

Nair Prata
Sônia Jaconi
Rodrigo Gabrioti
Genio Nascimento
Hendryo André
Silvio Simão de Matos
[organizadores]

COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA **reflexões sobre a desinformação**

São Paulo
INTERCOM
2022

Comunicação e ciência: reflexões sobre a desinformação

Copyright © 2022 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom

Organização

Nair Prata, Sônia Jaconi, Rodrigo Gabrioti e Genio Nascimento, Hendryo André e Silvio Simão de Matos

Projeto gráfico, diagramação e capa

Santinelli Projetos Editoriais

Revisão

Nair Prata, Sônia Jaconi e Rodrigo Gabrioti

Ficha Catalográfica

Comunicação e ciência: reflexões sobre a desinformação.

[recurso eletrônico] / Nair Prata, Sônia Jaconi, Rodrigo Gabrioti, Genio Nascimento, Hendryo André e Silvio Simão de Matos (orgs). São Paulo: INTERCOM, 2022, 471 p.:il.

Inclui bibliografias.

E-book.

ISBN 978-85-8208-132-7

1. Comunicação. 2. Ciência. 3. Reflexões. 4. Desinformação. 5. Brasil. I. Prata, Nair (org.). II. Jaconi, Sônia (org.). III. Gabrioti, Rodrigo. IV. Nascimento, Genio (org.). IV. Hendryo André (org.). V. Silvio Simão de Matos (org.). VI. Título.

CDD: 659

Todos os direitos desta edição reservados à:
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- Intercom
Avenida Brigadeiro Luís Antonio, 2050 - conjunto 36 - Bela Vista
CEP 01318-002 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 3892 7558
Site: portalintercom.org.br - E-mail: secretaria@intercom.org.br

Comunicação e trabalho no contexto de plataformização e da desinformação: Um diálogo com pesquisadores¹

Cláudia Nonato
Rafael Grohmann
Roseli Figaro
Thales Vilela Lelo

O tema desse encontro, realizado em abril de 2022, foi Comunicação e Trabalho no contexto de *plataformização* e de desinformação. Primeira atividade oficial do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho na INTERCOM, iniciativa do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), credenciado pelo CNPq e coordenado pela professora Roseli Fígaro na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desde 2003 o CPCT desenvolve pesquisas na área; conta com a participação de professores, doutorandos, pós-doutorandos, mestrandos e bolsistas de Iniciação Científica. A partir do binômio Comunicação e Trabalho, suas pesquisas buscam compreender como a Comunicação organiza, constrói e transforma as redes de sentidos de trabalho, em constante

1. Originalmente essa discussão foi transmitida ao vivo, como o segundo encontro da 4ª temporada da série *Lives Cátedra Intercom*, coordenada pelas professoras Nair Prata e Sônia Caldas, ambas diretoras da Intercom. Essa Live teve a organização do GP Comunicação e Trabalho e foi coordenada pelas professoras Roseli Fígaro e Claudia Nonato. Os convidados foram os(a) professores(a) Roseli Fígaro, da ECA-USP, Rafael Grohmann, da UNISINOS, e Thales Lelo, da ECA-USP. A mediação foi da professora Claudia Nonato, da ECA-USP.

mudança. O diálogo reproduzido aqui foi conduzido pela vice coordenadora do CPCT e do GP Comunicação e Trabalho, Cláudia Nonato, em interlocução com os pesquisadores Roseli Figaro, Rafael Grohmann e Thales Lelo.

Cláudia Nonato: Como se dá a relação entre Comunicação e Trabalho? A professora Roseli Figaro pode nos explicar?

Roseli Figaro: Sim, inclusive para introduzir o contexto do tema da plataformização e da desinformação, destacamos alguns aspectos do binômio Comunicação e Trabalho. Fazemos questão de chamá-lo assim, como se houvesse um hífen entre os dois conceitos. Em nossos estudos sobre as mediações do mundo do trabalho na comunicação, chegamos à conclusão de que Comunicação e Trabalho são dois conceitos fundantes do ser social. Eles constituem o sujeito social; Comunicação e Trabalho estruturam os laços da nossa sociedade e dão forma às instituições e a todas as maneiras de nos organizarmos em sociedade. Essa perspectiva estuda as relações de comunicação no mundo do trabalho e como os sentidos circulam e a comunicação permite realizar o trabalho. Estudar as relações de comunicação no mundo do trabalho nos faz entender como a comunicação é parte dos processos produtivos e as mútuas implicações que, dessa relação particular-geral, derivam para a comunicação e para o trabalho.

Dessa forma, a proposta teórico-metodológica de comunicação e trabalho oportuniza outras perspectivas e desafios para a área da Comunicação. Desafio, porque amplia, e muito, essa área de estudos, tratando a comunicação exatamente como Ciência da Comunicação e não como uma propedêutica de formação profissional apenas, em que nós somos chamados a formar pessoas para aplicações profissionalizadas. Essa abordagem do binômio Comunicação e Trabalho entende a Comunicação como categoria estruturante do ser social; portanto, nos permite trazer para estudo uma série de temas e problemas que a Comunicação como área científica está

chamada a apresentar soluções, a dar respostas do ponto de vista das pesquisas.

Assim, adentramos nos contextos das mudanças profundas no meio sociotécnico e quais suas implicações para as pessoas. O binômio Comunicação e Trabalho permite pensar as mudanças nos meios de produção, com o avanço da digitalização, das empresas digitais de plataformas, aplicativos e tudo mais, que reorganizam as formas de trabalho e as formas de sociabilidade. A Ciência da Comunicação é um campo profícuo para se estudar essas mudanças. Configura-se a comunicação e os meios de comunicação como meios de produção (WILLIAMS, 2011), como forças produtivas. Essa questão nos traz um novo desafio para os estudos em na nossa área, pois novas perspectivas de pesquisas se abrem. Ou seja, novas perguntas de pesquisa. Desse modo, Comunicação e Trabalho abre perspectivas para tratar tanto a plataformização quanto a desinformação. É isso que nós queremos trazer nessa nossa conversa.

Cláudia Nonato: E quais relações se estabelecem entre Comunicação e Trabalho, nos processos de plataformização e de desinformação?

