

Desinformação e economia política nas plataformas digitais

Thiago Henrique de Jesus-Silva¹

Resumo

Este artigo investiga o papel das plataformas digitais, como Facebook, YouTube e WhatsApp, na disseminação de desinformação, fraudes publicitárias e teorias da conspiração, à luz da Economia Política da Desinformação (EPD). O objetivo principal é entender como o modelo de negócios dessas plataformas, focado no engajamento e lucro, amplifica a desinformação. Utilizando uma análise de conteúdo sobre relatórios de desinformação climática, fraudes digitais e golpes, a pesquisa mapeia padrões comuns nas plataformas digitais, identificando os principais atores e mecanismos envolvidos. O processo metodológico baseou-se na categorização de dados extraídos de documentos fornecidos pelo NetLab e no uso de tabelas para identificar as principais palavras-chave e padrões. Os resultados mostram que a monetização do engajamento nas plataformas digitais cria incentivos econômicos que favorecem a disseminação de desinformação, colocando em risco a integridade da informação e exacerbando a polarização política. Conclui-se que a desinformação é não apenas uma questão de erro ou mal-entendido, mas parte de uma estratégia estrutural que privilegia os interesses econômicos das grandes plataformas. A pesquisa sugere a necessidade de regulamentação dessas plataformas e de políticas públicas voltadas para a contenção da desinformação.

Palavras-chave

Desinformação; Economia Política; Economia Política da Comunicação; Economia Política da Desinformação; Perspectiva crítica.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará - UFC. E-mail: thiago.silva@ufpi.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1515-3734>.

Disinformation and political economy on digital platforms

Thiago Henrique de Jesus-Silva¹

Abstract

This article investigates the role of digital platforms, such as Facebook, YouTube, and WhatsApp in the dissemination of disinformation, advertising fraud, and conspiracy theories, in light of the Political Economy of Disinformation (PED). The main objective is to understand how the business model of these platforms, focused on engagement and profit, amplifies disinformation. Using a content analysis of reports on climate disinformation, digital fraud, and scams, the research maps common patterns on digital platforms, identifying key actors and mechanisms involved. The methodological process was based on categorizing data extracted from documents provided by NetLab and using tables to identify keywords and patterns. The results show that the monetization of engagement on digital platforms creates economic incentives that favor the dissemination of disinformation, jeopardizing information integrity and exacerbating political polarization. It concludes that disinformation is not just a matter of error or misunderstanding, but part of a structural strategy that privileges the economic interests of large platforms. The research suggests the need for regulation of these platforms and public policies aimed at curbing disinformation.

Keywords

Disinformation; Political Economy; Political Economy of Communication; Political Economy of Disinformation; Critical perspective.

¹Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará - UFC. E-mail: thiago.silva@ufpi.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1515-3734>.

Introdução

Nos últimos anos, a desinformação tornou-se um dos maiores desafios à integridade das democracias contemporâneas, impactando diretamente a percepção pública, a confiança nas instituições e a coesão social (Jesus-Silva, 2024). Esse fenômeno foi exacerbado pelo crescimento das plataformas digitais, como Facebook, YouTube e WhatsApp, que operam com base em um modelo de negócios centrado no engajamento e no lucro publicitário, conforme destacado por Zuboff (2019). Essas plataformas amplificam conteúdos desinformativos e polarizadores, tornando-se agentes centrais na disseminação de informações enganosas que frequentemente atendem a interesses econômicos e políticos específicos.

Para compreender essa conjuntura, a Economia Política da Desinformação (EPD) oferece uma lente crítica para analisar como mecanismos econômicos estão profundamente enraizados nas estruturas de poder das grandes plataformas digitais. Como argumentam Mosco (1999), Valente (2019) e Bolaño (2020), a concentração dos meios de comunicação em grandes conglomerados facilita a disseminação de conteúdos alinhados a interesses de elites. Nesse contexto, a desinformação manifesta-se de maneiras diversas, como fraudes publicitárias, teorias da conspiração e instrumentalização política de crises. Este artigo investiga, com base na perspectiva da EPD, como as plataformas digitais ampliam a desinformação para maximizar engajamento e lucros, explorando padrões de disseminação e os incentivos econômicos que sustentam essa dinâmica.

Utilizando dados empíricos e uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) extraída de documentos sobre fraudes e narrativas desinformativas, este estudo busca explorar os padrões de disseminação e os incentivos econômicos que sustentam essa lógica. A pesquisa também visa compreender como essas dinâmicas se conectam às estruturas de poder e às disputas políticas, particularmente em momentos de crise, como desastres climáticos e eleições.

Entender a desinformação por um viés crítico

A desinformação é um fenômeno multifacetado e dinâmico, que adquire especial relevância em um mundo interconectado pelas tecnologias digitais. Conforme apontam Araújo (2024) e Jesus-Silva e Martins (2024), a desinformação não deve ser reduzida a uma falha nos sistemas de produção e distribuição de conhecimento, mas deve ser compreendida como uma prática intencional de atores que buscam vantagens políticas, econômicas e sociais. Esses autores destacam que a desinformação possui uma dimensão social crucial, onde os indivíduos, em suas interações cotidianas, atribuem valor a determinados conteúdos e contribuem para a disseminação de informações falsas. Essa construção social do fenômeno remete à

ideia de que a desinformação é influenciada por valores, crenças e contextos sociais, moldando a percepção e aceitação de informações.

