cultura, até o estado atual das coisas, não foram balanceadas propriamente.

- Facebook: higienização a partir de políticas transversais, e fuga de “censura” pois ali é o “Facebook” e não “a internet”
- WhatsApp: Muito mais complicado, por causa da dificuldade em monitorar conteúdo.

Em conclusão, entram duas questões: Como analisar a mídia e seus vetores de influência? Proponho a ideia da paramídia para isso. Tanto de forma qualitativa, quanto de forma quantitativa, o que abre inúmeros precedentes para práticas de conteúdo e mercado. Como também para práticas de análise de impacto etc. E como criar mecanismos de governabilidade que permitam a expressão, mas não promovam funções semânticas desconexas?

Isto é, uma hipérbole passada adiante como notícia, inadvertida ou propositalmente? Será possível regulamentar, como a imprensa é regulamentada? Ou mexer no algoritmo de busca e recomendação, para que não se crie bolhas homogêneas? Ou será que só “mexer no bolso” dos produtores a solução seria alcançada?

Recorro ao caso do YouTube. O sistema de anúncios do YouTube escolheu dissociar-se do conteúdo, por não ser sempre / necessariamente aliado aos metadados do conteúdo em si.

Por pressão de anunciantes, o YouTube reformulou sua política e passou a remover o “discurso de ódio” - e notamos aqui um problema muito mais complexo que o Facebook removendo as páginas do MBL administradas por perfis anônimos. Enquanto o Facebook tem regra clara e um corte transversal sobre como utilizar a plataforma (“utilize seu nome verdadeiro”), o YouTube passa a legislar sobre o conteúdo. Não foi possível encontrar solução até hoje.

Minha impressão é que seria necessário permitir que os anunciantes ELES MESMOS escolhessem que canais estão excluídos de seus patrocínios. Nada mais justo com aqueles que investem seus recursos -- como era na era da televisão.

Mas diferente da era da televisão, onde se pensava que “basta trocar o canal com o controle remoto”, a internet cria um paradoxo de pluralidade. Temos um número limitado de canais de TV, e um número ilimitado de produtores de conteúdo. Contudo, um número muito restrito de plataformas. Os produtores precisam, por sua vez, crescer e responder que falam.

Não é razoável promover notícias com perfis anônimos. Estamos correndo o risco de um fascismo digital, orbitando em torno do que o cidadão quer ouvir e reafirmando sua própria visão de mundo, fechada a opiniões divergentes - sequer falar sobre o problema é possível, uma vez que esse interlocutor acredita ser, ele mesmo, vítima de uma conspiração (da direita, ou da esquerda).

As tentativas da plataforma de ficarem apenas como gerenciadores de paramídia falhou. Ela precisa reinventar-se, abrir mão de parte de seu modelo de negócio, evitar as intrusões autônomas no conteúdo, mas dar margem a governanças mais abrangentes, como a fusão com legislações já vigentes e maior transparência na maneira como anunciantes, produtores e audiência se relacionam.

A quem se interessar, ofereço cursos, palestras, materiais gratuitos para download e meu livro, também gratuito, para download em paramedia.info.

Sérgio Lutav

Doutor em cultura contemporânea e estudos de internet pela Universidade de Jyväskylä, na Finlândia, e consultor de marketing e comportamento digital no Digitalist Group

Referências

- Genette Gérard. Paratexts: Thresholds of Interpretation. Cambridge University Press, 1997.
- McCracken, E.. 2013. “Expanding Genette’s Epitext/Peritext Model for Transitional Electronic Literature: Centrifugal and Centripetal Vectors on Kindles and iPads.” NARRATIVE, 1 (21): 105-123.
- “Pages, Groups and Events Policies.” Terms of Service, Facebook, 2018, www.facebook.com/policies/pages_groups_events/.
- Romano, A.. “Apple’s Infowars Ban Altered an Industry Overnight - and Dealt a Blow against Fake News.” Vox, Vox, 6 Aug. 2018, www.vox.com/policy-and-politics/2018/8/6/17655516/infowars-ban-apple-youtube-facebook-spotify.
- Tavares Filho, S. L. (2013) What Yoko Ono had for breakfast: what is an author in Twitter? In Media in Transition 8 Online Proceedings. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology