

Helena Martins

Universidade Federal do

Cear – UFC

E-mail: helena.martins@ufc.br



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social

*Disinformation amid the crisis of
capitalism and the configuration of a new
structure of social mediation*

*La desinformación en la crisis del
capitalismo y la configuración de una
nueva estructura de mediación social*

RESUMO

O texto discute a desinformação como um fenômeno associado às disputas em torno da informação, que ganha particularidades relacionadas à atual crise do capitalismo e à emergência das plataformas digitais como agentes centrais da nova estrutura de mediação social. A partir da perspectiva teórico-metodológica da Economia Política da Comunicação (EPC), critica visões deterministas e apresenta a desinformação como uma estratégia utilizada neste contexto de crise de legitimação social do capitalismo e de mudanças nas comunicações, com a datificação e a plataformização. Em diálogo com a literatura, destaca elementos centrais para a relação entre plataformas e desinformação: i) uso de dados; ii) centralidade da publicidade; iii) circulação mediada de conteúdos; e iv) autogovernança.

PALAVRAS-CHAVE: *Economia Política da Comunicação; Desinformação; Fake news; Plataformas digitais.*

ABSTRACT

The text discusses disinformation as a phenomenon associated with information disputes, which gains particularities related to the current crisis of capitalism and the emergence of digital platforms as central agents of the new structure of social mediation. From the theoretical-methodological perspective of the Political Economy of Communication (EPC), it criticizes deterministic views and presents disinformation as a strategy used in this context of the crisis of social legitimation of capitalism and changes in communications, with datification and platformization. In dialogue with the literature, it highlights elements central to the relationship between platforms and disinformation: i) data use; ii) centrality of advertising; iii) mediated circulation of contents; and iv) self-governance.

KEYWORDS: *Economy of Communication; Misinformamtion; Fake news; Digital platforms.*

RESUMEN

El texto discute la desinformación como un fenómeno asociado a las disputas en torno a la información, que adquiere particularidades relacionadas con la actual crisis del capitalismo y con la emergencia de las plataformas digitales como agentes centrales de la nueva estructura de mediación social. Desde la perspectiva teórico-metodológica de la Economía Política de la Comunicación (EPC), critica las visiones deterministas y presenta la desinformación como una estrategia utilizada en este contexto de crisis de legitimación social del capitalismo y de cambios en las comunicaciones, con datificación y plataformización. En diálogo con la literatura, destaca elementos centrales en la relación entre plataformas y desinformación: i) uso de datos; ii) centralidad de la publicidad; iii) circulación mediada de contenidos; y iv) autogobierno.

PALABRAS CLAVE: *Economía política de la comunicación; Desinformación; Fake news; Plataformas digitales.*

Submetido em 08 de março de 2023

Aceito em 17 de junho de 2023

Introdução

Na América Latina, quatro dos principais países da região têm um índice de preocupação com a desinformação superior à média global (56,4%): Brasil (84%), Chile (64,6%), Argentina (60,4%) e México (59,9%), de acordo com o relatório Digital em 2021. A repetição do problema em países tão diferentes pode ser tomada como um indício do caráter estrutural. A esse fato, são apresentadas respostas como a compreensão do presente como uma era da pós-verdade e aquelas que localizam na tecnologia o problema central. Há, por certo, uma profusão de mentiras e também um novo cenário tecnológico, marcado pela plataformização da internet (Srniceck, 2018), pela datificação (Van Dijck, 2020) e por sua instrumentalização, sobretudo, pela extrema direita. Essa é, pois, a aparência do fenômeno. Como tal, traz evidências importantes, mas não estão aí, necessariamente, suas raízes. Neste texto, argumento a favor da necessidade de um olhar diacrônico sobre o problema, relacionando-o às históricas disputas em torno da informação e às transformações sistêmicas que conduzem mudanças também no âmbito das comunicações. A partir da perspectiva da Economia Política da Comunicação, postulo que a desinformação consiste em uma expressão da disputa política que se desenvolve centralmente a partir de uma nova estrutura de mediação social em torno da internet plataformizada, afeita à etapa atual do capitalismo, marcada por crises constantes. Em meio a elas, há, por um lado, o aprofundamento do neoliberalismo e, por outro, reações de questionamento a esse projeto, à direita e à esquerda. Nessa disputa, a desinformação emerge como uma estratégia orientada à obtenção de ganhos políticos e econômicos.

Para desenvolver o exposto, divido o texto em três partes, para além desta introdução. Na primeira, apresento uma crítica ao determinismo tecnológico e à perspectiva da desinformação tão somente como uma informação falsa ou um novo problema. A partir da perspectiva teórico-metodológica da Economia Política da Comunicação (EPC), são analisadas as contradições da informação e a constituição da Indústria Cultural como instância de mediação responsável por aplacá-las, desde o século XX. Na segunda parte, a desinformação como uma estratégia usada pela extrema direita neste contexto de crise de legitimação social do capitalismo e, como parte das respostas a esta, de mudanças nas comunicações, que correspondem ao ajustamento da estrutura de mediação social à dinâmica atual do capitalismo.

A terceira trata especificamente desse cenário, identificando a lógica que orienta a transformação da internet em torno das plataformas digitais. Discute, então, como o modelo de negócios dessas plataformas favorece a desinformação.

Trata-se, pois, de um ensaio teórico de caráter exploratório, cujas proposições são iluminadas também por outros trabalhos produzidos sobre o tema (MARTINS, 2020; 2023).

1 O problema da tecnologia, da informação e da forma da comunicação

O longo século XX abrigou, apesar de todas as contradições que explodiram em guerras, ditaduras, neocolonialismos e também revoluções contra a dominação e a exploração, uma visão bastante linear e otimista da história. Tributária do positivismo, ainda hoje reinante, a ideia de que a história caminha necessariamente rumo ao progresso esteve impregnada nas mais diversas formulações, seja sobre o olhar da ciência ou mesmo no debate estratégico dos partidos comunistas acerca dos caminhos para a superação das contradições do capital.

Esse tipo de pensamento está em linha com o ideal da modernidade, com seu projeto cultural fundamentado no princípio do progresso geral da humanidade, apesar da evidente razão instrumental, asséptica, reificada e reificante, típica da segunda modernidade, inaugurada com a instauração do modo de produção capitalista propriamente dito (Alves, 2011). O desenvolvimento tecnológico ao longo do século XX foi, assim, marcado por e, simultaneamente, promotor de ideias associadas à combinação entre modernidade e progresso. A tecnologia foi pensada cada vez menos em seus fundamentos econômico-sociais ou, como propunha Williams (2016), tendo em vista as relações sociais em cujo âmbito se organizam, a forma cultural que assume, portanto. Passa de objeto a sujeito dos processos, esvaziando o sentido dialógico e profundamente histórico, inclusive, da comunicação, cada vez mais assemelhada à própria tecnologia.

Tal qual Walter Benjamin (1940), é preciso destruir a visão continuísta da história humana, organizando pensamento e ação para puxar os freios de urgência. Não à toa, suas Teses sobre a história começam exatamente com uma metáfora que envolve a tecnologia:

Um fantoche vestido à turca, com um narguilé na boca, sentava-se diante do tabuleiro, colocado numa grande mesa. Um sistema de espelhos criava a ilusão

de que a mesa era totalmente visível, em todos os seus pormenores. Na realidade, um anão corcunda se escondia nela, um mestre no xadrez, que dirigia com cordéis a mão do fantoche (Benjamin, 1987, p. 222).

A metáfora é interessante porque permite o questionamento da autonomia da técnica em relação ao que enseja seu desenvolvimento e ao seu uso. Para desmistificar a técnica, o autor postula que a história da cultura deve ser revista e integrada à da luta de classes. “Nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie. E, assim como a cultura não é isenta de barbárie, não o é, tampouco, o processo de transmissão da cultura. Por isso, na medida do possível, o materialista histórico se desvia dela. Considera sua tarefa escovar a história a contrapelo.” (Benjamin, 1987, p. 225).

Para Lowy (2011, p. 23), a perspectiva benjaminiana, ao refutar a linearidade histórica, traz à tona uma concepção dialética da cultura.

Em vez de opor a cultura (ou a civilização) e a barbárie como dois pólos [sic] opostos que se excluem mutuamente, ou como duas etapas diferentes da evolução histórica – dois leitmotivos clássicos da Aufklärung (a filosofia das luzes) – Benjamin os apresenta como uma unidade contraditória (Lowy, 2011, p. 23).

No mesmo sentido, a tecnologia precisa ser politizada, tratada como fruto essencialmente do conhecimento humano, mas em um contexto em que este é progressivamente subsumido, o que, ainda que com tensões, vincula a tecnologia, em geral, a objetivos que correspondem sobretudo às demandas capitalistas. Essa dialética deve levar à superação do tecnodeterminismo, presente seja nas proposições de neutralidade da técnica (Habermas, 1997) ou na dos aceleracionistas progressistas (Williams; Srnicek, 2013).

Como alerta Williams (2016), há uma intenção original, ainda que não seja exclusiva, no desenvolvimento da tecnologia. Negando o determinismo e a neutralidade tecnológica, o autor afirma que a adoção de uma tecnologia responde menos a uma questão de necessidade dos usuários do que a uma adequação à determinada formação social. As tecnologias estão ligadas à intencionalidade dos grupos que têm a possibilidade de impor decisões, atrair recursos, obter permissão oficial e, ainda, estimular a operação de uma tecnologia, resultando, portanto, de pressões e limites existentes no interior de determinada sociedade.

A Economia Política da Comunicação (EPC) aprofunda essa perspectiva, retomando, em primeiro lugar, a compreensão do desenvolvimento das forças produtivas como integrante das relações sociais de produção (Bolaño, Dourado, 2022, p. 178). Desde Marx (2013, p. 446) sabemos que “a tecnologia desvela a atitude ativa do homem em relação à natureza, o processo imediato de produção de sua vida e, com isso, também de suas condições sociais de vida e das concepções espirituais que delas decorrem”. Ao ser introduzida na dinâmica capitalista, passa a ser usada para negar a subjetividade do trabalhador e reduzir o trabalho necessário (Romero, 2005). A EPC acrescenta, desenvolvendo a tradição marxista, enfatiza esse problema da subsumção do trabalho na elaboração das tecnologias, que se desdobra nos algoritmos e sistemas informacionais que resultam do trabalho humano. Mas há aqui uma complexidade porque os sistemas de comunicação consistem não só em aparatos técnicos, mas em estruturas de mediação social, o que envolve a subjetividade do trabalhador, cujo trabalho não é facilmente subsumido, e dimensões institucionais e culturais.

Esse ponto merece ser aprofundado para nossa interpretação do problema da desinformação. O ponto de partida é o conceito de informação. Bolaño (2000) desenvolve que a informação tem uma dimensão aparente necessária à sua adequação à circulação mercantil, que pressupõe a igualdade entre agentes envolvidos nas transações, o que já põe, aí, uma camada de fetichismo. Em outra dimensão, na esfera da produção, a informação é hierarquizada, verticalizada, burocratizada, compatível com o poder da empresa, ao passo que também é horizontalizada e cooperativa no interior das classes. Trata-se, diz o autor, de uma informação de classe. Nesses dois casos, a informação é, sobretudo, poder, não mercadoria. É na terceira dimensão que ela assume este papel. Isso ocorre com o surgimento dos grandes sistemas de comunicação, que são intrínsecos à lógica do capital, respondendo às suas demandas da acumulação, tanto fictício quanto produtivo. Portanto, a contradição é intrínseca à informação. No mesmo sentido, Bastos, Figueiredo e Schneider argumentam que a informação deve ser entendida “em seu aspecto formal adequado ao modo de produção capitalista encontrando aí mesmo, em seu princípio mais interno, o fundamento contraditório que lhe é próprio, ou seja, a crise como elemento essencial” (Bastos; Figueiredo; Schneider, 2022, p. 193-194).