Complementando essa visão, Santos e Pajeú (2024) oferecem uma abordagem marxista da desinformação, considerando-a parte integrante da superestrutura social. Nesse contexto, a desinformação opera como uma ferramenta para perpetuar a dominação ideológica da classe dominante, ao utilizar o ecossistema de produção de informação para enganar e manipular as massas. Esses autores classificam a desinformação em três formas principais: objetiva, condicionante e subjetivada. A desinformação objetiva corresponde ao conteúdo manipulado em si, enquanto a condicionante está relacionada aos contextos que favorecem sua propagação, como a polarização política e a desconfiança nas instituições. Já a desinformação subjetivada refere-se às interpretações individuais e coletivas do fenômeno, evidenciando sua complexidade e impacto em múltiplos níveis.

A análise de Santos e Pajeú (2024) converge com a de Silva e Wilke (2023), que destacam a dimensão subjetiva e contextual da desinformação. Segundo esses autores, a interpretação do que constitui desinformação varia entre diferentes grupos sociais, refletindo suas identidades e práticas políticas. Esse ponto de vista ressalta a relatividade da informação e como diferentes comunidades utilizam narrativas para moldar a realidade social e influenciar debates públicos. No contexto eleitoral, por exemplo, a desinformação torna-se uma estratégia deliberada para moldar percepções e resultados, contribuindo para a formação de consensos artificiais. Tal estratégia reflete a lógica do capital informacional, em que o fluxo de desinformação é usado como tática para manipulação política e maximização de interesses econômicos.

Essa análise dialética da desinformação revela um sistema no qual relações de poder e condições materiais são determinantes para a produção e circulação de informações falsas. O materialismo histórico, conforme aplicado por Santos e Pajeú (2024), contribui para a compreensão crítica da desinformação ao situá-la como parte de um sistema de dominação. Dentro desse sistema, a informação é utilizada como ferramenta de controle não apenas para distorcer a verdade, mas também para reforçar as estruturas de poder econômico e político. Ao aplicar o materialismo dialético, possibilita-se identificar as contradições e os conflitos entre interesses dominantes e demandas populares por informação transparente e precisa, destacando a luta constante por hegemonia no espaço midiático.

Além disso, o argumento de Martins (2024) sobre a desinformação como estratégia da extrema-direita em um contexto de neoliberalismo e crises constantes está alinhado com as visões de Santos e Pajeú (2024) e Jesus-Silva (2024), que observam a desinformação como parte de um processo de manutenção da hegemonia capitalista. Para esses autores, a crise econômica e social cria um ambiente favorável para a manipulação informacional, onde políticos ultraconservadores e elites econômicas utilizam a desinformação como uma ferramenta para reforçar narrativas de medo,

insegurança e divisão social, com o objetivo de consolidar seu poder. A ascensão de políticos populistas e ultraconservadores, como exemplificado por Martins (2024), é resultado direto de uma comunicação caótica, onde a verdade se torna irrelevante e o que importa é a capacidade de mobilizar emocionalmente as massas.

Martins (2024) aprofunda a discussão ao associar a desinformação à plataforma da internet e à datificação. As plataformas digitais, segundo a autora, desempenham um papel central ao facilitar a disseminação de informações falsas por meio de algoritmos que priorizam conteúdos polarizadores. Essa dinâmica cria bolhas informativas que reforçam crenças preexistentes, limitando o acesso ao contraditório. A coleta de dados e segmentação de audiências não apenas amplificam a desinformação, mas também transformam os dados dos usuários em mercadoria. Essa lógica de mercado, como aponta Zuboff (2019), caracteriza o capitalismo de vigilância, onde a exploração de dados é utilizada para maximizar lucros e moldar comportamentos.

A plataforma, nesse contexto, funciona como uma engrenagem que amplifica o poder de manipulação. O controle das plataformas digitais sobre o debate público coloca essas empresas em uma posição privilegiada para determinar quais narrativas serão amplificadas e quais serão silenciadas. Isso reflete diretamente no que Hirst (2017) descreve como a mercantilização do jornalismo, onde a busca pelo lucro, por meio da maximização do engajamento, transforma o jornalismo em um produto que favorece conteúdos sensacionalistas e polarizadores. A segmentação de mensagens e a criação de bolhas informativas, destacadas por Martins (2024).

Ao conectar a desinformação às crises de legitimação do capitalismo, Martins (2024) sugere que as plataformas digitais — Google, Facebook e outras — não são meras mediadoras neutras de informações, mas moldam ativamente o ecossistema informacional. Esse conceito dialoga com Mosco (1999), Valente (2019) e Bolaño (2020), que discutem como a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados facilita a disseminação de narrativas que sustentam os interesses econômicos e políticos das elites dominantes. Como apontado por Schneider e Valente (2021) e Valente (2019), a EPC, ao incorporar o fenômeno da desinformação, revela que a centralização midiática não apenas facilita o controle das informações, mas também cria um ambiente onde as elites podem manipular e reforçar ideologias hegemônicas.

Ademais, o papel das plataformas digitais no fomento à desinformação está diretamente ligado à sua busca por lucro através da publicidade programática, como destacado por Santos Júnior e Nichols (2024). O conteúdo sensacionalista e polarizador, que gera maior engajamento e receita publicitária, contribui para a disseminação de desinformação financeira e ideológica. A desinformação financeira visa maximizar acessos a sites caça-cliques, gerando lucros a partir de anúncios, enquanto a desinformação ideológica é utilizada para reforçar agendas políticas específicas, especialmente aquelas ligadas à extrema-direita e a regimes autoritários.

No contexto da pandemia de COVID-19, como destacado por Falcão e Souza (2021), as plataformas digitais amplificaram informações enganosas sobre tratamentos ineficazes e teorias da conspiração, exacerbando o impacto da crise. A incerteza criada pela pandemia foi ideal para que atores políticos e econômicos explorassem a desinformação como uma ferramenta para manipular o medo e a insegurança da população. Nesse sentido, Martins (2024) e Alencar (2023) argumentam que as plataformas digitais são cúmplices ativas nesse processo, já que sua estrutura de negócios é construída para priorizar o engajamento e o lucro, independentemente da veracidade ou integridade das informações disseminadas.

A centralidade das plataformas digitais na mediação da informação, como apontado por Ruiz (2023), evidencia um preocupante desvio na dinâmica comunicacional contemporânea. Ao priorizarem o engajamento sobre a qualidade ou a veracidade das informações, essas plataformas transformam-se em instrumentos que perpetuam e amplificam o sensacionalismo e a polarização. Essa arquitetura algorítmica, desenhada para atender a objetivos econômicos, negligencia seu impacto nas estruturas sociais e políticas, exacerbando tensões e comprometendo a coesão social. Tal cenário ressalta a necessidade urgente de repensar o papel dessas empresas como mediadoras da esfera pública e de questionar os limites éticos de sua influência na formação da opinião pública e na sustentação das democracias. Essa análise complementa a visão de Martins (2024) ao identificar a datificação como o principal recurso para a maximização de lucros das corporações digitais, reforçando um ciclo no qual a desinformação se torna altamente rentável.

A ideia de bolhas informativas descrita por Ruiz (2023) também dialoga com a perspectiva de Zuboff (2019) sobre o capitalismo de vigilância. A capacidade das plataformas de segmentar dados de acordo com perfis demográficos específicos leva ao isolamento dos indivíduos em bolhas onde há pouca ou nenhuma exposição ao contraditório, o que aumenta a vulnerabilidade à desinformação. A segmentação, segundo Zuboff (2019), não apenas facilita a coleta de dados, mas também cria um ambiente ideal para a manipulação de comportamentos, uma vez que a exposição contínua às narrativas desinformativas reforça preconceitos e molda percepções políticas.

As análises de Fuchs (2022) e Hirst (2017) expõem um aspecto alarmante do capitalismo de plataforma: a transformação da informação em mercadoria e ferramenta de poder político. Ao operarem sob a lógica do lucro, as plataformas digitais não apenas amplificam conteúdos sensacionalistas, mas também facilitam a disseminação de desinformação, reforçando dinâmicas de manipulação que sustentam a hegemonia do capitalismo contemporâneo. Esse modelo mina os fundamentos do jornalismo enquanto serviço público e compromete a esfera pública democrática, ao priorizar cliques e engajamento em detrimento da veracidade e do interesse coletivo.

Outro aspecto importante é o uso da desinformação como estratégia política,

especialmente em contextos de crise. Benkler, Faris, Roberts (2018), Ejik *et al.* (2015) e Silva (2023) discutem como a desinformação foi instrumentalizada durante eventos como as eleições estadunidenses de 2016, o referendo do Brexit e pelo governo Bolsonaro durante a pandemia da COVID-19. A polarização exacerbada pela desinformação não apenas influencia os resultados eleitorais, mas também mina a confiança nas instituições democráticas, criando uma atmosfera de desconfiança e caos político.

Os efeitos desastrosos da desinformação ficaram particularmente evidentes durante a pandemia de COVID-19. Silva (2023) e Nielsen *et al.* (2020) demonstram que as teorias da conspiração, a desinformação sobre vacinas e tratamentos, e a manipulação da crise sanitária são exemplos claros de como a crise informacional pode ser explorada para fins políticos e econômicos. A pandemia criou um ambiente de incerteza onde atores políticos e econômicos exploraram as vulnerabilidades do sistema informacional para reforçar narrativas enganosas. Isso está em linha com a análise de Falcão e Souza (2021) sobre o papel das plataformas digitais durante a pandemia, onde a amplificação de informações falsas, como os tratamentos ineficazes e as teorias antivacinas, exacerbou a crise global.

Como mostram Fuchs (2021) e Martins (2024), as elites econômicas utilizam as plataformas para garantir que suas versões da realidade sejam amplificadas, enquanto suprimem discursos que desafiam a hegemonia neoliberal e conservadora.

Nesse sentido, a desinformação não é apenas uma anomalia no ecossistema informacional, mas um fenômeno profundamente enraizado nas dinâmicas de poder do capitalismo contemporâneo. A partir das contribuições de autores como Zuboff (2019), Fuchs (2022) e Martins (2024), é possível entender que combater a desinformação exige mais do que verificação de fatos. Requer uma análise crítica das relações sociais, econômicas e políticas que sustentam sua produção e propagação.

Procedimentos metodológicos

A metodologia adotada neste estudo baseia-se na Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2011). A AC, nesse contexto, se mostrou uma ferramenta para compreender como a desinformação, as fraudes publicitárias e as teorias da conspiração se manifestam e são amplificadas nas plataformas digitais. O objetivo principal foi organizar e classificar essas informações em categorias que permitissem entender os mecanismos de propagação e seus impactos.

Para a construção da análise, foram selecionados três relatórios do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NetLab/UFRJ), intitulados *Como o YouTube financia o negacionismo e o conspiracionismo climático e a desinformação sobre o RS?* (NETLAB 2023a), *Enchentes no Rio Grande do Sul: uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático* (NETLAB,

2023b) e *Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada* (NETLAB, 2023c).

O processo de análise seguiu etapas claramente definidas. Primeiramente, uma leitura exploratória foi realizada nos documentos selecionados, com o intuito de identificar temas e padrões recorrentes. Em seguida, os dados foram organizados em categorias temáticas com base na literatura e nos conceitos já estabelecidos sobre desinformação e comunicação digital. Esse processo de codificação e categorização permitiu uma análise detalhada das dinâmicas de propagação da desinformação nas plataformas digitais.

As categorias foram organizadas em três temas principais a partir das informações dos documentos analisados: desinformação climática, fraudes publicitárias e instrumentalização política. A desinformação climática abrangeu a negação de eventos climáticos e a distorção de informações científicas sobre mudanças climáticas. Durante as enchentes no Rio Grande do Sul, por exemplo, observou-se a disseminação de teorias da conspiração que associavam o desastre a explicações divinas ou manipulações globais, desacreditando as evidências científicas sobre o aquecimento global. Já as fraudes publicitárias focaram no uso das plataformas para golpes financeiros e campanhas de publicidade enganosa, com ênfase no papel das plataformas digitais como Facebook e Google na disseminação de anúncios fraudulentos, muitas vezes relacionados a esquemas financeiros enganosos ou produtos inexistentes. Por fim, a instrumentalização política revelou como influenciadores políticos utilizam a desinformação para manipular crises e moldar a percepção pública, disseminando desconfiança em relação a instituições democráticas e processos eleitorais.

Durante a análise, foram gerados quadros que sintetizam os padrões recorrentes nas plataformas digitais. Esses quadros foram estruturados em torno de palavras-chave e padrões de disseminação, como "teoria da conspiração", "negacionismo climático", "fraude financeira" e "*fake news*", revelando a predominância desses termos nas campanhas desinformativas. A análise também mapeou os padrões de disseminação da desinformação, observando como influenciadores e campanhas automatizadas em plataformas como YouTube e WhatsApp amplificam conteúdos desinformativos de maneira rápida e em grande escala.

Categorias de desinformação

A desinformação nas plataformas digitais manifesta-se em diversas categorias que se interconectam, criando um ecossistema de narrativas enganosas que atendem a interesses políticos, econômicos e sociais. Essas categorias incluem desinformação climática, fraudes publicitárias e instrumentalização política, como expresso na Figura 1, e para cada uma com impactos específicos e abrangentes. Os dados mostram

como essas práticas se manifestam nas redes e servem a diferentes interesses, sejam econômicos, políticos ou sociais.

Figura 1 – Categorias de Desinformação.

Categoria	Descrição	Exemplos
Desinformação Climática	Negação de eventos climáticos ou distorção de informações científicas.	Durante as enchentes no RS, alegações conspiratórias atribuíram o desastre a manipulações globais ou ações divinas.
Fraudes Publicitárias	Uso de plataformas para golpes financeiros e campanhas de publicidade enganosa.	Anúncios falsos promovendo produtos inexistentes, ou fraudes bancárias por meio de publicidade no Facebook.
Instrumentalização Política	Desinformação para influenciar percepções políticas, especialmente em crises eleitorais.	Durante períodos eleitorais, campanhas em plataformas amplificaram teorias de fraude eleitoral para manipular a percepção pública.

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

A desinformação climática, conforme revelado na Figura 1, é uma das principais categorias identificadas nas plataformas digitais, caracterizando-se pela negação de eventos climáticos extremos e pela distorção de informações científicas. Esse fenômeno não é um acidente informacional, mas uma prática intencional que visa manipular a percepção pública sobre as mudanças climáticas e os impactos ambientais causados por desastres naturais, como enchentes, secas e tempestades.

Geralmente, se manifesta de duas maneiras principais: através da negação das mudanças climáticas e da distorção das causas e consequências dos eventos climáticos. As narrativas desinformativas sobre as enchentes no Rio Grande do Sul, por exemplo, analisadas por Jesus-Silva e Martins (2024), ilustram como a desinformação desvia o foco das reais causas de eventos climáticos extremos, como o aquecimento global e as emissões de gases de efeito estufa. Ao atribuir desastres a fenômenos divinos ou conspirações globais, essas narrativas não apenas desinformam, mas também enfraquecem a compreensão pública sobre questões ambientais críticas, dificultando ações coletivas e políticas voltadas à mitigação climática.

Esse padrão de comportamento não é novo, e a EPD nos ajuda a compreender por que essa estratégia é tão eficaz. Jesus-Silva e Martins (2024) argumentam que a desinformação climática é uma expressão das disputas políticas e econômicas que ocorrem em torno das mudanças estruturais no capitalismo contemporâneo. A resistência contra ações climáticas está frequentemente ligada a interesses econômicos poderosos, como indústrias de combustíveis fósseis e grandes corporações que se beneficiam da inação em relação ao combate às mudanças climáticas. Ao promover

narrativas que questionam a ciência do clima, essas elites conseguem manter seu *status quo* econômico e político, evitando regulamentações ambientais que poderiam afetar seus lucros.

A Figura 1 também destaca que a fraude publicitária é uma prática comum nas plataformas digitais, envolvendo a promoção de produtos inexistentes ou golpes financeiros, como fraudes bancárias. As plataformas, como Facebook e WhatsApp, são utilizadas para disseminar anúncios falsos, aproveitando-se da natureza programática da publicidade digital para alcançar grandes audiências com baixo custo. Esse tipo de prática demonstra como o modelo de negócios das plataformas digitais, baseado na venda de publicidade direcionada, favorece a propagação de fraudes.

Esse dado é consistente com a análise de Hirst (2017) sobre a mercantilização do jornalismo e do conteúdo digital. Segundo ele, a busca incessante por lucro leva as plataformas a priorizarem conteúdos que geram alto engajamento, mesmo que isso envolva a promoção de anúncios falsos ou enganosos. Também reforçamos a partir dos estudos de Martins (2020, 2022, 2024) que a desinformação financeira é uma prática lucrativa para as plataformas, que muitas vezes se beneficiam da publicidade programática que alimenta esses golpes.

Por fim, a instrumentalização política é outro dado-chave expresso na Figura 1, mostrando como a desinformação é utilizada para manipular percepções políticas durante crises eleitorais ou momentos de instabilidade social. As plataformas digitais são ferramentas centrais para disseminar mensagens desinformativas que atacam adversários políticos ou minam a confiança nas instituições democráticas, como as teorias sobre fraudes eleitorais. Portanto, os dados visualizados na Figura 1 mostram que a desinformação climática, as fraudes publicitárias e a instrumentalização política são fenômenos interconectados, moldados pelas estruturas de poder que controlam a produção e disseminação de informações nas plataformas digitais.

A partir disso, é vista a desinformação como ferramenta de dominação, e um dos fenômenos mais preocupantes da atualidade (Jesus-Silva, 2024). Ela transcende a simples propagação de informações falsas, configurando-se como uma estratégia deliberada que perpetua desigualdades e protege interesses econômicos e políticos hegemônicos. No contexto das mudanças climáticas, por exemplo, a desinformação atua como barreira estrutural à implementação de políticas ambientais. Narrativas que negam evidências científicas ou desviam o foco das causas reais, como o aquecimento global, não surgem de maneira ingênua. Pelo contrário, são fomentadas por grupos com interesses econômicos claros, como as indústrias de combustíveis fósseis, que lucram com a inação climática. Este cenário exemplifica uma lógica de exploração que não apenas sustenta o status quo, mas também instrumentaliza a ignorância pública para impedir transformações estruturais.

Ressaltamos a desinformação como fenômeno transnacional. A desinformação, em suas diversas formas — climática, publicitária e política — não se limita a

fronteiras nacionais, sendo disseminada e amplificada por meio de redes globais, particularmente pelas plataformas digitais. Essa característica transnacional da desinformação representa um desafio significativo para as regulamentações locais.

A desinformação climática, publicitária e política frequentemente transcende fronteiras nacionais, sendo disseminada por atores globais, como corporações e governos, que utilizam plataformas digitais para veicular narrativas falsas em várias regiões. No caso da desinformação climática, grandes emissores de carbono e empresas de publicidade programática facilitam a propagação de conteúdos manipuladores sem supervisão eficaz. Da mesma forma, a desinformação publicitária se espalha rapidamente por algoritmos que priorizam conteúdos polarizadores, enquanto a falta de regulamentação global permite práticas fraudulentas. A desinformação política, especialmente em contextos eleitorais, também é exacerbada por agentes externos que utilizam redes globais para influenciar resultados, representando uma crescente ameaça à integridade das democracias.

Padrões de disseminação

A Figura 2 oferece uma visão detalhada dos principais padrões de disseminação de desinformação nas plataformas digitais, destacando as palavras-chave associadas a essas práticas e os mecanismos pelos quais as plataformas contribuem para amplificar informações falsas. Os dados mostram que Facebook, YouTube e WhatsApp desempenham papéis centrais na difusão de desinformação, cada uma com características próprias, mas todas operando em uma lógica algorítmica que prioriza o engajamento em detrimento da precisão.

Figura 2 – Palavras-chave e padrões de disseminação.