Rafael Grohmann: Vou tentar articular Comunicação e Trabalho a algumas dimensões do trabalho em plataformas e à desinformação. Essa é uma das dimensões relacionadas às nossas pesquisas. Temos partido tanto da noção de plataformização do trabalho, ou seja, a crescente dependência que temos de plataformas digitais para realizar atividades de trabalho; assim como das plataformas entendidas, ao mesmo tempo, como meio de produção e meio de comunicação. Entendemos a plataforma como um lugar, ao mesmo tempo, no qual se trabalha e se interage com os processos produtivos e comunicacionais, como um *locus* privilegiado para a área de Comunicação. O trabalho por plataformasmestidoestudadoemváriasáreas, Direito, Geografia, Sociologia, e encontra na Comunicação, o que o professor Muniz

Sodré chama de “comum epistemológico” (2014), no sentido de articular diferentes áreas do saber e, no nosso caso, a partir do papel central da comunicação nos processos produtivos. Eu trouxe um caso para ilustrar, para comentar rápido, e um pouco da pesquisa que temos desenvolvido sobre o trabalho em fazendas de cliques. Lançamos, em junho de 2022, dois desenhos animados explicando um pouco o que é essa pesquisa, e primeiramente eu queria comentar sobre a matéria da Agência Pública² sobre o iFood, “A máquina de propaganda do iFood”, reportagem da Agência Pública que mostra que a iFood contrata uma agência de publicidade para desmobilizar os trabalhadores. Só aqui nós temos já o papel central da comunicação da empresa de plataformas, em que há perfis *fake* para desmobilizar os entregadores. É muito interessante para nós, que somos da área de Comunicação, a questão da linguagem utilizada por esses perfis *fake* que a iFood contratou, porque é algo assim, como “o trânsito está giga”. E quem é que fala “o trânsito está giga”? É uma expressão bem paulistana, da Faria Lima³, tentando simular uma linguagem de entregador por meio da ação de uma agência de publicidade, nessa dimensão *fake*. Até em todas as dimensões éticas, legais, o que significa isso, em termos de representação e da voz do trabalhador por plataformas? Nisso, vemos o papel central de estratégia de Comunicação das plataformas, em todo esse cenário do trabalho por plataformas. E o iFood é, no Brasil, o exemplo mais paradigmático. Eles se vendem como responsáveis sociais, como cidadãos, como estão abertos a todo mundo e tudo o que não está exatamente do jeito que eles pensam ou é “radical”, ou “olha, não era bem assim”. Inclusive, em termos de estratégias, eles patrocinavam o *Foro de Teresina*, podcast da revista Piauí, onde vão encontrar, teoricamente, pessoas mais resistentes a eles. Depois de tantas críticas, em julho de 2020,

2. LEVY, Clarissa. A máquina oculta da propaganda do iFood. 4 de abril de 2022, disponível em: <apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood>.

3. Localizada na zona oeste da cidade de São Paulo, a Avenida Brigadeiro Faria Lima é considerada um “símbolo” da riqueza da cidade, por concentrar os considerados salários mais altos, as maiores empresas e o metro quadrado mais disputado da região.

pelo fato de chamarem os entregadores de empreendedores, o iFood limpou a palavra “empreendedores” do site, de maneira a estarem mais discursivamente ajustados a mostrarem como eles estão atentos, e ouvindo, e tal. Tem um texto que eu, Cláudia Nonato, Camila Acosta e Ana Flávia Marques escrevemos, *As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho: Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil*⁴. Lá analisamos posts do iFood durante dois meses de 2020, na época da greve dos entregadores. Um dia antes da greve dos entregadores, o iFood posta no Instagram uma pessoa dizendo assim: “Bloqueio injusto, não? Entregador, estamos do seu lado”, ou seja, a greve era contra o iFood, e aí, o iFood diz: “Olha como nós somos. Nós estamos ao lado do entregador”. Aquele momento era de grande pressão sobre a empresa, e eles mostrando aos consumidores o que era o iFood. As estratégias de comunicação das plataformas são centrais para a mobilização do que eles entendem, em geral, setores de políticas públicas, que nada mais são do que setores de comunicação institucional e de lobby, inclusive em Brasília. Vão tentando minar qualquer coisa que possa, de alguma maneira, posicionar que eles não entendem ser a deles e vão usando todos os esforços, seja acadêmico ou não. A matéria da Agência Pública é um exemplo de como nessas estratégias de comunicação das empresas se joga com a desinformação. Essa estratégia de desinformação, que vem de um universo também histórico da comunicação política, da comunicação eleitoral, e que passa a ser usado como um elemento fundamental para as plataformas ganharem cada vez mais terreno. Esse caso do iFood, é para nossa área de comunicação pensar sobre a nossa responsabilidade em relação às questões éticas ali envolvidas. E o papel das agências também, em aceitar e se colocar a serviço dessa máquina de propaganda. Coordenamos um projeto no Brasil, chamado Fairwork, e a professora Roseli Figaro também faz parte da coordenação do projeto. Analisamos seis plataformas em 2021, de acordo com os princípios de trabalho decente em relação à justiça, ao trabalho digno, enfim, em relação às plataformas. No

4. Disponível em: <revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/2879>.

Brasil, de zero a dez, as plataformas tiveram apenas nota dois, ou seja, jogamos com a questão da opinião pública: é preciso tornar público o que essas plataformas realmente fazem. Embora seja muitas vezes sem surpresas, quando lançamos o relatório, ouvimos muito “ah, não é nenhuma surpresa”, é verdade, mas isso tem que ser mostrado com clareza, porque as empresas de plataformas não cumprem os princípios do trabalho decente em termos de remuneração, condições de trabalho, contrato, gestão e representação. Vamos continuar tornando público o que as plataformas fazem e não fazem em termos de trabalho decente. Inclusive, com o risco de práticas de *fairwashing* por parte delas.

Cláudia Nonato: Você pode nos explicar o que significa o termo *fairwashing* e como ele se relaciona com as plataformas e a desinformação?

Rafael Grohmann: O termo *fairwashing* tem sido usado para caracterizar o sentido de limpeza, lavagem de imagem, em diferentes áreas. Começou lá no *greenwashing*, na questão do meio ambiente. Tem também o *diversitywashing*, que representa a empresa que afirma que tem diversidade, e quando você vai ver é todo mundo igualzinho na foto da firma. O *fairwashing* é quando a empresa se diz preocupada com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, preocupados com o trabalho, com o trabalhador, e, no fundo, é também uma jogada de comunicação institucional, como uma cortina de fumaça. Não à toa, no meio do nosso processo de pesquisa do Fairwork⁵, o Instituto Ethos, uma *thinktank*, lançou uma consulta em relação a princípios de trabalho decente, encomendado por plataformas, no sentido de construção de princípios alternativos rebaixados do nosso projeto, para apresentar: ‘olha, nós não cumprimos os princípios do Fairwork, mas construímos nossos próprios princípios’. Precisamos ficar atentos a essas manobras discursivas, que também jogam o papel de como

5. **Fairwork Brasil 2021: por trabalho decente na economia de plataforma.** Relatório disponível no endereço <fair.work/wp-content/uploads/sites/131/2022/03/Fairwork-Report-Brazil-2021-PT-1.pdf>.

as plataformas dominantes de trabalho são centrais para a divulgação da desinformação no Brasil em relação ao mundo do trabalho, em relação aos trabalhadores e trabalhadoras. Esse é o primeiro exemplo que eu queria trazer para vocês em relação à desinformação. Um segundo exemplo, vem das pesquisas que temos feito sobre trabalho das fazendas de cliques, e, recentemente, eu e o pesquisador Jonathan Ong, da University of Massachusetts – Amherst, estamos organizando um dossiê na revista *Social Media + Society* sobre a relação entre indústria de desinformação e fazendas de cliques. O tema da desinformação é um dos centrais na agenda de pesquisa da área de Comunicação. Mas não é só uma questão discursiva, não é só uma questão de Jornalismo, ou de agências de *fact checking*, mas há uma indústria de desinformação, com trabalho não pago, mal pago, em relação a esse espalhamento de desinformação. Isto é, há trabalho por trás da desinformação. Em abril de 2022, Ong lançou um texto para falar em uma análise centrada no trabalhador em relação ao combate à desinformação. É muito interessante uma tabela (abaixo) que ele compartilha sobre os tipos de modelos de trabalho na indústria da desinformação.

Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 – Modelos de Desinformação nas Filipinas criado por Jonathan Ong (Fonte: Digilabour)

Tabela 1	MODELO FINANCIADO PELO ESTADO
	Político <i>Estratégistas de comunicação pagos por departamentos de governo para manter o apoio popular para a atual administração e suas políticas usando uma combinação de declarações públicas na grande mídia e memes em mídias sociais que mobilizam as pessoas nas redes</i>
Liderança e direção estratégica	Controlado por secretários de comunicação
Cliente	Estado filipino
Fonte de dados	Rappler, Vera Files

Tabela 2	MODELO DE EQUIPE INTERNA
	Político <i>Durante eleições ou escândalos políticos, os políticos designam seus próprios funcionários para assumir operações de contas falsas além de seu trabalho principal, às vezes sem pagamento adicional</i>
Liderança e direção estratégica	Controlado por chefes de gabinete
Cliente	Políticos em exercício de mandato ou candidatos
Fonte de dados	Architects of Networked Disinformation

Tabela 3	MODELO DE PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS
	Político e com fins lucrativos <i>Políticos contratam estrategistas de campanha em consultorias baseadas em projetos de curto prazo. O estrategista-chefe pode ser recompensado com uma posição oficial do governo e uma rede social expandida de figuras políticas e empresariais altamente influentes</i>
Liderança e direção estratégica	Controlado pelo estrategista-chefe, contratado como consultor terceirizado baseado em projetos. Os políticos contratam várias empresas, levando à competição pelos conteúdos virais
Cliente	Político, partido ou doador político
Fonte de dados	Architects of Networked Disinformation How Social Media Influencers Helped Twinmark Disseminate Fake News

Tabela 4	MODELO CLICKBAIT
	Com fins lucrativos <i>Operadores de sites de entretenimentos e notícias políticas obtêm receita com a publicidade que mede o pagamento por clique e o tráfego na web</i>

Liderança e direção estratégica	Impulsionado comercialmente, guiado por métricas de engajamentos nas mídias sociais
Cliente	Sem clientes políticos diretos inicialmente, mas parcerias de campanha desenvolvidas ao longo do tempo
Fonte de dados	Tracking Disinformation in the 2019 Philippine Midterm Election

Tabela 5	MODELO INTERFERÊNCIA ESTRANGEIRA
	<p>Político e com fins lucrativos</p> <p><i>A fazenda de trolls chinesa descoberta pelo relatório da Graphika mostrou contas operadas por chineses da província de Fujian.</i></p> <p><i>Empresários chineses recrutaram agências de Comunicação locais para impulsionar a campanha de candidatos a prefeito para promover os interesses comerciais nas eleições de 2019</i></p>
Liderança e direção estratégica	<p>Não temos conhecimento direto do funcionamento interno das fazendas de trolls chinesas</p> <p>As agências de comunicação locais contratadas por empresários estrangeiros para ajudar na campanha de um político são coordenadas por um estrategista-chefe (filipino local)</p>
Cliente	O relatório da Graphika não fornece detalhes suficientes
Fonte de dados	<p>Graphika</p> <p>Traking Digital Disinformation in the 2019 Philippine Midterm Election</p>

Ele está estudando especialmente nas Filipinas, na Indonésia, em lugares do Sudeste asiático e mostra como se tem desinformação financiada pelo Estado, tem desinformação com trabalhadores dentro de eleições, em campanhas políticas,

criando contas *fake*, e muitas vezes, sem pagamento adicional. Você vai ter esse modelo, que é um pouco o modelo de agência de Publicidade e de Relações Públicas. Ele comenta sobre assessores de políticos que são contratados em campanha e com trabalhadores atuando nisso, até o modelo de fazenda de *trolls* em que trabalhadores de websites agregam questões de entretenimento e política para criar mais tráfego de internet. Vemos esse modelo, que ele vai chamar de modelo internacional, que são as fazendas de trolls e das fazendas de cliques de maneira geral, e até fala que não conhece diretamente as fazendas de cliques chinesas. O professor fala mais de um contexto do Sudeste asiático. Vemos que essa indústria da desinformação, quando chega ao Brasil, dá para pensarmos. No final de 2021, um colunista de fofocas, chamado Leo Dias, falou sobre a milícia das fofocas e o quanto estava sendo espalhada a produção de desinformação em relação a celebridades. É um pouco o que se tem falado sobre o *Big Brother 22*. Fazendo uma busca aleatória no Twitter sobre “fazenda de cliques”, o que mais apareceu foi “Arthur Aguiar tem fazendas de cliques no Big Brother.” Temos produção de votos a partir de cliques, claro, ainda não temos evidências a respeito disso, mas é interessante notar o quanto isso ultrapassa também o político-eleitoral e vai se espalhando para todas as atividades. Outro dia o professor Fabio Malini, da UFES, deu uma entrevista para a Folha de S. Paulo, dizendo que, com as eleições, o que pode mais “bombar” são canais de fofocas, tipo *Choquei!*. Esses canais também estão começando a citar a agenda política e, a princípio, são canais de fofoca de celebridades.

Roseli Figaro: Como você relaciona a desinformação com a situação dos trabalhadores que trabalham para plataformas?

Rafael Grohmann: A exemplo do pesquisador Jonathan Ong, temos feito uma pesquisa nas chamadas “fazendas de cliques”. O que são fazendas de cliques? São empresas que se colocam como empresas de marketing digital, e têm uns nomes que