Ao longo do século XX, a Indústria Cultural foi conformada como forma de tratamento dessas contradições, mascarando o fundamento de classe que reside na informação, combinando, ao mesmo tempo, manipulação e aparência de democratização, a fim de constituir um modo de vida capitalista. Nesse processo, passa a substituir progressivamente as instituições que eram responsáveis pela ordem simbólica e a ampliar a colonização do mundo da vida por parte do Estado e do mercado (Bolaño, 2000). No século XX, a televisão foi o grande expoente desse arranjo. A estruturação da Indústria Cultural no Brasil, nos marcos da ditadura militar, o exemplifica bem, pois contribuiu para promover a sociedade de consumo e impor a ideologia de unidade nacional, baseada na da segurança nacional. O que ocorre, hoje, é a constituição de uma nova estrutura de mediação social, relacionada mais diretamente à internet. Ela mantém a lógica de propaganda e publicidade da Indústria Cultural, ao passo que é baseada na interação das audiências (Figueiredo; Bolaño, 2017), o que possibilita, ainda que aparentando liberdade, uma programação personalizada a partir do processamento algorítmico de dados. Tal estrutura permite a expansão da mercantilização da cultura e leva à penetração das novas tecnologias na sociedade. Assim, a lógica de controle e manipulação é naturalizada enquanto se expande para outras áreas da vida social.

2 Crise do capitalismo, ascensão das plataformas digitais e a centralidade da desinformação

Para compreender as disputas em torno da informação hoje, é para a transformação do mundo e para as lutas em torno dela que devemos olhar. Afinal, “de forma nenhuma essa é uma história de sistemas de comunicação que criaram uma nova sociedade ou novas condições especiais” (Williams, 2016, p. 32), mas sim de novas necessidades sociais que trouxeram à luz – sempre dentro de certas pressões e limites – suas tecnologias correspondentes.

Desde os anos 1970, o capitalismo passa por uma profunda reestruturação, como resultado do esgotamento do crescimento vivenciado no pós-guerra. Como resposta a pressões de trabalhadores, a partir da Segunda Guerra Mundial foi desenvolvido um arranjo social nos países do capitalismo central que ganhou o rótulo de Estado de bem estar social. Políticas

distributivas lastreadas na intervenção estatal foram combinadas ao regime fordista, baseado na produção em massa de bens homogêneos para o consumo de massas. Em âmbito mundial, o modelo estava assentado no poderio militar, econômico e financeiro dos Estados Unidos, garantido pelo Acordo de Bretton Woods. Essas medidas viabilizaram a ampliação do investimento externo, a formação de mercados globais e de uma cultura internacional mais homogênea (Paulo Netto, 2012; Harvey, 2012). Tal arranjo durou entre 1945 e 1970, quando o sistema entra numa nova crise, criada por fatores diversos, entre os quais profunda crise de legitimidade da potência norte-americana, mudanças na política financeira e certa estagnação do modelo de produção e consumo fordista.

Com a reestruturação, houve uma combinação de mutações no regime de acumulação, de modo a retomar as taxas de crescimento em âmbito mundial. Inscrevem-se aí a mundialização e a financeirização do capital, que dependem das chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Buscando expandir a lógica do capital, houve o desenvolvimento de outros setores econômicos, como o de serviços, bem como alterações na esfera cultural e ideológica, com a progressiva subsunção do trabalho intelectual ao capital e a generalização de um modo de vida baseado no consumo. Inaugura-se, então, um período que Harvey (2012) chama de acumulação flexível, baseado na flexibilização do trabalho e do consumo. Para tanto, busca-se a exploração de mercados segmentados em escala reduzida, o que demanda a construção de públicos específicos, um esforço que será desenvolvido com a publicidade, responsável pela projeção de um estilo de vida consumista. As tecnologias permitem, ademais, em um contexto de espalhamento das plantas produtivas, funcional às corporações que se aproveitam de matérias-primas ou mão de obra barata de diferentes países, a coordenação de diferentes atividades nesta cadeia global de valor.

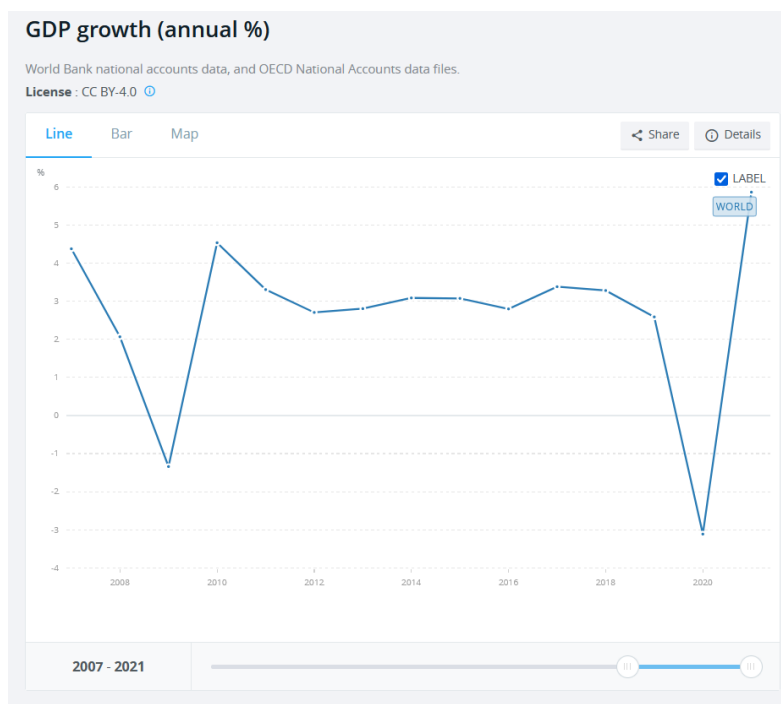
De acordo com Harvey (2012, p. 151-152), o controle e a capacidade de análise instantânea de dados tornaram-se fundamentais à articulação social em um contexto de interesses e ações descentralizadas, de dispersão de plantas produtivas pelo globo, mobilidade geográfica e flexibilização dos processos de trabalho e de consumo. Chesnais (1996) aponta, no mesmo sentido, que ganhou centralidade, na dinâmica da concorrência, especialmente entre multinacionais, a centralização e a gestão da informação, por meio da constituição de bancos de dados sobre as características da clientela e dos mercados. Embora não seja novo, o mercado

de dados cresce, valendo-se também de novos computadores e programas que, diferentes das máquinas analógicas, produzem informações de forma contínua, em escala e interconectada. Com a intelectualização dos serviços e o espraiamento da internet, há a disseminação da coleta e análise por diversos segmentos sociais e econômicos, além das agências de publicidade (Silveira, 2017, p. 56-60).

A reestruturação culmina no ajuste neoliberal, que reúne doutrina econômica (mundialização, liberalização, privatizações) e projeto político e ideológico (redução do Estado social, individualismo). Apesar de todas essas mutações, o sistema não conseguiu estabelecer uma fase ascendente. Seus ganhos, desde os anos 1980, não se igualam aos da fase entre 1945 e 1970. A solução encontrada nas últimas décadas para manter as taxas de lucro é aumentar a taxa de exploração, o que gera um problema de realização das mercadorias. Para o capitalismo neoliberal, uma resposta frente a esse dilema tem sido a exportação da crise para países mais pobres e o aumento do consumo por meio do crédito. Tais medidas geraram a crise da dívida dos países latino-americanos, nos anos 1980, e diversas outras crises associadas ao caráter especulativo e financeirizado da etapa atual do capitalismo, a exemplo da chamada bolha ponto com, na virada dos anos 2000, quando a bolsa de valores de tecnologia, a Nasdaq, quebrou, levando à falência de diversas companhias que atuavam no setor e, depois, à concentração daquelas que sobreviveram ao *crash* (Srniceck, 2018; Zuboff, 2020).

Expressão maior do problema da dominância financeira se deu a partir de 2007, com a crise que começou no setor imobiliário dos Estados Unidos e, por força da conexão sistêmica entre países, empresas, ativos, logo adquiriu dimensão mundial. Desde a chamada crise do subprime até hoje, os países não se recuperaram, como comprovam os níveis de crescimento abaixo:

Figura 1- Crescimento da economia mundial (2007 - 2021)



Fonte: Banco Mundial¹

Essa crise foi ampliada com a pandemia de Covid-19, que levou à degradação das economias em âmbito mundial. Trata-se, portanto, de um período de crise sistêmica, que gera dificuldades para a legitimação de um sistema que não tem sido capaz de dar respostas satisfatórias à população. É na esteira desse processo que crescem as políticas contra grupos sociais que reivindicam direitos, sejam imigrantes, populações negras, mulheres, trabalhadores. Seguindo os ditames neoliberais, a concorrência se estabelece entre indivíduos, ao passo que estes não veem nas instituições respostas aos seus clamores. Ora, o neoliberalismo é também uma construção cultural, com impacto subjetivo.

O neoliberalismo é um modo de intervenção social profunda nas dimensões produtoras de conflito. Pois, para que a liberdade como empreendedorismo e livre-iniciativa pudesse reinar, o Estado deveria intervir para despolitizar a sociedade (Safatle, 2021, s.p.).

O que trará consequências na desestruturação das instâncias de mediação e na forma dos conflitos sociais explorados em campanhas de desinformação. Mais que notícias falsas, entende-se desinformação como uma estratégia utilizada, sobretudo pela extrema direita,

¹ Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?start=2007>. Acesso: 10 fev. 2023.

nesse contexto de crise de legitimação social do capitalismo e de mudanças nas comunicações, em que se localizam processos como a datificação e a plataformização.

A desinformação consiste, pois, em um processo de produção intencional de um ambiente comunicacional pautado por informações falsas, equivocadas ou descontextualizadas para provocar desordem comunicacional (Martins, 2020), atualizando padrões de manipulação da informação já verificados na imprensa, como a ocultação e a fragmentação de fatos (Christofoletti, 2018), tornados mais impactante no contexto das plataformas digitais, tendo em vista que as tecnologias que dão suporte a elas permitem rápida difusão de conteúdos, maior volume, automatização de processos e opacidade em seus fluxos, ao passo que estão cada vez mais inseridas na sociedade e se tornando espaço prioritário para a obtenção de informações.

3 Ascensão das plataformas digitais e desinformação

Tais mudanças sociopolíticas ocorrem em um momento de transformação nas próprias comunicações, com crescente centralidade da internet como nova estrutura de mediação social, que permite deslocar ou mesmo superar os mediadores tradicionais. Atendendo à lógica da acumulação flexível, busca-se a ampliação da mercantilização do modo de vida e também uma esfera pública mais segmentada. As redes sociais, ainda que comportem processos contraditórios, inclusive de mobilização social, são centrais para a segmentação, a individualização e a comercialização, incluindo até conteúdos políticos.

Murdock (2018) localiza essa transformação como mais uma etapa da *refeudalização*, termo utilizado, em diálogo com Habermas, para se referir à supressão do potencial crítico da esfera pública. Segundo o autor, nos anos 1960 havia contratendências a esse processo, como resultado do chamado Estado de bem-estar social, como a defesa de sistemas públicos, inclusive de comunicação (nos países centrais, é importante sublinhar, pois na América Latina o que se viu, nas últimas décadas do século XX, foi a imposição do neoliberalismo, muitas vezes por meio da violência). Com a crise do capitalismo e o avanço da mercantilização, que coincide com o desenvolvimento da internet, aponta, “essa ascensão multiplicou os canais de comunicação diretos abertos para os atores políticos e expandiu as oportunidades de basearem

seus apelos em práticas relacionadas às relações públicas e à promoção de marcas” (Murdock, 2018, p. 15).

A meu ver, não se trata, nem antes, com a televisão, nem agora, com a internet, de um retorno a um momento anterior ao capitalismo, mas da configuração de uma forma comunicacional adequada às necessidades de promoção e garantia de legitimidade do sistema – não de ampliação da crítica social. Foi a necessidade de expansão do capitalismo que levou à passagem da lógica estatal-militar-acadêmica para a acadêmico-mercantil na internet (Bolaño; Vieira, 2014, p. 74). As potencialidades de ampliação da crítica com a expansão da própria esfera pública foram esterilizadas, e seus mecanismos de articulação crítica foram substituídos por formas manipulatórias de comunicação de massa (Bolaño, 2008). Hoje, ainda que com contradições, à maior parte *dos usuários* é destinada, seja por meio das redes digitais ou pelos veículos tradicionais, uma cultura mercantilizada, bem como ações de manipulação e vigilância do Estado nacional e do mercado.

Para que essa lógica se transformasse em dominante, houve uma série de mudanças no próprio ambiente da internet, com a emergência das plataformas digitais. A origem delas remonta à chamada bolha.com, quando muitas empresas de alcance nacional faliram. As que sobreviveram buscaram desenvolver um modelo de negócios lucrativo. Até antes disso, como mostram Srnicek (2018) e Zuboff (2020), inclusive as nativas da internet, como o Google, operavam no vermelho. Depois do *crash*, passaram a desenvolvendo modelos de negócios que gerassem lucros, com destaque para os modelos baseados em publicidade orientada por dados. Morozov aponta que “o modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam” (Morozov, 2018, p. 11).

O modelo que passou a ser desenvolvido combina ampliação da mercantilização, tratamento de dados pessoais e expansão para outros setores, processos que resultam mais amplamente da concentração e centralização de capital, conformando as plataformas digitais. Há definições diversas, entre as quais *Online Platforms* (European Commission, 2016), *Peer-to-peer Services* (Ahmad; Schreyer, 2016) ou *Digital Platforms* (Ejik *et al.*, 2015), entre outras. Aqui, adotamos a terminologia plataformas digitais (digital platforms), que são definidas como aquelas que utilizam a Internet para oferecer uma variedade de produtos e serviços, colocando

em contato *mercados multilados* (*multisided markets*). Nos termos de Valente (2019), plataformas são:

[...] sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações e transações entre indivíduos e organizações operando em cima de uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e mercados por efeitos de rede (Valente, 2019, p. 170).

As plataformas digitais possuem como serviço central a oferta de contato entre seus usuários e os demais lados, entre os quais anunciantes e promotores de serviços, com vistas à obtenção de lucros por meio da publicidade. Nesse modelo, a reunião de muitos usuários é fundamental, pois é o volume que confere importância e atrai diferentes agentes para a própria plataforma, conformando o chamado efeito de rede. Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020) analisam o modelo das plataformas em três dimensões: infraestruturas de dados, mercados e governança. Em relação à primeira, apontam que o volume de informações processadas favorece o processo de dataficação, em que o “as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação” (Van Dijck; Poell; Nielborg, 2020, p. 6), como dados comportamentais. Quanto à segunda, trata-se de uma mudança de paradigma econômico com os mercados multilaterais, que tornam os agentes dependentes das plataformas, ao passo que estas passam a atuar em diversos setores. A terceira refere-se à orientação da interação entre os usuários, o que leva os autores a localizar uma forma de governança, que “se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis” (Van Dijck; Poell; Nielborg, 2020, p. 7). A governança das plataformas também envolve o direcionamento dos usuários para determinadas aplicações e as regras estabelecidas para o uso delas.

No centro desses três processos está o uso de dados pessoais. Conhecendo *os usuários* em detalhes, as plataformas direcionam conteúdos que julgarem pertinentes, valendo-se do uso de *microtargeting* para atingir públicos previamente calculados com maior precisão. Elas também constroem outros mecanismos que geram permanência deles em suas estruturas, como os sistemas de notificação. O alcance que tomam fazem com que passem a controlar um

grande número de interações de diferentes agentes. Dinâmicas que acabam construindo barreiras à entrada a possíveis concorrentes, o que ocasiona a concentração das plataformas. Dados os ganhos que esse modelo permite, conforme diagnosticado por Srnicek (2018), outros setores passam a adotar a plataformização como forma de atuar e dominar mercados. Os resultados disso são a ampliação do poder das plataformas. No caso das plataformas de redes sociais, categorizadas pelo autor como plataformas publicitárias, isso significa maior controle sobre a circulação de conteúdos na internet.

É nessas estruturas que circula, majoritariamente, a desinformação. A descoberta, a partir de casos como o das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, de toda uma lógica de uso de dados pessoais para segmentação de informações, muitas delas inverídicas ou descontextualizadas, mostrou não se tratar apenas da existência das chamadas *fake news*, mas de um processo complexo e orientado de manipulação, para o qual são utilizadas técnicas de processamento de dados e os mecanismos algorítmicos, fundamentais para a construção de públicos e para a segmentação das mensagens. O uso de dados pessoais, que passou a ser a principal fonte de receitas de grandes corporações, como Google e Facebook, permite ampliar a segmentação, chegando à individualização dos padrões de comportamento e consumo.

Os dados pessoais permitem formar padrões e perfis de comportamento e de consumo, os quais, por sua vez, asseguram a formulação de estratégias de atração e de aprisionamento das atenções para a condução das escolhas em guias de modulação para nossa atuação. As informações sobre como procedemos, como trabalhamos, como estudamos, como nos divertimos, são a matéria-prima para a formulação de padrões, que constituem a base das previsões sobre o que iremos fazer em uma série de situações. (Silveira, 2017, p. 60-61).

Esse conjunto de dados é associado aos algoritmos, “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97). Entre os resultados, está a formação de *públicos calculados*, para os quais são direcionados conteúdos específicos, a partir do processamento de dados sobre, por exemplo, predileções políticas, afetivas e mesmo medo dos usuários. Há vários tipos e objetivos de algoritmos, entre os quais os algoritmos de relevância, “projetados para oferecer conhecimentos relevantes, também oferecem formas de conhecer – e que, à medida que se

tornam mais comuns e confiáveis, suas lógicas se tornam auto-afirmativas” (Gillespie, 2018, p. 113).

Mais que uma resposta aos gostos dos clientes, “as plataformas se alimentam de dados pessoais que são tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes” (Silveira, 2019, p. 19). É fato que vários agentes utilizam as plataformas e seu funcionamento algorítmico para conferir relevância artificial a determinado conteúdo (Gillespie, 2018), geralmente de forma opaca (Pasquale, 2015), com o objetivo de prever e modular o comportamento do usuário. Mas há uma evidente interação entre as plataformas de redes sociais, tomadas como elementos centrais da nova estrutura de mediação social, e os que promovem desinformação². Essa relação está associada sobretudo a quatro elementos: 1) uso de dados; 2) centralidade da publicidade; 3) circulação mediada de conteúdos; e 4) autogovernança. Cumpre, pois, tendo em vista o exposto antes, ilustrar como eles têm operado.

Sendo o 1) Uso de dados: a busca por produção de dados reorientou o funcionamento de corporações como Google e Facebook. Este, em 2014, adotou, ao completar dez anos, o mapeamento dos comportamentos não apenas pelo que era feito na plataforma, mas em associação com informações sobre passos dados por fora da rede por meio de cookies, que são arquivos ou informações que podem ser armazenadas no computador durante a navegação em determinado site (FACEBOOK..., 2014).

O uso de dados como elemento central para campanhas de desinformação veio à tona com o caso envolvendo a empresa Cambridge Analytica e o Facebook, tanto nos Estados Unidos quanto no Reino Unido. Dados de usuários foram capturados para formar públicos específicos aos quais seriam direcionadas mensagens políticas específicas, o que realizado em cooperação com as campanhas de Donald Trump e do Brexit, respectivamente, e as empresas (Empoli, 2019; Kreiss; McGregor, 2017). O problema não é localizado. Segundo estudo sobre uso de redes sociais para manipulação de eleições em 70 (setenta) países em 2019, houve um aumento de 150% na comparação com os dois anos anteriores (Bradshaw; Howard, 2019, p. 2).

² Segundo o Digital News Reports 2022, o Brasil é o país cuja população está mais preocupada com *fake news*. O relatório aponta declínio da confiança da população nas notícias e crescimento do acesso a informação por redes sociais, por meio das quais a população também apontou receber mais *fake news*.

Além de garantir alcance das mensagens, essa *customização* de informações diminui o contato do público específico com outras abordagens. Wu (2020) argumenta que essa dinâmica retrocede inclusive em relação à perspectiva liberal do mercado de ideias, pois “num extremo, o mercado de ideias torna-se uma luta estéril que existe para o próprio espetáculo e para as suas capacidades de reforço da identidade” (Wu, 2020, p. 172). Sabemos que a manipulação era e é uma prática da mídia tradicional, que a camuflava como uma informação dissociada de interesses. Todavia, a construção social do jornalismo foi marcada também pela afirmação do interesse público, o que não é predominante, ao menos neste momento, no caso das redes sociais.

No elemento 2) Centralidade da publicidade: como empresas privadas, a atuação das plataformas visa ao lucro. Mesmo a organização de plataformas voltadas à circulação de conteúdos, como buscadores e redes sociais, têm sido desenhados para a produção de audiência e troca por publicidade. Nos anos 2000, o Google lançou o Google Adwords, baseado na inserção de links patrocinados no mecanismo de busca e em páginas selecionadas. Três anos depois, foi a vez do Google AdSense, que já efetivava a análise de conteúdos proeminentes em determinada página para, então, inserir um anúncio relacionado a eles (Amaral, 2015, p. 181). Em 2020, em sua página sobre publicidade nas eleições no Brasil³, o Google informou que “Dados Trends [tendências de dados] podem oferecer uma lente poderosa naquilo que os usuários estão curiosos a respeito e em como as pessoas ao redor do mundo reagem a acontecimentos importantes”. A empresa sugeriu que as campanhas fossem segmentadas por público-alvo, palavras-chave, tópicos, canais, perfil demográfico e conteúdo.

No mesmo sentido, desde 2014, o Facebook tem mudado suas políticas para privilegiar o alcance de conteúdos impulsionados (ou turbinados, na terminologia adotada hoje pela empresa). É por isso que plataformas de redes sociais são enquadradas por Srniceck (2018) como plataformas de propaganda, tendo em vista que a base de obtenção de lucros delas está na captura e armazenagem de dados dos usuários para exibição de anúncios direcionados a eles. Esse tipo de mecanismo, bem como outras formas de recomendações e incentivos, condicionam a visibilidade do conteúdo ao pagamento (Martins; Braggato; Jardim, 2021), além de permitir a segmentação das mensagens.

³ Disponível em: <https://sites.google.com/view/site-eleicoes-2020/home?authuser=1>. Acesso: 12 maio 2021.

No Brasil, o principal anunciante da categoria política no Google e no Facebook é o *Brasil Paralelo*⁴, uma produtora de vídeos de direita que distorce fatos da história do país. Apenas no primeiro mês das eleições de 2020, entre agosto e setembro, o Brasil Paralelo empregou R\$ 505.200 (quinhentos e cinco mil e duzentos reais) em anúncios no Facebook. Interessante notar, ainda, a forte participação do *Ranking dos Políticos*, que gastou R\$ 362.471 (trezentos e sessenta e dois mil e quatrocentos e setenta e um reais) no período. Associada a um portal, apresenta-se como “uma iniciativa da sociedade civil que avalia senadores e deputados federais em exercício, classificando-os do melhor para o pior, de acordo com os critérios por eles estabelecidos, como combate aos privilégios, desperdício e corrupção no poder público” (UOL, 2022, s.p.). A maioria dos candidatos destacados no site é de direita.

Enquanto isso, no item 3) Circulação mediada de conteúdos: embora se apresentem como espaços neutros, as plataformas medeiam a circulação de conteúdos, considerando tanto os mecanismos publicitários tratados anteriormente quanto os procedimentos algoritmos definidos pelas plataformas. Embora exista uma aparência de liberdade na escolha dos conteúdos acessados nelas, uma importante curadoria institucional. No caso do YouTube, principal plataformas de vídeo do mundo, 70% do que é assistido pelo usuário é proveniente de recomendação⁵. Estudo de Reis, Zanetti e Frizzera (2019) partiu de levantamento dos vídeos mais visualizados no YouTube durante as eleições de 2018, bem como da visualização dos dez vídeos mais recomendados, e constatou que:

o volume de recomendações de vídeos contendo o termo Bolsonaro no título da publicação (36.377 recomendações) é mais do que duas vezes maior do que número de recomendações com o nome Lula (16.990) e quase cinco vezes maior do que o volume que tem o nome de Haddad (7.389 recomendações). (Reis; Zanetti; Frizzera, 2019, p. 13).

Diante de diversas pesquisas apontando o problema, o YouTube chegou a iniciar uma campanha intitulada #AntesDoSeuPlay, apresentada como forma de buscar reduzir a propagação de conteúdo duvidoso, recomendar conteúdos de fontes confiáveis e recompensar os criadores de conteúdo de qualidade. Não obstante, como mostrou levantamento do Netlab (2023) sobre as eleições de 2022 no Brasil, conteúdos de direita, destacadamente do grupo

⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/06/produtora-brasil-paralelo-e-quem-mais-paga-anuncios-politicos-do-google.shtml>. Acesso: 07 mar. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-ces-2018-neal-mohan/>. Acesso: 15 jun. 2023.

Jovem Pan, seguiram tendo predomínio nos sistemas de recomendação. Longe de caso isolado, essa preferência é identificada por outros autores (Hussein; Juneja; Mitra, 2020), embora exista estudos também que diferenciem essa abordagem para casos de saúde, especialmente conteúdos sobre vacinas (Suarez-Lledo; Alvarez-Galvez, 2021). Outras redes sociais já reconheceram, em pesquisas, que seus algoritmos projetam mais conteúdos de direita. Pesquisa interna do Twitter concluiu que “Os veículos de notícias de tendência direita, conforme definido pelas organizações independentes listadas acima, veem uma amplificação algorítmica maior no Twitter em comparação com os meios de comunicação de tendência de esquerda”, (Olhar Digital, 2021, s.p.) indica o resultado⁶.

No elemento 4) Autogovernança: campanhas de desinformação ocorrem em plataformas que não neutras e que, além disso, são pautadas por termos de uso próprios que funcionam como leis definidas unilateralmente (Morozov, 2019). Pesquisa (Barbosa, *et al.*, 2021) sobre as políticas de combate à desinformação desenvolvidas pelas cinco maiores plataformas de redes sociais em operação no país (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e WhatsApp), desenvolvidas entre 2018 e 2020, verificou a quase inexistência de regras específicas sobre o tema. Especialmente no contexto da pandemia de Covid-19 e, com ela, do crescimento de conteúdos desinformativos sobre saúde, as plataformas passaram a adotar mais medidas, incluindo-as, inclusive, em seus termos de uso. Outros temas, contudo, têm tido menos atenção por parte das empresas, como a existência de grupos neonazistas no Facebook e no Telegram, o que motivou, no Brasil, ação judicial⁷.

Diante da permanência do problema da desinformação e da crescente associação delas às plataformas, o paradigma da autogovernança, que tem acompanhado o desenvolvimento da internet, tem sido problematizado. Como detalha Gorwa (2019), as empresas têm incrementado medidas de transparência e modificado mecanismos de publicidade e de relação com campanhas políticas em resposta aos questionamentos. Esses esforços, contudo, não têm conseguido deter uma mudança na percepção sobre a atuação do Estado frente às empresas e, com isso, da necessidade de uma governança mais complexa, que se aproxima da perspectiva

⁶ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/10/22/internet-e-redes-sociais/algoritmo-do-twitter-impulsiona-mais-tweets-de-direita-do-que-de-esquerda/>. Acesso: 17 jun. 2023.

⁷ Em março de 2022, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes determinou a suspensão do Telegram no país, alegando, entre outros motivos, permanência de grupos desinformativos. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60801662>. Acesso: 17 jun. 2023.

tradicional de regulação. Um cenário que pode levar a mudanças na própria economia política das plataformas digitais.

Considerações finais

A desinformação expressa a forma da disputa em torno da informação em um momento de crise social, que tem levado à conformação de um sistema marcadamente regressivo, que se ancora na defesa da suposta retirada do Estado da prestação de serviços e na destruição de direitos e, mais recentemente, inclusive a ascensão de políticos ultraconservadores. Estetização da vida, maior centralidade do individualismo e do empreendedorismo, deslocamento das grandes narrativas e valorização das identidades particulares são alguns dos elementos que embasam a ideologia que passou a ser propagada no neoliberalismo (Harvey, 2012), sendo funcional ainda a defesa da permanente concorrência não apenas entre os capitais, mas entre os próprios indivíduos, que passam a gerenciar a própria vida como um negócio.