Plataforma	Palavras-chave	Padrões de disseminação
Facebook	Anúncios enganosos, fraudes publicitárias, fake news	Promoção de anúncios falsos e campanhas desinformativas através de publicidade programática, alcançando grandes audiências.
Youtube	Conspiração, vídeos polarizadores, influenciadores de direita	Vídeos sensacionalistas produzidos por influenciadores amplificam desinformação, aumentando o alcance de teorias da conspiração sobre clima e política.
WhatsApp	Mensagens virais, grupos fechados, desinformação rápida	Propagação de mensagens enganosas e teorias da conspiração em grupos fechados, facilitada pela natureza rápida e privada da rede.

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

A primeira linha da Figura 2 destaca o Facebook como uma plataforma propensa à disseminação de anúncios enganosos, fraudes publicitárias e *fake news*. Isso ocorre principalmente por meio de publicidade programática, que utiliza os dados dos usuários para direcionar anúncios a públicos específicos, aumentando o alcance de conteúdos enganosos, conforme já alertado por Santos Júnior (2024). A lógica dos algoritmos do Facebook, conforme descrito por Zuboff (2019) em sua teoria do capitalismo de vigilância, favorece o conteúdo que gera mais cliques e interações, independentemente de sua veracidade.

Esse padrão de disseminação também é compatível com o que apontamos: que a desinformação financeira, veiculada mediante campanhas publicitárias enganosas, é uma das formas mais lucrativas de exploração das plataformas digitais. Ao permitir a circulação de anúncios fraudulentos, o Facebook maximiza sua receita publicitária, ao mesmo tempo, em que expande a desinformação, explorando a confiança dos usuários.

É visto que o sistema de publicidade programática do Facebook é fundamental para a disseminação de anúncios enganosos. Essa prática envolve a venda automatizada de espaço publicitário, que segmenta os usuários com base em seus dados comportamentais, preferências e interações anteriores. A datificação permite que o Facebook ofereça aos anunciantes uma precisão sem precedentes na segmentação de público-alvo. No entanto, essa precisão também facilita a circulação de conteúdos fraudulentos que exploram muitas vezes lacunas na regulamentação da publicidade digital.

Vaidhyathan (2018) argumenta que o Facebook utiliza essa estrutura para maximizar suas receitas, mesmo quando isso implica a disseminação de informações enganosas. Anúncios promovendo produtos inexistentes, esquemas financeiros e fraudes bancárias são exemplos recorrentes desse fenômeno, conforme mostrado na tabela. Esses conteúdos são cuidadosamente direcionados a indivíduos que, muitas vezes, estão mais vulneráveis ou predispostos a acreditar em informações enganosas devido ao histórico de navegação, ou perfil demográfico.

O YouTube é outro ponto focal destacado na Figura 2, sendo uma plataforma amplamente utilizada para a disseminação de teorias da conspiração e vídeos polarizadores. Os influenciadores de direita, que produzem conteúdo sensacionalista, conseguem gerar um alto nível de engajamento e visibilidade por meio do sistema de recomendação algorítmica da plataforma. Esse mecanismo favorece vídeos que provocam reações emocionais fortes, aumentando a circulação de narrativas desinformativas.

Conforme discutido por Reis, Zanetti e Frizzera (2019), o algoritmo do YouTube é projetado para maximizar o engajamento, priorizando conteúdos que geram mais visualizações e interações. Essa lógica resulta na promoção de vídeos que, muitas vezes, contêm informações falsas ou tendenciosas. Além disso, a convergência

entre entretenimento e informação no YouTube tem implicações profundas para a compreensão do público sobre a veracidade das informações. Conteúdos que misturam humor, ironia e sarcasmo podem ser interpretados como legítimos, confundindo os usuários e facilitando a aceitação de desinformação. Essa dinâmica é particularmente preocupante em um ambiente político, onde a desinformação pode moldar a opinião pública e impactar decisões eleitorais.

O estudo de Reis, Zanetti e Frizzera (2019) revela que o YouTube tem se tornado um espaço propício para a disseminação de ideias conservadoras e reacionárias. Durante as eleições de 2018 no Brasil, a plataforma desempenhou um papel crucial na promoção de temas que favoreciam candidatos com discursos conservadores, enquanto narrativas que defendiam a justiça social e os direitos humanos eram marginalizadas. Essa tendência não apenas reflete um viés na curadoria de conteúdos, mas também destaca a responsabilidade das plataformas digitais na formação do debate público.

Consideramos que o YouTube, ao priorizar vídeos conspiratórios e polarizadores, contribui ativamente para a desordem comunicacional, exacerbando a fragmentação política e social. A plataforma, em vez de moderar o conteúdo de forma eficaz, torna-se um facilitador de polarização, com influenciadores explorando a desinformação como uma ferramenta política.

O WhatsApp é particularmente destacado na Figura 2 como um canal para a propagação rápida de desinformação em grupos fechados. A natureza privada e cifrada da plataforma dificulta a moderação de conteúdos, o que permite a circulação de teorias da conspiração e mensagens virais sem controle efetivo. Portanto, a falta de transparência nas plataformas digitais cria um ambiente fértil para o crescimento da desinformação, pois as mensagens podem se espalhar rapidamente sem serem verificadas.