são muito diretos: “Ganhar no Insta”, por exemplo, e que são plataformas baseadas em sites que vendem seguidores e que prometem vender seguidores “reais”. Em troca disso, é o que chamamos de falsa automação ou *fauxtomation* que, ao invés de robôs, os *bots*, são *bots* humanos, trabalhando nessas plataformas para alimentar fábricas de seguidores de *likes* e comentários. Eu vou ler para vocês só a descrição de uma dessas plataformas. Todas são brasileiras. As fazendas de cliques no Brasil têm algo de único, todas são plataformas de empresas brasileiras, fora dos grandes centros, não têm nenhuma localizada em São Paulo e no Rio Janeiro, todas em português e atendendo ao mercado local. Olhem o que a Dizu diz: “Ganhando dinheiro *online* seguindo o Instagram e o TikTok. Utilize o dinheiro no Instagram e no TikTok, apenas seguindo e curtindo”. O que é a Dizu? Uma empresa de marketing digital, voltada para as redes sociais. Uma startup inovadora, que “encontrou uma forma de suprir a dor de pessoas que desejam se tornar famosas”. Ou seja, vou repetir para vocês: ela encontrou uma forma de “suprir a dor de pessoas que desejam se tornar famosas”. E a dor de pessoas que desejam ganhar uma renda extra pela internet, remunerada. O que acontece? Eles têm como clientes celebridades, políticos, mas isso é até anedótico, porque é um ou outro que a gente encontra. Mas o que mais tem é influenciador ou “quero ser influenciador”. E de várias áreas: Direito, Saúde, Personal Trainer, instrutor de crossfit, ou estabelecimentos comerciais do interior do Brasil, uma lanchonete de Ribeirão Preto que precisa do Instagram para vender seus lanches. E compra seguidores como estratégia de credibilidade e produção de autenticidade: “ah, se tiver três mil, dez mil seguidores a mais, eu vou ter mais credibilidade no mercado” e se coloca no Instagram e no TikTok para essa função. E isso, a custo de trabalhadores, que ganham 0,001 centavo por tarefa. Eu vou destacar do próprio site de uma dessas empresas, chamada *Ganhar no Insta*. Quanto pagam? 0,006 por ação para seguir alguém no Instagram, 0,003 para curtir algum perfil no TikTok e 0,005 no Facebook.

Até o início de 2021, os trabalhadores também eram pagos para dar “curtir” em vídeos do YouTube, o que mostra a relação entre trabalhadores pagos e as redes de ódio. Olha o que a plataforma mostra: “o valor pode parecer pouco, mas pode ser uma boa renda extra também”. Pois bem, os trabalhadores descobrem essas plataformas por meio de canais do YouTube, prometendo ganhar renda extra: “Ganhe renda extra, ganhe renda fácil. Ganhe renda participativamente”. Em geral, também se colocando como empreendedores, marqueteiros digitais. Vendem cursos para ensinar as pessoas, muitas vezes com uma trajetória de trabalho, a maioria com uma trajetória histórica de informalidade nas relações de trabalho. Entrevistamos até mulheres que foram catadoras de latinhas, e que trabalham hoje para essas plataformas, é o que eu chamo de *deep Web*⁶ do trabalho por plataformas, e passam o dia clicando, comentando, curtindo no Instagram e, para poder sobreviver, pega o celular do filho, o computador do marido, a família aparece como alvo central, muitas mulheres trabalhando nessas plataformas e que, para sobreviver, acabam criando várias contas *fake*. Uma trabalhadora nos disse que “nossa, eu morro de medo de ser processada, eu já criei uma conta *fake* do meu pai, mas eu pedi para ele. Ou “eu crio uma conta *fake* da família, eu vou criar uma conta *fake* sua, ou eu vou criar uma conta do Harry Styles, que é uma celebridade e não vão me processar”. Esses trabalhadores têm um problema ético, mas ao mesmo tempo dizem: “mas eu não quero clicar só com a minha conta, as pessoas vão ver e achar que é *fake*. Eu não quero envolver minha conta pessoal nisso”. Desse modo, para ganhar o mínimo, criam várias contas *fake*, tem gente com 200 contas *fake*. E os grupos do WhatsApp são uma porta do inferno para essa *deep Web* para o trabalho dessas plataformas. Alguns grupos afirmam ter entrado na plataforma “e ganhei uma renda extra”, e por aí vai. Muita coisa no Telegram e no WhatsApp.

6. Deep Web (Internet Profunda, em tradução livre) é uma área da Internet que fica “escondida” e tem pouca regulamentação. Não pode ser acessada por meio de pesquisas em buscadores e também não é acessada digitando um endereço em um navegador comum. Justamente pela dificuldade de acesso, é usada para o compartilhamento de conteúdo ilegal, como venda de drogas, pedofilia e violência.

E o mercado de contas *fake*, que vai de trinta centavos a cinco reais. Esse valor é para os trabalhadores usarem essas contas para seguir os clientes, comentar nas contas dos clientes. Há um mercado paralelo de packs de fotos em geral também de mulheres, prometendo “mulheres normais”, que não são celebridades e nem poderiam, vendendo por 50 centavos um pack de 50 fotos. Enfim, há uma série de ações golpistas, ilegais, dentro da informalidade, pirataria, e essa circulação de contas, fotos e seguidores *fake*. No fundo, temos nas fazendas de cliques, para além de trabalhadores mal pagos, radicalizando e renovando a informalidade histórica do mercado de trabalho no Brasil, temos esses trabalhadores alimentando dimensões *fake*, de desinformação e em relação, por exemplo, ao impacto de influenciadores.

Cláudia Nonato: Mas o que os influenciadores têm a ver com a desinformação e as fazendas de cliques?

Rafael Grohmann: Fala-se muito de influenciadores e criadores de conteúdo nas pesquisas em Comunicação, mas pouco nesse mercado que alimenta toda essa economia e com base em seguidores e comentários *fake*, que é uma dimensão dessa desinformação, com fotos em contas falsas criadas por esses trabalhadores. Estamos escrevendo um artigo sobre o que significa e amplia essa indústria da desinformação, não ligada exclusivamente ao universo político, eleitoral, e quanto é necessário considerar o lado dos trabalhadores que alimentam essas diferentes dimensões de desinformação. Estamos discutindo o que são os cliques, contas, fotos e mercados que são *fakes*. E pessoas vendem de tudo, e a porta de entrada para questões como compra e venda de dinheiro falso, de bitcoin, e vira um grande mercado paralelo com venda de Netflix pirata, tudo que se possa imaginar e mais um pouco nesses grupos de WhatsApp de renda extra. Temos um papel central nas pesquisas e no ensino na área da Comunicação, como as agências de comunicação e publicidade, os influenciadores

jogam papel na circulação e desinformação às custas de trabalhadores com histórico de informalidade no Brasil.

Cláudia Nonato: Thales, as iniciativas de combate à desinformação, sobretudo aquelas jornalísticas denominadas de *fact checking*, têm dado resultados?

Thales Lelo: Venho estudando esse fenômeno desde 2019, e tenho minhas dúvidas de que a desinformação possa ser muito facilmente combatida seja por meio de iniciativas de checagem de fatos, seja por programas de educação midiática. Gostaria de iniciar minha fala contextualizando alguns elementos da pesquisa que venho desenvolvendo sobre o tema para então construir meu argumento a respeito dos elos entre plataformização e desinformação, me enfocando especificamente nas iniciativas de combate à desinformação. Frequentemente, quando vemos discussões que tratam do que o Prof. Rafael Grohmann trouxe aqui, sobre essa indústria de desinformação, sobre essas contas *fake*, há uma tendência de pensar nas estratégias de combate à desinformação como uma panaceia para estes problemas. Você tem esses exércitos de bots, pessoas sendo muito mal pagas, que trabalham nesses serviços precários, para alimentar perfis de influenciadores e para disseminar desinformações de caráter político. E, de outro lado, o combate à desinformação é entendido como capaz de nos livrar desse mal terrível que a desinformação representa às nossas sociedades. Mas o que acontece, é que nos últimos anos, quem está financiando as iniciativas de combate à desinformação são as empresas de plataforma também. Então, o argumento que vou aqui desenvolver, é que o investimento das empresas de plataforma nas iniciativas de combate à desinformação, a despeito de eventuais contribuições que possam trazer ao debate público, são nada mais, nada menos, do que estratégias de propaganda e de *lobby* político das plataformas digitais. É importante retomar brevemente a minha trajetória de incursão nesta discussão. Como disse, minha pesquisa começa em 2019

