

# **Rede sociotécnica de desinformação:**

desafios para fortalecer o bem comum na era digital

Isabela Afonso Portas<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo explora a transformação das plataformas de mídia social que, inicialmente, se autodefiniam como espaços colaborativos, mas que se converteram em empreendimentos capitalistas fundamentados na mercantilização de dados. Tendo isso em vista, discute-se como esse modelo de negócios intensifica o fenômeno da desinformação, entendido como uma problemática sociotécnica, e contribui para o enfraquecimento do exercício da cidadania no contexto contemporâneo. Para tanto, são apresentadas reflexões teóricas sobre consumo midiático, neoliberalismo, plataformação, desinformação e cidadania, explorando como a governabilidade algorítmica e neoliberal dessas plataformas molda comportamentos, reconfigura a produção de conhecimento e fortalece narrativas desinformativas, ao mesmo tempo que contribui para a fragmentação da esfera pública. A partir disso, comprehende-se que tal modelo de negócios, estruturado a partir da economia da atenção e na maximização dos lucros por meio da datificação, além de contribuir com a disseminação de desinformação também limita significativamente o potencial democrático das redes digitais. Por fim, conclui-se que para os indivíduos possam exercer seu papel como cidadãos e beneficiar o bem comum, é preciso uma melhor governança sobre as plataformas e o fomento de uma conscientização social sobre seu funcionamento enquanto espaços datificados.

## Palavras-chave

Desinformação; Neoliberalismo; Cidadania; Plataformas; Consumo midiático.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. E-mail: isabelaaportas@gmail.com.

# Sociotechnical Network of Disinformation:

## Challenges for Strengthening the Common Good in the Digital Age

Isabela Afonso Portas<sup>1</sup>

### Abstract

This article explores the transformation of social media platforms, which initially defined themselves as collaborative spaces but have evolved into capitalist enterprises based on the commodification of data. In this context, it discusses how this business model intensifies the phenomenon of disinformation, understood as a sociotechnical problem, and contributes to the weakening of citizenship in the contemporary setting. To achieve this, theoretical reflections are presented on media consumption, neoliberalism, platformization, disinformation, and citizenship, examining how the algorithmic and neoliberal governance of these platforms shapes behaviors, reconfigures knowledge production, and strengthens disinformative narratives, while simultaneously contributing to the fragmentation of the public sphere. From this perspective, it is understood that such a business model, structured around the attention economy and the maximization of profits through datafication, not only fosters the spread of disinformation but also significantly limits the democratic potential of digital networks. Finally, it is concluded that for individuals to fully exercise their role as citizens and promote the common good, better governance of platforms is needed, as well as the encouragement of social awareness regarding their functioning as data-driven spaces.

### Keywords

Disinformation; Neoliberalism; Citizenship; Platforms; Media consumption.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. E-mail: isabelaaportas@gmail.com.

As promessas da cibercultura dos anos 1990 foram contrapostas pela atualidade (Lemos, 2023). Um exemplo disso são as próprias mídias sociais que, apesar de começarem empenhadas em serem espaços voltados à colaboração e ao fortalecimento da cidadania, ao se tornarem grandes corporações, passam a atuar com viés capitalista, mercantilizando dados (Dijck, 2013).

No livro *The Culture of Connectivity*, Dijck (2013) explica como se deu esse processo. Entre 2000 e 2005, a maioria das mídias sociais cresceu com o entusiasmo dos usuários que exploravam seus novos espaços virtuais. A coexistência entre a criação de marcas comerciais e a participação de usuários comuns propiciou a essas empresas a imagem de espaços alternativos, isentos de restrições corporativas e governamentais, onde os indivíduos podiam se expressar e satisfazer suas necessidades comunicativas e criativas. No entanto, houve uma mudança no posicionamento delas a partir do momento em que tiveram que conciliar os valores impostos pela cultura capitalista de risco do Vale do Silício e o espírito colaborativo que fazia parte de sua estrutura inicial e que fez com que elas crescessem.

A estratégia mais segura foi se render ao modelo capitalista, uma vez que passaram a conduzir novas formas de monetização. O foco de interesse dessas plataformas, em especial do Google e do Facebook, se tornou mercantilizar relacionamentos por meio de tecnologias de codificação. Descobriu-se que a produção de conteúdo pela sociedade gera um subproduto valioso que os usuários muitas vezes não entregam intencionalmente: dados comportamentais e de perfil. Assim, as mídias sociais passam a ser sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões (Dijck, 2013).

Essa atuação passa a ser vista como a de plataformas, definidas por Srnicek (2017) como um novo tipo de empresa reconhecida por fornecer a infraestrutura para intermediar diferentes grupos de usuários, “exibindo tendências monopolistas impulsionadas por efeitos de rede, empregando subsídios para atrair diferentes grupos de usuários e por terem uma arquitetura central projetada que governa as possibilidades de interação” (Srnicek, 2017, p. 33).

Assim, essas plataformas e os seus ecossistemas passaram a constituir a infraestrutura da atual sociedade contemporânea, como explica Lemos (2023). Com isso, pode-se dizer que se vive em uma “sociedade de plataforma” (Dijck; Poell; Wall, 2018), marcada por uma disputa profunda sobre ganho privado versus benefício público em uma sociedade na qual a maioria das interações são realizadas por meio da Internet.

A platformização da sociedade é “alimentada pela dataficação e ações algorítmicas que se expandem pela aprendizagem e geração de padrões, recomendações e indução de comportamentos e novas ações” (Lemos, 2023, p. 3). Por

sua vez, a dataficação capacita as plataformas com o potencial de desenvolver técnicas para análises preditivas e em tempo real, essenciais para fornecer publicidade e serviços direcionados em uma ampla variedade de setores econômicos (Dijck; Poell; Wall, 2018).

Essa aprendizagem e geração de padrões promovem recomendações de conteúdo que visam induzir comportamentos e ações, o que afeta instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais (Dijck, 2013), trazendo consequências para a organização da sociedade democrática, como a vigilância, a intensificação dos populismos e extremismos, o negacionismo e a desinformação.

É válido ressaltar que nenhuma dessas problemáticas que existem hoje foram criadas agora, mas são desdobramentos de questões já existentes. Como explica Cesarino (2022) tecnologias não inventam realidades. São mídias, ou fundamentalmente, mediações, que produzem estruturas sociais (Couldry; Hepp, 2016) e “introduzem vieses que favorecem certos direcionamentos latentes na sociedade” (Cesarino, 2022, p. 12).

O fenômeno de desinformação é uma consequência desse processo de mediação e da infraestrutura das plataformas (Cesarino, 2022), uma vez que existe uma lógica que privilegia a arquitetura neoliberal na circulação da informação, o que provoca uma desorganização e reorganização da produção de conhecimento legítimo (Cesarino, 2021). Ao mesmo tempo, entende-se essa dinâmica como uma forma de comunicação socialmente estruturada, que ativa gatilhos emocionais nem sempre acessíveis ao controle racional do indivíduo (Bachur, 2021). Isso se reflete na falta de confiança em fontes científicas e jornalísticas, abrindo espaço para a disseminação de conteúdos falsos e narrativas sem credibilidade. Como mostrou uma pesquisa realizada pelo Netlab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), entre 2022 e 2023, enquanto fontes noticiosas foram compartilhadas 309 mil vezes, atingindo um total de 1,5 bilhão de visualizações totais, as fontes de desinformação foram compartilhadas 814 mil vezes, atingindo um total de 4,4 bilhões de visualizações totais (Santini; Borges, 2023).

Diante desse quadro, partindo de uma pesquisa bibliográfica sobre consumo midiático, platformização e desinformação, este artigo busca trazer reflexões em torno do modelo de negócios das plataformas discutindo como tal modelo contribui para a circulação de desinformação e enfraquecimento da cidadania nas ambientes digitais.

É válido ressaltar que o Brasil, segundo um levantamento feito pela Comscore (2023), é o 2º país que mais está presente nas redes sociais no mundo. São 132.574 milhões de contas ativas. Desses, 127,4 milhões são usuários únicos nas redes sociais (96,9%) (Um olhar [...], 2023). Ao mesmo tempo, o mercado publicitário digital, umas das principais fontes de renda dessas empresas de mídias sociais, de acordo com o relatório do Kantar IBOPE Media (Digital [...], [2024]), movimentou, no Brasil, 35 bilhões

de reais, levando o país ao 9º lugar no ranking mundial, segundo o Worldwide Digital Ad Spending 2023 (Cramer-Flood, 2023). Esses indicadores mostram a relevância do país para as plataformas em termos econômicos.

## O consumo midiático em tempos de neoliberalismo e capitalismo de plataformas

A sociedade contemporânea vive em um ecossistema complexo, marcado por conexões que se entrelaçam em uma grande rede. O consumo midiático e a cultura digital são parte primordial desse cenário, moldando e sendo moldados, o que fez com que a percepção do tempo-espacó passasse por uma transformação.

A vida cotidiana foi e segue sendo atravessada por uma aceleração social (Rosa, 2013; Crary, 2014; Citelli, 2015), que traz consigo “consequências que tanto dizem respeito a temas referentes às maneiras de promover a circulação do conhecimento e da informação como também à experiência” (Citelli, 2015, p. 3). Isso implica no que Harvey (1996) já discutia nos anos 1990, frente a um período de intensa compressão do tempo-espacó, cujo impacto se mostrou sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.

Esse contexto também se reflete nas relações de consumo. As mudanças no sistema capitalista, marcadas pelo aumento do giro do capital ao longo do século XX, são analisadas por Harvey (1996), que destaca a aceleração tanto da produção quanto do consumo. Esse fenômeno decorre da perda da centralidade do consumo de bens materiais pelo consumo de serviços. Como consequência, a volatilidade e a efemeridade transcendem as mercadorias e impactam também as práticas sociais. O passado, assim, é comprimido em um presente avassalador, restringindo a percepção temporal a fragmentos.

Tal perspectiva corrobora com a visão marxista, conforme expressa por Marx e Engels (2001, p. 29): “*tudo que é sólido desmancha-se no ar*”, lógica que se intensifica na era digital. A internet atua como um espaço onde a informação é pulverizada, dissolvida e rapidamente substituída, num ciclo contínuo de reciclagem e obsolescência. Essa mudança afeta diretamente a cidadania. Sennett (2008) observa que os cidadãos deixam de agir como “artesãos”, atentos ao todo, e passam a se comportar como “técnicos-mecanizados”, preocupados apenas com fragmentos.

Ortiz (1994) aprofunda essa reflexão ao analisar a promoção da autonomia individual, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela globalização. Diante de uma multiplicidade de escolhas, o indivíduo tem a sensação de liberdade, que se estende do consumo de bens materiais à construção de identidades e significados pessoais. Esse fenômeno está relacionado ao consumo imagético, um traço marcante da sociedade contemporânea, que se torna profundamente midiatizada e visual. Como apontam Perez-Neto e Chioccola (2022, p. 240), o corpo torna-se um lugar

de exposição, comercialização e espetacularização, em que a aparência é central. A predominância na produção de signos e sistemas de signos extrapola o mercado e oferece ao indivíduo uma sensação de autorrealização.

Ao mesmo tempo, há de se considerar também o fortalecimento do neoliberalismo, uma racionalidade que perpassa a economia e a política (Brown, 2019) e internaliza a lógica empresarial na vida cotidiana. Os indivíduos são incentivados a se verem como empresas de si mesmos, serem proativos em todas as áreas de suas vidas, assumindo a responsabilidade por suas escolhas e pelo gerenciamento de seus próprios riscos (Dardot; Laval, 2016).

A partir desse contexto, busca-se olhar para o reflexo desse cenário no consumo midiático, entendido a partir da visão de Toaldo e Jacks (2013) como algo que abrange não apenas a oferta de bens promovida pelo comércio eletrônico e pela publicidade, mas também tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias e desejos.

Ressalta-se, ainda, a compreensão de Canclini (2006) de que todo consumo é cultural, uma vez que a aquisição de qualquer bem vai além da simples posse. Independentemente do que é consumido, o processo envolve distinção simbólica, integração e comunicação, além de objetivar desejos e ritualizar a satisfação. Carrascoza e Rocha (2011) corroboram com essa visão ao categorizar o consumo midiático como um tipo específico de consumo cultural, com particularidades próprias em relação aos processos de recepção.

O consumo midiático que interessa a esta investigação é aquele que se dá através dos meios de comunicação, em especial o meio digital, que se transforma ao passo que a circulação informacional é atravessada por mudanças. Grohmann (2020) entende que a circulação informacional é a maneira de compreender como os significados e sentidos são produzidos e reappropriados pela comunicação. Ao conceber os aspectos temporais e espaciais que influenciam a circulação de mercadorias e pessoas, entende-se que a informação transita por meio de uma ação circular, constituída de interações, articulações e interpenetrações em uma pluralidade de mensagens e sentidos, além de agentes em situações de produção e/ou recepção, tecnologias, lógicas, dinâmicas e contextos de comunicação (Sbardelotto, 2018, p. 51).

No ambiente digital, Sbardelotto (2018, p. 52) explica que a circulação passa a se constituir a partir das lógicas de “interação entre plataformas, circuitos e interagentes, que dinamiza o fluxo circulatório, em complexidade crescente”. Nesse cenário, é importante considerar dois aspectos centrais das mídias sociais: (1) os consumidores podem atuar também como produtores e (2) a preferência do usuário se torna o centro das dinâmicas de circulação. A implicação disso, segundo Grohmann (2020), são as constantes lutas por controle de sentido.

Enquanto a grande mídia de notícias, especialmente os jornais, há muito tempo foram os portadores (defeituosos) do debate público e da responsabilidade democrática, eles são agora apenas um dos muitos atores para determinar quais informações as pessoas podem ver e como interpretar esta informação (Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 68-69).

A dinâmica de notícias e seleção de conteúdo mudaram quase que por completo. Os grandes meios perderam o controle das narrativas e dos sentidos dos acontecimentos. Dessa forma, é válido lembrar que os mecanismos de seleção algorítmica das mídias sociais moldam a visibilidade do que circula na rede. Por isso, embora muitos trabalhos jornalísticos de alta qualidade estejam disponíveis, é provável que não atinjam a massa de usuários da plataforma (Dijck, 2013). Por outro lado, alguns conteúdos específicos, incluindo conteúdos falsos e enganosos, podem engajar o público mais facilmente, enquanto outros itens permanecem praticamente invisíveis.

Couldry (2008) argumenta que o contexto atual revela uma nova forma de mediação, marcada pelos fluxos de produção, circulação, interpretação e recirculação de conteúdos. Essa novalógica, sustentada pela construção de narrativas que transitam por diferentes meios — de computadores a celulares, de sites a mídias sociais e buscadores —, gera preocupações quanto às suas consequências de longo prazo. A narrativa digital, como prática, pode ter impactos significativos em determinados grupos sociais e localizações, afetando formações culturais e sociais mais amplas, e até mesmo a própria democracia (Couldry, 2008). Essa é uma consequência também do neoliberalismo, segundo Cesarino (2021):

O enfraquecimento de intermediários autorizados e “monopólios” de mediação que, até então, estruturavam a produção e a circulação de informação na esfera pública é constitutivo do neoliberalismo: à desestruturação do Estado social tem correspondido a fragilização de estruturas epistêmicas como o sistema de peritos e a mídia tradicional (Cesarino, 2021, p. 90).

Os sistemas peritos são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social” (Giddens, 1991, p. 35), como a ciência, os especialistas e o jornalismo profissional, por exemplo. Essa crise de confiança em estruturas tradicionais da modernidade frente ao meio digital e seu grande contingente de informações se torna um problema. A mediação algorítmica dispensa do “controle”, então não há estrutura estável contra a qual checar os enunciados que circulam on-line (Cesarino, 2021).

Além disso, há de se considerar a poluição informativa, decorrente da velocidade e do volume de informações divulgadas em tempo real. Isso dá espaço ao que ficou conhecido como desordem informacional, um fenômeno que dificulta e enfraquece os processos democráticos ao “semear a desconfiança, confusão e intensificar divisões socioculturais existentes” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 4). Como

conteúdos provenientes de diversas fontes e em grande quantidade circulam na rede simultaneamente, qualquer informação tem muito menos probabilidade de ser questionada. Inclusive, porque o conteúdo é menos importante do que a atenção e o engajamento que ele gera nas plataformas.

## Economia da atenção, algoritmização e desinformação

No universo das plataformas digitais a aderência a um conteúdo é o que mais conta. Hindman (2018) chega a dizer que a sobrevivência digital depende da capacidade dessas empresas em atrair usuários, de forma que eles permaneçam mais tempo naquele espaço e retornem repetidamente. Se o objetivo antes era servir aos usuários, conectando pessoas, proporcionando um espaço de debates e liberdade de expressão, hoje, isso não passa de um pretexto. Cesarino (2022) explica que, na verdade, há uma indiferença pelos conteúdos que essas plataformas de mídia social circulam, uma vez que a base do modelo de negócios delas tem uma genealogia na chamada economia da atenção.

Cesarino (2022) aponta ainda que as atuais plataformas passaram a usar uma lógica econômica invertida. Isso significa que valorizam uma alta circulação de conteúdo, independentemente de sua qualidade, uma vez que para os algoritmos não importa se a expressão for de amor ou de ódio, mas sim, o engajamento que essas publicações geram.

Assim, conteúdos gerados por usuários, sejam eles pessoas comuns, veículos de imprensa, empresas ou criadores de conteúdo, circulam nesses espaços com o foco voltado “à produção de um aparato cibernetico que potencialize a captura da atenção desses mesmos usuários” (Cesarino, 2022, p. 108). Há uma sensação de liberdade proporcionada por essas interfaces, no âmago do sujeito neoliberal, como se o usuário fosse dono dos próprios pensamentos e vontades, quando, na verdade, essa sensação comportamental “se desenrola numa interface montada para produzir, nos ‘bastidores’, outros tipos de efeito, de ordem propriamente sistêmica, dos quais os usuários são, por default, totalmente alienados” (Cesarino, 2022, p. 107).

Se por um lado, há uma demanda por atenção e reação dos indivíduos para movimentar essas plataformas, por outro, cada postagem, compartilhamento e interação gerada pelos usuários são codificadas em algoritmos, direcionando a sua navegação a partir dessa percepção algorítmica acerca das atividades on-line (Dijck, 2013). A dataficação e as ações algorítmicas geram padrões, recomendações e indução de comportamentos, esse “coração da dinâmica de captação da atenção do usuário nas plataformas, constitui-se como uma coerção dissimulada em oferta customizada” (Lemos, 2023, p. 3-4).

Há uma mercantilização das atividades, trocas, relações e objetos que anteriormente não eram quantificados ou eram atividades informais e efêmeras.

No entanto, mais do que mensurar sentimentos, pensamentos e performances, as plataformas também os desencadeiam e moldam as relações sociais (Dijck; Poell; Waal, 2018), bem como a própria vida pública, incluindo que conteúdo é produzido, para onde vão as audiências e, em última análise, quais notícias e informações democráticas os cidadãos veem (Hindman, 2018).

Não é à toa que Canclini (2021) destaca que as grandes empresas transnacionais que controlam essas interfaces de dados e mídias sociais são mais poderosas que muitos Estados enquanto atores nas relações internacionais. Tais empresas possuem a capacidade de gerenciar significativamente a mobilização social, (des)organizando comunidades afetivas, já que controlam a atenção e as informações que chegam aos seus usuários.

Outra problemática que corrobora com esse contexto é a personalização. Como já apontado, há uma circulação intensa de informação nessas interfaces ao mesmo tempo que dados pessoais dos indivíduos são coletados. Daí a necessidade dos filtros de relevância, uma solução técnica para organizar a informação da plataforma para o próprio usuário (Bachur, 2021). Além de um aparente benefício para quem recebe esse fluxo de conteúdo personalizado, é também um ganho importante para a geração de lucro dessas empresas por meio da venda de publicidade digital, com a promessa dos seus anúncios chegarem às pessoas certas por conta de seus algoritmos.

Como explicam Dijck, Poell e Waal (2018), a personalização depende da “análise preditiva”, ou seja, a capacidade de prever escolhas e tendências futuras com base na análise de padrões históricos de dados individuais e agregados. Assim, ao redor de cada usuário, as plataformas constroem um ambiente completamente personalizado de serviços, informações e pessoas. Entretanto, esses algoritmos de relevância associados ao *targeted-marketing* produziram efeitos de médio prazo potencialmente disfuncionais, transformando a esfera pública que, desde o final dos anos 1990, passa por um processo de fragmentação e se consolida com as lógicas das plataformas de redes sociais (Bachur, 2021).

O reflexo desse processo de fragmentação se dá na forma como os usuários das novas mídias digitais demonstram ter dificuldades de absorver informações de interesse social e político, bem como identificar a veracidade e fidedignidade das fontes (Bachur, 2021). As consequências disso, no que diz respeito aos riscos à democracia e ao fomento da polarização, estão relacionadas à formação das bolhas e câmaras de eco.

Parisier (2011, p. 8) alerta que “os algoritmos que orquestram os anúncios que vemos começaram a orquestrar nossas vidas”, visto que ao criarem um universo de informações único para cada um de seus usuários, geram o efeito chamado pelo autor de “filtro-bolha”, alterando profundamente a forma como ideias e informações são acessadas e consumidas. Isso limita a percepção do todo, fragmentando a visão de mundo dos cidadãos:

Essa nova sociabilidade digital mediada pelas plataformas permite que algoritmos psicométricos reconstituam a personalidade dos usuários (*profiling*) e, para maximizar as chances de interação, montem cada feed individual com postagens potencialmente mais capazes de desencadear novas curtidas, novos compartilhamentos etc., agregando *clusters* de usuários que pensam de forma semelhante. Essa autorreferência motivada pela personalização da experiência online (indispensável para o *targeted-marketing*) faz as bolhas digitais funcionarem limitando a percepção de mundo dos usuários por aquilo que a psicologia designa como viés de confirmação: a tendência de acreditar naquilo que confirma nossa visão de mundo pré-existente (Bachur, 2021, p. 441).

As bolhas formam um dos pilares que fortalecem as narrativas de desinformação. A questão política é um exemplo disso. Se dentro de uma bolha predomina um determinado ideal, os usuários das mídias sociais são contaminados pela intensa emoção que circula junto com conteúdos enganosos, desativando o processamento cognitivo do conteúdo da mensagem e validando-a com base em emoções. Afinal, “o que circula nas redes sociais é emoção, e não informação” (Bachur, 2021, p. 447).

Ao mesmo tempo, a lógica de fragmentação de conteúdos advinda da personalização, mostra que, na verdade, as operações de influência on-line possuem um controle indireto dessas ações visando “incidir menos sobre o conteúdo que os usuários recebem individualmente do que sobre o ambiente nos quais eles estão imersos” (Cesarino, 2022, p. 165). Em outras palavras, significa que ao controlar o ambiente, não necessariamente se controla quais conteúdos serão consumidos, mas interfere na forma como eles serão consumidos, ou como Cesarino (2022) define: o seu metaenquadramento.

Nesse sentido, é preciso entender a desinformação no ambiente digital como algo organizado socialmente e tecnicamente. Em outras palavras, é um fenômeno sociotécnico. Essa lógica é usada por grupos populistas, extremistas e conspiratórios que, ao se aproveitarem de uma esfera pública fragmentada e movida pelos afetos, permite a proliferação de opiniões menos sensíveis a ouvir qualquer contraponto. Essa problemática se reflete na crise do sistema democrático e, é claro, no exercício da cidadania.

## A rede sociotécnica de desinformação versus o bem comum

Considerando que o atual regime sociotécnico pressupõe uma ampla coleta de dados para desenvolver relações sociais no ambiente das plataformas, bem como o domínio da natureza humana e o controle sobre o conhecimento (Lemos, 2021), importa reforçar que cada vez mais se fortalecem distinções tradicionais entre vários contextos e esferas sociais e se dissolve a separação funcional entre eles (Cesarino, 2021). É como se a organização social fosse confiada a todo momento a uma articulação algorítmica imaginada como neutra quando, na verdade, seus algoritmos

reformataram o poder econômico-político e deram um novo sentido da própria vivência em sociedade, conforme entendido pela modernidade liberal (Canclini, 2021).

Lemos (2023) e Canclini (2021) entendem, nesse contexto, que a sociedade está ancorada em uma governamentalidade neoliberal, ou até mesmo algorítmica, tendo como dispositivos disciplinares e reguladores os algoritmos e a dataficação, reduzindo os cidadãos como indivíduos que devem ser monitorados, restringidos e responsabilizados (Dardot; Laval, 2016), em vez de participantes ativos na vida política e social, como se propunha a ser no início da expansão da internet e das redes sociais: “o espaço da suposta abertura, livre de hierarquias, revela-se sujeito às decisões hierarquizadas das empresas que controlam os dados, os usos e a apropriação dos benefícios” (Canclini, 2021, p. 116).

Neste contexto, Canclini (2021) vai apontar um movimento de descidadanização que, ao mesmo tempo, complica e expande os novos pactos entre cidadãos e poderes digitais. Essas novas maneiras de governamentalidade, dão aos meios digitais a oportunidade de se apoderarem da capacidade de representação de interesses públicos, fundamental, de intermediação e deliberação social.

Cabe agregar a essa reflexão também a explicação cibernética sobre o momento atual defendida por Cesarino (2022), na qual é necessário entender as ressonâncias ou os padrões de resposta emocional e cognitiva que são comuns entre os diferentes públicos presentes no ambiente digital em relação a certos temas ou eventos.

Para compreender essas ressonâncias, é necessário entender as infraestruturas tecnológicas e sociais que as facilitam e amplificam, como é o caso das plataformas de mídia social. Esses espaços promovem uma dinâmica antiestrutural, conceito originalmente desenvolvido pelo antropólogo Victor Turner e usado por Cesarino (2022), na qual desafiam as normas estabelecidas. A antiestrutura é definida como aquelas partes do sistema que são marginais, latentes e heterodoxas – fora das normas convencionais. Assim, quando o centro organizador (as normas e estruturas estabelecidas de uma sociedade) entra em crise, essas camadas marginais emergem e começam a tensionar o sistema. Esse processo faz com que o que era marginal se torne central e o que estava embaixo, subordinado, se torne dominante, levando a uma reconfiguração do sistema.

As novas mídias digitais desempenham um papel fundamental na relação entre estrutura e antiestrutura, pois intensificam o fluxo de informações e interações. Essa intensificação, por sua vez, acelera transformações estruturais que, em condições normais, ocorreriam de forma mais lenta. Cesarino (2022) descreve esse fenômeno como desintermediação, um processo no qual intermediários tradicionais, como a grande mídia, intelectuais e instituições democráticas, perdem sua autoridade. Isso ocorre devido à crescente desconfiança dos usuários em relação a essas entidades e à ascensão de novos agentes de mediação, como influenciadores e plataformas de mídia alternativa, o que favorece a disseminação de desinformação.

Paralelamente, a desintermediação ocorre junto com a reintermediação, gerando uma dinâmica complexa caracterizada por crises e resoluções que se desenvolvem de forma contínua e não linear (Cesarino, 2022). Nesse contexto, fenômenos antiestruturais, como a radicalização e as teorias da conspiração, ganham força, tornando a crise um estado constante. Isso resulta em uma disputa contínua pela liderança e pelo direcionamento das mudanças sociais, econômicas e políticas.

Diante disso, não há como compreender o fenômeno da desinformação atual da mesma forma com o que já existiu anteriormente. Como defende Bachur (2021) são as características estruturais da sociedade digital que explicam como e por que a desinformação funciona: “a fragmentação da esfera pública, plataformas digitais baseadas no engajamento e em filtros-bolha, efeito de massa e contágio emocional” (p. 453). Mais do que isso, há um desconhecimento por parte da sociedade em geral sobre os algoritmos e a falta de transparência sobre como os dados pessoais são usados. Esse contexto, entende Canclini (2021), desorganiza a capacidade dos indivíduos de desempenhar seu papel como cidadãos, o que afeta o bem comum.

## Considerações Finais

Ao longo desta reflexão, buscou-se discutir sobre como a plataformação, impulsionada pela dataficação e as ações algorítmicas, reverbera no consumo midiático e, consequentemente, na organização democrática da sociedade. As plataformas não apenas mediam a comunicação no meio digital como também moldam a vida social e pública ao influenciarem em como as informações são vistas e como são interpretadas.

A lógica econômica dessas empresas de mídia social, centrada na economia da atenção, prioriza a alta circulação de conteúdos, independentemente de sua qualidade, para potencializar o engajamento dos usuários. Essa dinâmica gera uma sensação ilusória de liberdade enquanto molda comportamentos e relações sociais por meio de algoritmos preditivos e seu mecanismo de personalização. Ao mesmo tempo, a lógica neoliberal que permeia essas plataformas transforma os indivíduos em consumidores de fragmentos de informação, alimentando emoções e reações impulsivas (Bachur, 2021), ao invés de promover um engajamento racional e crítico. Daí a importância de olhar para a desinformação como um fenômeno sociotécnico, organizado tanto socialmente quanto tecnicamente. Isso evidencia que para combater essas narrativas é preciso olhar para além do conteúdo. O ambiente por onde circulam é tão, senão mais, importante, conforme elucidado por Cesarino (2022). Afinal, os algoritmos e a dataficação reconfiguram o poder econômico-político, criando uma dinâmica de governança que desafia a participação cidadã na vida política e social.

As observações feitas até aqui não justificam uma desesperança, pelo contrário, é preciso continuar acreditando que a cidadania pode se beneficiar do uso das novas

tecnologias, como Canclini (2021) pondera em seus estudos, e mais que isso, ao se apropriar criticamente das tecnologias, estas podem servir como um instrumento do próprio exercício da cidadania.

Um caminho para a superação do quadro descrito é que os cidadãos tenham acesso ao conhecimento necessário para compreender o funcionamento dos sistemas algorítmicos das tecnologias digitais. Contudo, isso não é suficiente. É fundamental investir em ações práticas de educação midiática e digital, promovendo a formação crítica desde os primeiros anos escolares até a formação continuada de educadores, por meio de projetos interdisciplinares, oficinas e parcerias entre escolas, universidades, ONGs e comunidades. Paralelamente, é urgente avançar em políticas públicas de regulação das plataformas digitais, com foco na transparência dos algoritmos, na responsabilidade das empresas de tecnologia e na proteção contra a desinformação e os discursos de ódio.

Nesse mesmo movimento, é essencial que a comunidade acadêmica continue investigando estratégias que promovam um uso mais ético e responsável das tecnologias digitais. A produção de conhecimento crítico pode contribuir diretamente para o aprimoramento dessas políticas, além de oferecer subsídios para iniciativas educativas, assegurando que beneficiem o bem comum e fortaleçam a sociedade democrática.

Artigo submetido em 04/01/2025 e aceito em 04/01/2025.

## Referências

- BACHUR, J. P. Desinformação política, mídias digitais e democracia: como e por que as fake news funcionam? **Direito Público**, v. 18, n. 99, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>.
- BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo:** a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politéia, 2019.
- CANCLINI, N. G. **Cidadãos substituídos por algoritmos.** São Paulo: Edusp, 2021.
- CANCLINI, N. G. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **El consumo cultural en América Latina.** Construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Belo, 2006.
- CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso:** verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CESARINO, L. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **Ilha: Revista de Antropologia**, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>.

CITELLI, A. O. Comunicação e educação: o problema da aceleração temporal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002718665.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2024.

COULDREY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>.

COULDREY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, Polity, 2016.

CRAMER-FLOOD, E. Worldwide digital ad spending 2023. **Emarketer**. [s.l.], 09 jan. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya62fp9h>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CRARY, J. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DIJCK, J. V.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society**: public values in a connected world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

DIGITAL Adspend 2023. **Iab Brasil**. [s. l.], [2024]. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/04/investimento-publicidade-digital.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GROHMAN, R. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35881>.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1996.

HINDMAN, M. **The Internet Trap**: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

LEMOS, A. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** v. 46, e2023115, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>.

LEMOS, A. Dataficação da vida. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 193-202, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001 [1848].

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994.

PARISER, E. **The Filter-Bubble**. New York: Penguin Books, 2011.

PEREZ-NETO, L.; CHIOCCOLA, F. Comunicação, consumo e pós-modernidade: notas para uma discussão. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, p. 230-242, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdfes2s8>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ROSA, H. **Social acceleration: A new theory of modernity**. New York: Columbia University Press, 2013.

SANTINI, R.; BORGES, M. Desinformação e a campanha contra a imprensa: análise do ecossistema de mídias e propaganda digital multiplataforma. In: **Netlab UFRJ**, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4utc8kr6>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SBARDELOTTO, M. Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. **Questões Transversais**, v. 6, n. 11, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/swhate5u>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.

TOALDO, M. M; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22, 2013, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2013.

UM OLHAR em Social media – Insights 2023 x 2024. **Comscore MMX Multiplataforma**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3YlcWQv>. Acesso em: 30 nov. 2024.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe, 2017.