Em seu estudo, Pereira e Coutinho (2022) revelaram que o WhatsApp contribui significativamente para a desinformação de várias maneiras. Primeiramente, a criptografia de ponta a ponta do aplicativo dificulta a investigação e a rastreabilidade das mensagens, tornando complicado identificar a origem de informações falsas e quem as dissemina. Além disso, o WhatsApp permite que os usuários compartilhem mensagens, fotos e vídeos de forma rápida e em larga escala, seja em grupos ou listas de transmissão, o que facilita a viralização de conteúdos, incluindo *fake news*. Essas informações podem ser percebidas como mais confiáveis quando recebidas de amigos ou familiares.

Outro aspecto importante é a falta de ferramentas de verificação no WhatsApp. Ao contrário de outras redes sociais, o aplicativo não possui mecanismos eficazes para a checagem de informações, e as mensagens são frequentemente compartilhadas sem uma verificação prévia. Isso significa que a desinformação pode se espalhar rapidamente antes que alguém perceba que o conteúdo é falso. Durante a pandemia,

o WhatsApp se tornou um espaço fértil para a disseminação de conteúdos falsos, especialmente relacionados à saúde, como informações enganosas sobre vacinas e tratamentos. Esse cenário culminou em uma desinfodemia, onde a desinformação se espalha rapidamente, contribuindo para a confusão e a desinformação entre os usuários.

O WhatsApp, por sua estrutura, contribui para a criação de bolhas informativas, onde os usuários compartilham informações dentro de grupos restritos, frequentemente reforçando suas visões de mundo sem serem expostos a contradições. Zuboff (2019) chama a atenção para como a datificação dos usuários contribui para a segmentação de conteúdo em plataformas como o WhatsApp, permitindo a formação dessas bolhas, onde a desinformação prospera sem ser desafiada por informações corretas.

A partir da ótica da EPD, podemos afirmar que as práticas de desinformação no Facebook, YouTube e WhatsApp não são acidentais, mas refletem a lógica de capitalização sobre dados e engajamento. As plataformas priorizam o conteúdo que gera mais interações — e, conseqüentemente, mais receita publicitária —, o que leva à amplificação de informações enganosas que são, muitas vezes, politicamente ou economicamente motivadas.

Os dados ilustrados na Figura 2 revelam como as plataformas digitais são agentes ativos na disseminação de desinformação, explorando as vulnerabilidades dos usuários por meio de anúncios programáticos, algoritmos de recomendação e a segmentação de mensagens em grupos fechados. Essa dinâmica está intimamente ligada à lógica do capitalismo de vigilância, conforme discutido por Zuboff (2019), e à mercantilização da informação descrita por Hirst (2017). Ao entender esses padrões através da lente da EPD, fica claro que a desinformação é não apenas um fenômeno comunicacional, mas uma ferramenta de controle e acumulação de poder, facilitada pela arquitetura das plataformas digitais.

Considerações Finais

Este estudo analisou a disseminação de desinformação nas plataformas digitais, com foco em fraudes publicitárias, teorias da conspiração e narrativas climáticas, à luz da EPD. Utilizando uma análise de conteúdo de relatórios e documentos fornecidos pelo NetLab, foi possível identificar padrões recorrentes de como a desinformação é amplificada por mecanismos algorítmicos, publicidade programática e estratégias de segmentação de usuários em plataformas como Facebook, YouTube e WhatsApp.

Os dados revelaram que a monetização do engajamento nas plataformas digitais cria incentivos econômicos que favorecem a disseminação de desinformação, sendo essa prática utilizada tanto para fins financeiros quanto políticos. A fraude publicitária, por exemplo, é facilitada pela natureza programática da publicidade

digital, enquanto a instrumentalização política de crises — como desastres climáticos ou eleições — é amplificada por influenciadores que exploram essas plataformas para manipular percepções públicas e minar a confiança nas instituições democráticas.

Essas conclusões ressaltam que a desinformação não é um fenômeno isolado ou acidental, mas sim parte de uma estratégia estrutural ligada às dinâmicas capitalistas contemporâneas, onde o lucro e o controle informacional sobrepõem-se à integridade da informação. A pesquisa mostrou que plataformas digitais desempenham um papel central na amplificação de conteúdos desinformativos, favorecendo a polarização social e a manipulação política.

Diante desse cenário, tratar a desinformação como um fenômeno isolado ou pontual é ignorar sua essência sistêmica. Ela está profundamente enraizada na lógica capitalista das plataformas digitais e requer abordagens regulamentares que reconheçam essa complexidade. Transparência algorítmica, tributação progressiva dos lucros obtidos por conteúdos desinformativos e sanções financeiras robustas são algumas das medidas urgentes e necessárias. No entanto, essas ações devem ser complementadas por mudanças culturais e educacionais, que promovam um consumo crítico de informações e capacitem os cidadãos a resistirem à manipulação informacional.

Artigo submetido em 11/04/2024 e aceito em 22/06/2024.

Referências

ALENCAR, M. T. Publicidade das big techs sob o olhar crítico da Economia Política da Desinformação. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 76-91, 2023. Disponível em: <https://abrir.site/FOLno>. Acesso em: 30 nov. 2024.