e, de início, eu queria entender um pouco o que explicava essa expansão do *fact-checking* no Brasil. Diferentemente dos EUA e da Europa, que começaram a ter iniciativas do gênero na primeira década dos anos 2000, os primeiros projetos de checagem no Brasil começam a emergir entre 2010 e 2014, no contexto das eleições presidenciais. São projetos pontuais, estruturados pela grande imprensa do eixo Rio-São Paulo, que visavam analisar os discursos dos candidatos à presidência, e esses projetos eram descontinuados assim que as eleições terminavam. Eles começam muito estimulados por iniciativas que estavam gozando de grande prestígio nos Estados Unidos, a exemplo do *Politifact*, que foi agraciado com o Prêmio Pulitzer em 2009 após a cobertura das eleições presidenciais de 2008, que levaram Barack Obama ao poder. Na América Latina, o primeiro projeto do gênero é o Chequeado, inaugurado em 2010 na Argentina. O sucesso desta iniciativa motivou uma guinada no *fact-checking* latino-americano. Mas, como disse, no Brasil, até 2014, a maioria dos projetos existentes era de curta duração. Somente em 2015 os primeiros projetos dedicados à checagem de fatos são inaugurados como arranjos alternativos às corporações de mídia, para usar aqui um conceito muito caro ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), por jornalistas que vinham de editorias de política da grande imprensa, mas que resolveram investir neste subgênero editorial já tendo em vista que as iniciativas de combate à desinformação poderiam se tornar uma tendência nos anos seguintes. Em 2016, a temática da desinformação explode no mundo todo, sobretudo em decorrência dos resultados inesperados das eleições nos Estados Unidos e pelo referendo do Brexit. À época, muito se disse que os resultados desses processos políticos tinham sido definitivamente influenciados pela circulação de desinformação. Comentaristas diziam que Donald Trump havia ganhado as eleições nos Estados Unidos porque teria investido em uma campanha de desinformação massiva, impulsionando publicidade micro dirigida a eleitores que eram mais suscetíveis de serem induzidos pelo seu

discurso. E o mesmo se dizia do Brexit. Na sequência destes eventos, a pressão pública sobre as empresas de plataformas se intensificou, porque as campanhas feitas por Trump, por exemplo, no Facebook, foram desmascaradas por meio do escândalo do *Cambridge Analytica*, que veio à tona em 2018 e gerou um escrutínio enorme nas corporações do Vale do Silício, que até então estavam surfando muito tranquilas no seu sistema de monetização de conteúdo na Internet. As primeiras pressões por regulamentação começaram a surgir, e os proprietários do Meta e do Google foram convidados a dar explicações no Congresso estadunidense. Uma saída que estas corporações encontraram para fazer um *lobby* eficiente, evidenciando que estavam se preocupando com a problemática da desinformação, foi começar a fazer investimentos massivos em iniciativas de combate às *fake news*. Já em 2017, tanto o Google quanto o Meta lançaram seus programas de incentivos ao jornalismo para investir recursos na imprensa. O Google lançou o Google News Initiative e o Meta lançou o Facebook Journalism Project, que depois foi renomeado para Meta Journalist Project. É com esse investimento massivo, feito no jornalismo como um todo, mas especialmente nas iniciativas de combate à desinformação, que esses empreendimentos começam a tomar fôlego. Qual foi o resultado disso no Brasil? Entre 2016 e 2018, novas iniciativas de combate à desinformação foram inauguradas, todas elas de caráter jornalístico, e muitas delas vinculadas à grande imprensa, a exemplo do *Fato ou Fake* e do *Estadão Verifica*. E essas iniciativas ganharam um impulso no contexto das eleições brasileiras de 2018, momento em que essa pauta da desinformação surgia como questão que poderia eventualmente influenciar os resultados das eleições, uma vez que Jair Bolsonaro era nomeado à época de “Trump dos Trópicos” e já se sabia que ele iria impulsionar sua campanha se valendo de estratégias de desinformação. Em paralelo às denúncias de que a campanha de Bolsonaro teria utilizado financiamento indevido para impulsionar mensagens falsas e enganosas nas mídias sociais e aplicativos de mensagens, Meta

e Google começaram a fazer investimentos nas iniciativas de combate à desinformação no Brasil e na América Latina como um todo, levando em conta que outros países da região também passaram por ciclos eleitorais no mesmo período. Os subsídios das *big techs* começaram a chegar por meio de diversas parcerias editoriais e deram fôlego a essas iniciativas de enfrentamento à desinformação, principalmente aquelas que dependem desses recursos para conseguir sobreviver economicamente, uma vez que muitas não são ligadas aos conglomerados de mídia e têm que desenvolver estratégias híbridas de financiamento para garantir a manutenção das suas atividades. Então, por meio dessas parcerias, muitas empresas conseguiram prosperar. Não obstante, aquelas que conseguiram manter relações estáveis com Google e Meta começaram a influenciar outras que estavam sendo lançadas e que viam nessas parcerias uma possibilidade de conseguir estabilidade financeira. Atualmente, o ecossistema de combate à desinformação no Brasil e na América Latina (incluindo aqui *fact-checking* e programas de educação midiática) se configura como essencialmente vinculado aos recursos das corporações do Vale do Silício.

Roseli Figaro: A sua pesquisa mostra que são as grandes empresas de plataformas do Vale do Silício que financiam a checagem de informação?

Thales Lelo: Partindo da minha pesquisa centrada no empreendimento brasileiro de checagem de fatos, resolvi expandir minha amostra de pesquisa para averiguar o ecossistema de combate à desinformação na América Latina, incluindo não só o *fact-checking*, mas também iniciativas de educação midiática. Gostaria de compartilhar alguns dados deste mapeamento exploratório que iniciei. Entre 2017 e 2022, as empresas de plataforma ofereceram pelo menos quinze programas de financiamento e parcerias fixas a projetos da América Latina dedicados ao combate à desinformação. Só em

2020, devido à pandemia da Covid-19, sete linhas de financiamento foram lançadas pelas *big techs* para fomentar projetos de combate à desinformação em saúde. E quais são os valores investidos por estas empresas na América Latina? Levando em consideração que muitos dos valores não são informados (especialmente os investimentos feitos pelo Google), pode-se dizer que as empresas de plataforma investiram ao menos nove milhões e 300 mil dólares em projetos do gênero entre os anos de 2017 e 2022. É preciso ponderar que no caso das parcerias editoriais de longo prazo os valores não são divulgados, mas fato é que empreendimentos que são parceiros de Google e Meta são financeiramente dependentes destas corporações, especialmente arranjos alternativos às corporações de mídia. Google e Meta financiam hoje projetos na Argentina, Brasil, Chile, Venezuela, Peru, Bolívia, Paraguai, Equador, Uruguai, Colômbia, México, El Salvador, Nicarágua, Honduras, Panamá, Cuba, Costa Rica e Guatemala. E quais os principais destinatários destes investimentos? A maior parte deles é voltado às iniciativas de checagem de fatos. Desde 2017, o Meta, possui um programa de parcerias fixas, alcunhado *Meta's Third-Party Fact-Checking Program*, estabelecido com signatários da *International Fact-Checking Network (IFCN)*. A IFCN é uma rede capitaneada por *fact-checkers* dos Estados Unidos que propuseram esta entidade como uma forma de garantir certa transparência nos métodos adotados pelos checadores mundo afora e criar um “padrão ouro” de verificação de fatos. A IFCN faz auditorias periódicas nas agências que se candidatam para se tornarem signatárias da rede, e os recursos de Meta e Google para checagem de fatos só são destinados às empresas signatárias da IFCN. Por esta razão, atualmente toda agência de checagem de fatos ambiciona se tornar signatária da IFCN, porque isso garante a viabilidade econômica de muitas destas empresas. Em 2022 temos 17 países da América Latina financiados pelo Meta *Third-Party Fact-Checking Program*. Além disso, por meio do IFCN, o Meta lançou outros programas pontuais de subsídio à checagem de

fatos, a exemplo do *Global Fact-Checking Mentorship Program*, que é um programa de mentoria para jornalistas interessados em *fact-checking*. Já o Google oferece, desde 2018, subsídio a consórcios de imprensa destinados à checagem de fatos, reunindo aí veículos da grande imprensa e arranjos alternativos às corporações de mídia. Por intermédio do *Google News Initiative*, que é uma instituição fundada pela Google, o programa financia iniciativas em países como a Argentina, o México, o Uruguai e o Brasil. Em nosso país, o principal consórcio de imprensa voltado ao combate à desinformação é o *Projeto Comprova*, inaugurado em 2018, e que hoje conta com 33 parceiros. O projeto é financiado pelo Google desde a sua implementação. E assim como o Meta, o Google também possui outros programas de investimento pontuais em iniciativas de enfrentamento à desinformação na América Latina, a exemplo do *GNI Innovation Challenge* e do *COVID-19 Vaccine Counter-Misinformation Open Fund*. Além disso, o Google também investe em programas de educação midiática na região desde 2019. A título de ilustração, em julho de 2019, o Google ofereceu um milhão de dólares ao *Instituto Palavra Aberta* para lançar o projeto *Educamídia* que, segundo o site da iniciativa, tem por objetivo difundir o tema de educação midiática no Brasil e fornecer suporte e ferramentas para que crianças e jovens desenvolvam habilidades necessárias para consumir informações de forma segura e responsável. Mais recentemente, o *Palavra Aberta* lançou outros projetos do gênero, desta vez focados no público 60+. Em 2021, o Google renovou esta parceria com o *Instituto Palavra Aberta* e ofereceu um novo aporte, dessa vez de cinco milhões de reais, para que o programa possa manter suas atividades até 2023. Além disso, há uma série de outras iniciativas que o Google financia também, todas focadas em auxiliar públicos considerados vulneráveis à desinformação, para que essas pessoas possam discernir conteúdos verdadeiros e falsos nas mídias sociais. E existem projetos similares na Argentina, México e Colômbia, a maioria deles elaborado por organizações não governamentais (ONGS).

São projetos muitas vezes lúdicos, que visam ensinar as crianças a discernir informações sobre eleições, saúde, meio ambiente, entre outros temas. Já encaminhando para o encerramento da minha fala, gostaria de pensar em cinco consequências deste crescente investimento das empresas de plataforma na pauta de combate à desinformação. Em primeiro lugar, podemos refletir acerca de uma paulatina adequação do trabalho das iniciativas de checagem às demandas das plataformas digitais. As plataformas estão interessadas em automatizar a checagem de fatos para escalar o volume de desinformação que é verificado diariamente, estender o alcance do *fact-checking* em mídias sociais, e fomentar a modulação das publicações aos *affordances* de plataformas como o YouTube e o Instagram. Isto pode gerar uma intensificação no trabalho dos *fact-checkers*, que passam a ter de alimentar diversas contas simultaneamente para atingir novos nichos de público na Internet. Em segundo lugar, destaco a terceirização da moderação de conteúdo das *big techs* para organizações jornalísticas especializadas em checagem. Há uma expressiva literatura sobre moderação de conteúdo nas plataformas digitais, e sabe-se que o trabalho é feito de forma precarizada, tendo sido alvo de muitas críticas nos últimos anos. Quando você subcontrata empresas jornalísticas para fazer esse trabalho de verificação de conteúdos sinalizados por usuários ou pelas próprias plataformas, você desresponsabiliza, em certo sentido, as empresas de plataforma pela atividade de moderação, colocando os *fact-checkers* como “árbitros da verdade” nas mídias sociais. Então, as iniciativas de checagem de fatos se tornam moderadores especializados atuando para as empresas de plataforma. Em terceiro lugar, gostaria de ponderar acerca de uma eventual cooptação editorial das iniciativas de *fact-checking* independentes, que dependem cada vez mais dos recursos das empresas de plataforma para garantir a manutenção de suas atividades. O resultado disso é que estes empreendimentos, que possuem equipes reduzidas, estão cada vez mais se concentrando em verificar o conteúdo

que interessa às corporações do Vale do Silício, isto é, a desinformação que circula nas mídias sociais, em detrimento de outros tipos de checagem, a exemplo da checagem do discurso político. Em quarto lugar, entendo que os investimentos feitos no combate à desinformação compõem uma estratégia de relações públicas das corporações do Vale do Silício para se desresponsabilizarem pela monetização da produção e circulação da desinformação, essa indústria da desinformação que o Prof. Rafael muito bem delineou, indústria esta que é sustentada por meio da publicidade programática, que é a principal fonte de receita de empresas como o Google e o Meta. Nesse sentido, entendo que as *big techs* mobilizam uma campanha de *brandwashing* que visa atribuir ao usuário a responsabilidade pela atividade de checagem. Então, por meio do financiamento de campanhas de educação midiática, o que as empresas plataformas estão dizendo é o seguinte: bom, se os usuários estão consumindo muita desinformação, é porque falta a eles as competências necessárias para distinguirem o que é verdadeiro do que é falso na internet, e isso não é responsabilidade das empresas de plataforma, que estão envidando todo esforço possível para combater a desinformação nas mídias sociais. Por fim, encerro enfatizando que o *lobby* das *big techs* visa esvaziar o fôlego das iniciativas de regulamentação estatal e pública das plataformas digitais, a exemplo de projetos de lei que, por mais que tenham problemas, são sempre alvo de campanha desmobilizadora das corporações do Vale do Silício, que tentam desestimular este tipo de regulamentação alegando que elas mesmas são capazes de se autorregular independentemente de governos locais. Penso que estas cinco consequências que listei aqui sobre o crescente investimento das *big techs* na pauta do combate à desinformação já nos acendem um alerta sobre o tipo de trabalho que está sendo desenvolvido na América Latina. Se de um lado temos as empresas de plataforma financiando a produção de desinformação, do outro lado, temos elas também financiando o combate à desinformação.