ARAÚJO, C. Dinâmicas da desinformação. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, p. 31-52, 2024. Disponível em: <https://abrir.site/UvfQO>. Acesso em: 30 nov. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in american politics**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

BOLAÑO, C. R. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Polis, 2000.

BOLAÑO, C. R. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. [Entrevista Concedida a] Jonas Valente e Helena Martins, **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, jan.-abr./2020. Disponível em: <https://abrir.site/xqAOU>. Acesso em: 30 nov. 2024.

EJIK, N. V.; FAHY, R.; TIL, H. V.; NOOREN, P.; STOKKING, H.; GELEVERT, H. Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. **TNO report**. Amsterdã. 2015. Disponível em: <https://abrir.site/lemem>. Acesso em: 30 nov. 2024.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. **RECIIS. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 15, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/47085>. Acesso em: 30 nov. 2024.

FARIA, J. A.; MAGALHÃES, C. M. O Capitalismo de Vigilância e a Política da Desinformação. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, n. 40, p. 60-79, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/24484tyt>. Acesso em: 30 nov. 2024.

FUCHS, C. **Digital capitalism: media, communication and society**. Nova York: Routledge, 2021.

HIRST, M. Towards a political economy of fake news. **The Political Economy of Communication**, v. 5, n. 2, p. 82-94, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdza5w78>. Acesso em: 30 nov. 2024.

JESUS-SILVA, T. H. A Desinformação como Instrumento de Dominação Capitalista. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, n. 46, p. 9-27, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31211/interacoes.n46.2024.a1>.

JESUS-SILVA, T. H.; MARTINS, H. Rio Grande do Sul e o ecossistema da desinformação: narrativas sobre a crise climática. **Revista Comunicação Midiática**, v. 19, n. 1, p. 11-34, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5016/pzggry12>.

JESUS-SILVA, T. H.; LIMA, N. C. Tecnologização do ambiente digital como facilitador da propagação da desinformação. **Esferas**, n. 29, 21 abr. 2024.

MARTINS, H. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Revista Eco-Pós**, v. 27, n. 1, p. 330-352, 2024. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045. Acesso em: 30 nov. 2024.

MARTINS, H. A vigilância no capitalismo contemporâneo: olhar desde a Economia Política da Comunicação. **E-Compós**, v. 25, 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2592>. Acesso em: 30 nov. 2024.

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

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**, v. 1, p. 97–120, 1999. Disponível em: <https://tinyurl.com/33btamcc>. Acesso em: 30 nov. 2024.

NETLAB. Enchentes no Rio Grande do Sul: uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático. **NetLab**. Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais. [S.l.], 2023b. Disponível em: <https://abrir.site/TRRFo>. Acesso em: 1 dez. 2024.

NETLAB. Como o YouTube financia o negacionismo e o conspiracionismo climático e a desinformação sobre o RS? **NetLab**. Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais. [S.l.], 2023a. Disponível em: <https://abrir.site/VZlKn>. Acesso em: 1 dez. 2024.

NETLAB. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital desregulada. **NetLab**. Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais. [S.l.], 2023c. Disponível em: <https://abrir.site/Jvsbf>. Acesso em: 1 dez. 2024.

NIELSEN, R.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S. Navigating the “Infodemic”: how people in six countries access and rate news and information about Coronavirus. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://abrir.site/VrnyG>. Acesso em: 30 nov. 2024.

PEREIRA, G. T. F.; COUTINHO, I. M. S. WhatsApp, desinformação e infodemia: o “inimigo” criptografado. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, p. e5916, 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5916>. Acesso em: 30 nov. 2024.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. Algoritmos e desinformação: o papel do Youtube no cenário político brasileiro. **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, 2019.

RUIZ, C. D. Disinformation on digital media platforms: a market-shaping approach. **New Media & Society**, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4dxd4ksb>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS JÚNIOR, M. A.; NICHOLS, B. W. Modelos de financiamento da desinformação: uma análise da monetização de websites hiperpartidários de direita. **E-Compós**, 2024. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/3021>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS JÚNIOR, M. A. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, v. 43, n. 1, p. 1–16, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56987>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SANTOS, W. A. L.; PAJEÚ, H. M. Entendendo a desinformação: algumas determinações e uma proposta de conceituação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 29, p. 1-19, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2024.e95042>.

SCHNEIDER, M.; VALENTE, J. Apresentação do dossiê temático. **Eptic**, v. 23, n. 1, p. 86-90, jan.-abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/15339>. Acesso em: 30 jun. 2024.

SILVA, T. **Bolsonaro e a COVID-19: desmascarando a desinformação**. Teresina: EDUFPI, 2023.

SILVA, A. J.; WILKE, V. C. L. Valor da Desinformação No Contexto Do Capital Informação. **Logeion Filosofia da Informação**, v. 9, n. 2, p. 51-69, 2023. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/DASVDD>. Acesso em: 21 dez. 2024.

VAIDHYANATHAN, S. **Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy**. New York: Oxford University Press, 2018.

VALENTE, J. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 399 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/36948>. Acesso em: 30 nov. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society**. Nova York: Oxford Academic, 2018.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.