Cláudia Nonato: Rafael, sobre a fazenda de cliques, vocês têm algum estudo que mostre qual o perfil dessas pessoas que trabalham? Seria um perfil próximo ao de trabalhadores do telemarketing, por exemplo?

Rafael Grohmann: São duas perguntas interessantes. Primeiro, essa pesquisa está em andamento. Eu acho que ainda vão mais uns três anos nela, temos muitas informações e análises a fazer. Ainda não chegamos a entrevistar os clientes. Já sabemos quem comprou cliques, por exemplo, e eu quero entrevistá-los. Vou contar um pouco como temos feito o estudo metodologicamente. Sabemos dos trabalhadores de clique, eles não se chamam de trabalhadores de clique, dizem que trabalham em site. Esse nome “fazenda de clique” vem do Sudeste asiático, de grandes *call centers*, que no Brasil ganha outra configuração, que é o trabalho remoto de plataforma, tipo de trabalho que se acentua durante a pandemia. Há um colega de Minas Gerais, o Matheus Viana Braz, que está debruçado nisso também. Ele descobriu que há cerca de 50 plataformas de microtrabalho no Brasil, incluindo as fazendas de cliques. E só aí, já é uma *deep Web*, porque são plataformas brasileiras, pouco conhecidas. Recentemente ganhamos dois financiamentos, primeiro da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, e depois da Universidade Witwatersrand, na África do Sul. Entre a equipe, dividimo-nos em entrevistas com trabalhadores, observações em grupos de WhatsApp, grupos do Facebook, análises de canais do YouTube, comentários, análise das próprias plataformas, dos trabalhadores, de como trabalham, para ver como funciona, conseguir mapear, então, nós não temos uma amostra quantitativa disso. Analisamos a Colômbia, que é outra história, mas tanto no Brasil quanto na Colômbia notamos, primeiro, mulheres, nos grupos do Facebook e WhatsApp, no papel de coordenação, gerenciamento de comunidade em geral, mais mulheres comentando e postando. Aliás, muitas desesperadas por dinheiro, “meu marido perdeu o emprego”, como assunto central. Aliás, recentemente, o Julian

Posada publicou um texto sobre colombianos e venezuelanos que trabalham em família por plataformas. Ele mostra como é uma questão das casas latino-americanas, que trabalham com celular, notebook ou algo assim, com o filho junto, o celular, o marido ajudando, no papel central do trabalho por plataformas, articulando trabalho doméstico e trabalho reprodutivo. Tem uma dimensão de gênero nas fazendas de cliques. Você tem um perfil de mulheres na plataforma, você tem contas *fake*, em geral são de mulheres, pois é mais difícil o Instagram bloquear contas e fotos de mulheres. Em relação ao histórico e à trajetória de trabalho dessas pessoas, elas são, de longe, as que têm mais histórico de trabalho informal e do trabalho de revenda. Aliás, é muito interessante como as fazendas de cliques atualizam a palavra revenda. A revenda no Brasil é um trabalho clássico já na literatura, de revendas da Natura, de revenda de produtos do Paraguai, o trabalho da Rosana Pinheiro Machado⁷ de mercados piratas, por exemplo, e da Ludmila Abílio⁸, sobre as revendedoras da Natura. Essa questão da revenda está muito presente na vida dessas pessoas. De trabalhar com outros tipos de revenda, seja de Natura, seja de outros mercados informais e que às vezes até misturam algo que pode envolver CD pirata, ou algo assim, mas que eles levam toda essa bagagem de informalidade, como trabalhar remotamente por essas plataformas. Tinha o relato de uma trabalhadora dizendo: “para mim está sendo uma oportunidade, porque eu já catei latinha e até isso está difícil durante a pandemia.” E temos nessas fazendas de cliques, que elas chamam de sites, “esse trabalho nos sites está me ajudando muito”. E já teve a primeira greve de fazendeiros de cliques no ano passado, já chamaram as plataformas de “parasitas”, enfim, eles têm uma série de organizações, nessa questão também. O interessante é que cada trabalhador vira um revendedor potencial. Por quê? Porque,

7. Refere-se à tese de doutorado de Rosana Pinheiro Machado, *Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil*, defendida no Programa de Antropologia Social, UFRGS, 2009.

8. Trata-se do livro de Ludmila Abílio denominado *Sem maquiagem: O trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*, editado pela Boitempo, 2015.

além de trabalharem nessas plataformas, também passam a atuar nesse mercado paralelo de contas *fake*, aumentando assim os ganhos.

Cláudia Nonato: Existe alguma regulamentação para esse tipo de trabalho?

Rafael Grohmann: Primeiro, só dizer que nessa questão da *deep Web*, temos de tomar cuidado para não falar desse trabalho pelo paradigma da invisibilidade. Os trabalhadores não são invisíveis, lógico que eles estão trabalhando nas casas deles, e é difícil de ter uma cobertura midiática sobre isso; eles assinam o contrato na informalidade, é muito difícil fazer eles falarem, e a própria ideia do desenho animado veio daí. Temos tomado cuidado em relação a isso, e em relação à regulação, eu falei sobre isso há algum tempo para um grupo de juízes de trabalho. Eles não conheciam e ficaram horrorizados. E uma juíza comentou que “eu nem sei por onde começar a pensar a regulação de algo que é totalmente *fake*, de que maneira você regulariza esse trabalho? O que é regular?” Então, é diferente você regular as fazendas de cliques em relação a trabalhadores que alimentam inteligência artificial ou os entregadores. É um mercado que já é *fake* na raiz. Desse modo, vou responder com uma outra pergunta, de um seminário que tivemos, com uma professora chinesa me perguntando: “Os trabalhadores não escolhem um trabalho mais ético”. Mas é questão de sobrevivência, não é uma questão de escolha. Tem essas questões que são complicadas e o que eu tenho feito é levar toda essa problemática para que o que juristas, procuradores, entre outros, possam pensar sobre essa temática.

Cláudia Nonato: Eu tenho três questões do público e vou lê-las, para vocês responderem: **a)** Como vocês enxergam o papel dos profissionais de Relações Públicas diante desse cenário, principalmente, quanto ao que o Rafael relatou na fala dele?

b) Embora o tema seja Trabalho e Comunicação, percebo que permite pensar em termo de tipificação ou categorização, que envolve profissionais contratados para promover a desinformação tanto para o campo político econômico e social com trabalhadores da informalidade e os trabalhadores profissionais especializados até no setor da economia formal e mista. Tem alguma literatura dos colegas para aprofundamento da temática? c) Estou fazendo o curso Programa de Certificação de Multiplicadores do Instituto Palavra Aberta e desconfiava desse aporte do Google, mas não sabia que eram cifras tão elevadas. Thales, interessante esse mapeamento que você fez. Também não conhecia esse modelo de trabalho. Você tem mais informações?

Thales Lelo: Eu não tenho muito mais o que acrescentar a esta discussão, mas gostaria de pontuar que o *lobby* antirregulatório de corporações como o Meta e o Google tem sido muito eficiente, haja vista que o discurso de combate à desinformação ganhou muita atenção nos últimos anos, e quase que diariamente este tema é discutido na imprensa. Com isto não quero dizer que iniciativas de *fact-checking*, por exemplo, são irrelevantes para o debate público. Elas têm sua importância, mas o outro lado da discussão, que é o modo como estes empreendimentos são financiados e os riscos advindos deste processo, raramente é tratado com a seriedade que merece. Perdemos de vista, por exemplo, o fato de que é interessante para Google e Meta que esse discurso de combate à desinformação continue agendando a esfera pública, porque estas corporações obtêm diversos tipos de ganhos com um debate promovido nestes termos. E se as empresas que mais lucram com desinformação estão também promovendo a pauta de combate à desinformação, algo deveria nos despertar pelo menos algum tipo de incômodo. Por isso sustento que o *lobby* das *big techs* foi extremamente eficiente, porque elas conseguiram reverter a pressão pública que sofriam no sentido da regulamentação pública de seus serviços. Hoje, penso que há uma certa anestesia na opinião pública, que

tende a reificar o discurso das plataformas de que seus esforços no combate à desinformação já bastam para sanear o debate público. Levando em consideração que teremos eleições presidenciais daqui a poucos meses, deveríamos ao menos pensar a respeito dessas questões. É importante fomentar um discurso crítico a respeito do tipo de campanha que está sendo mobilizado pelas corporações do Vale do Silício no que concerne ao combate à desinformação, e minha contribuição a este debate caminhou nesta direção.

Rafael Grohmann: O papel do Relações Públicas é central nesse processo. Está no cerne da estratégia de comunicação das plataformas. Tente mapear quem são os profissionais que estão liderando estratégias de comunicação em Uber, Facebook, iFood, às vezes, profissionais de Relações Públicas que já passaram por essas três empresas. E que têm como missão, circular a ideologia californiana. O que é ideologia californiana? É o que está na base do discurso do Vale do Silício, e dou dois exemplos: um de 2009, 2010, da rede social do Mark Zuckerberg, que vai mostrá-lo como punk, revolucionário, e agora, recentemente, saiu uma série chamada “Super Pumped”, a história da Uber, que mostra aquele moço magrinho, o Joseph Gordon-Levitt, como dono da Uber. E a Uma Tumman vira para ele e fala assim: “Você que é o *bad boy* da tecnologia?” E de que maneira os discursos que as empresas do Vale do Silício são sempre um misto de algo que parece contracultural com algo que vai no cerne do neoliberalismo. Dizem: “nós somos democráticos, nós somos construtivos, mas ao mesmo tempo é livre mercado”. De que maneira se joga com esse discurso? O que temos no Brasil, inclusive com as plataformas brasileiras, é o misto da Faria Lima com o Vale do Silício. Para mim esse é um dos pontos centrais, porque mesmo as plataformas brasileiras não conseguem criar algo diferente disso. É quase um simulacro do Vale do Silício, mesmo as plataformas da África do Sul e da Índia, é o que temos visto no projeto Fairwork, tentam produzir uma imagem de que teriam a ver mais com o local. Então, há

o papel central dos Relações Públicas na produção e circulação desse discurso. Em colocar e estar em todos os lugares dizendo, “olha, nós somos inovadores, nós somos cidadãos, nós temos propósitos”. O profissional de Relações Públicas tem não só o papel, mas responsabilidade central no que está acontecendo hoje.

Roseli Fígaro: Fico muito satisfeita com os resultados das pesquisas desses dois grandes pesquisadores, jovens, brasileiros, que têm uma contribuição fantástica para entendermos o momento atual. Ambas as pesquisas nos mostram a íntima relação de comunicação e trabalho. Se comunicação e trabalho nos constituem socialmente, hoje, comunicação e trabalho é a mola central do capitalismo financeiro plataformizado. Rafael Grohmann mostra, do lado da classe trabalhadora, o desespero desse trabalhador em busca de algo para sobreviver. Seria similar, só que em grandes proporções, ao que nós sabemos do trabalho informal, das feiras informais, do comércio de coisas roubadas, dos desmanches, que agora ganham uma outra dimensão. Do outro lado, o trabalho que aparece, profissional, de apuração, com um lustro de cidadania, de responsabilidade social, formulado pela mesma lógica das empresas de plataforma, que ganham com os cliques e com a forma de circulação desse trabalho precarizado do trabalhador do clique ou desses trabalhadores precários. Nós temos aí, o mesmo problema com duas faces e essas duas faces são articuladas na lógica de comunicação e trabalho, pelo tipo de capitalismo, pelo tipo de empresa capitalista que temos globalmente. Quero ressaltar esse aspecto, porque o campo da Comunicação, para além de sua pesquisa, relacionada a aspectos intrínsecos aos diferentes perfis comunicacionais tradicionais da área, está chamado a se debruçar sobre esse momento, em que a Comunicação é o eixo estruturante dessas lógicas de exploração do trabalho e com profunda repercussão na lógica política, do que estamos vivendo no Brasil e em vários países do mundo. Essa situação não é por conta de uma

pessoa má, de um político, vamos dizer assim, não educado, por uma pessoa rude, ou por um problema de uma pessoa conservadora, não, isso é um problema do sistema. De um sistema que de alguma maneira nós precisamos compreendê-lo para não ajudar a alimentá-lo. Essas duas pesquisas revelam as mazelas do capital e os trabalhadores da comunicação estão muito envolvidos com essas lógicas. Tanto do ponto de vista do lado da precarização das formas de trabalho, como nós temos mostrado nos nossos estudos, dos Jornalistas, dos Relações Públicas, dos Publicitários, de outros trabalhadores que hoje entram no campo da comunicação, mas também, do outro lado, como comunicadores que, por conta do lugar que ocupam no cenário das posições, eles abrem mão da sua ética, como nós vimos nessa matéria em que a Agência Pública revela, como as empresas de publicidade atuaram na divulgação do iFood para impedir a organização dos trabalhadores. São profissionais da comunicação, são publicitários que menosprezam, que satirizam toda a situação. É uma coisa muito séria. Então, vejam que nós temos problemas éticos e econômicos, que nós temos problemas em relação aos direitos da cidadania, mas nós temos, de compreender essa articulação na ordem da comunicação e trabalho, a possibilidade de entendermos como o sistema econômico e político funciona na contemporaneidade, ou seja, como o capitalismo se renova, se aprofunda e continua espoliando ainda mais os cidadãos e as cidadãs. É essa a mensagem que deixamos: comunicação e trabalho é um ferramental teórico, conceitual e metodológico importantíssimo para entendermos, na verdade, como a comunicação é um eixo estruturante, porque ela tem sido usada como meio de produção do sistema capitalista. É isso que gostaria de deixar registrado.