Ainda que não seja nova, o uso estratégico da desinformação se expandiu com a produção de grandes volumes de informação, com a rápida transmissão e a coleta e processamento de dados pessoais. Esses elementos estão na base da economia da atenção, que transformou e limitou o uso da internet para a livre expressão da diversidade, e do modelo de negócios das plataformas digitais. São empresas monopolistas com grande penetração na América Latina e que se constituem como novos guardiões do debate público, que passa a ser dominado por mecanismos publicitários típicos do modelo de negócios das plataformas digitais. Por meio de coleta de dados, segmentação de mensagens, recomendações, as plataformas constroem a audiência e também o que elas passam a receber. Como essa entrega é baseada em comportamentos já realizados, a dinâmica é de reiteração, inclusive as opiniões. Tudo isso produz bolhas (Bryant, 2020) que encerram as pessoas em circuitos de repetição de argumentos, deixando de expor a audiência ao contraditório, o que favorece a inserção de audiências em circuitos de desinformação. Assim, uma resposta ao fenômeno passa tanto por mudanças políticas quanto pela reestruturação da internet, o que exige um debate amplo sobre os rumos e os usos desejáveis do desenvolvimento tecnológico.

Referências

AMARAL, Lúcio Siqueira. O princípio da evolução da publicidade na web. *Revista Vozes & Diálogos*, Itajaí, v. 14, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/7374>. Acesso em: 03 mar. 2023.

AHMAD, Nadim; Schreyer, Paul, 2016. Measuring GDP in a Digitalised Economy 2016/07. *OECD Statistics Working Papers*. Paris: OECD, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/5j1wqd81d09r-en>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ALVES, Giovanni. Terceira modernidade do capital, crise de civilização e barbárie social. *Blog da Boitempo*. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2011/09/26/terceira-modernidade-do-capital-crise-de-civilizacao-e-barbarie-social/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BARBOSA, Beatriz; BARRETO, Helena Martins do Rêgo; VALENTE, Jonas Chagas. Lúcio. Fake News: como as plataformas enfrentam a desinformação / *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

BASTOS, Manoel Dourado.; FIGUEIREDO, Carlos; SCHNEIDER, M.arco. Comunicação, desinformação e crise do capitalismo. In: *Comunicação e ciência: reflexões sobre a desinformação*. Nair Prata, Sônia Jaconi, Rodrigo Gabrioti, Genio Nascimento, Hendryó André e Sílvio Simão de Matos (orgs). São Paulo: Intercom, 2022, p. 190-2019.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Obras escolhidas, v. 1. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Sobre intelecto geral, capital, comunicação e conhecimento: uma leitura dos Grundrisse. *Revista de Economia*, v. 34, n. especial, p. 35-49, 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siquiera; BASTOS, Manoel Dourado. *Um pensamento materialista em comunicação*. In: BIANCO, Nelia R. Del; LOPES, Ruy Sardinha. O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas São Paulo: Socicom Livros, 2020. p. 165-187. Disponível em: https://socicom.org.br/wp-content/uploads/2020/12/livro_ocampo_da_comunicac%CC%A7ao.pdf. Acesso em: 11 out. 2022.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Revista Eptic*. v.16, n. 2, p. 75-88, 2014.

CHESNAIS, Francois. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *RuMoRes*, v. 12, n. 23, p. 56-82, 22 jun. 2018.

EIJK *et al.* Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. *TNO Report*, No. 2015 R11271. Amsterdam: University of Amsterdam, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11245/1.504534>. Acesso em: 15 nov. 2022.

EMPOLI, Giuliano da. *Os Engenheiros do Caos. Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. São Paulo: Editora Vestígio, 2019.

EUROPEAN Commission. *Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe*. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52016DC0288>. Acesso em: 15 nov. 2017.

FACEBOOK terá publicidade baseada no histórico de navegação. *Olhar Digital*. São Paulo, 12 junho 2014. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-tera-publicidade-baseada-no-historico-de-navegacao/42555>. Acesso em: 1 fev. 2023.

FIGUEIREDO, Carolos; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. *International Review of Information Ethics*, v. 26, p. 12, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*. v. 6, ano 1, 2018, p. 95-121.

GORWA, Robert. What is Platform Governance? *Information, Communication & Society*, 2019: doi:10.1080/1369118X.2019.1573914.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 2003.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 23. ed., 2012.

HUSSEIN, Eslam; JUNEJA, Prema; MITRA, Tanushree. Measuring Misinformation in Video Search Platforms: An Audit Study on YouTube. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 4, CSCW1, Article 48 (May 2020), 26 pages.

KREISS, Daniel. e MCGREGOR, Shannon. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle, Political Communication. *Political Communication*, 2017.

LOWY, Michael. “A contrapelo”. A concepção dialética da cultura nas teses de Walter Benjamin (1940). *Lutas Sociais*, São Paulo, n.25/26, p. 20-28, 2º sem./2010 e 1º sem./2011. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/neils/downloads/Vol.2526/michael-lowy.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MARTINS, Helena. (Org.) . *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. 1. ed. São Paulo: Veneta, 2020. 108p.

MARTINS, Helena Martins do R.; JARDIM, L. ; BRAGATTO, R. C. . Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. In: 45º Encontro Anual da ANPOCS, 2021, Remoto. *Anais do 45º Encontro Anual da ANPOCS*. De 19 a 27 de outubro de 2021, realizado de forma remota. ISSN 2177-3092., 2021.

- MARTINS, Helena. A disputa na internet: plataformas, desinformação e impactos na democracia. In: Leonardo Avritzer; Eliara Santana; Rachel Callai Bragatto. (Org.). *Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023, v. 1, p. 111-118.
- MARX, Karl. *O Capital*: livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MELO, Rafaela da Silva; NEVES, Breno Gonçalves Bragatti.; MACHADO, André Ferreira. Crianças mobile: tecnologias móveis e as novas estratégias de marketing infantil. *Anagrama*, v. 8, n. 2, 2014.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech*: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- MURDOCK, Graham. Refeudalização revisitada: a destruição da democracia deliberativa. *MATRIZES*, v. 12, ano 2, p.13-31. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2>, p13-31. 2018.
- NETLAB UFRJ. Recomendação no Youtube: o caso Jovem Pan. 5 de Setembro de 2022, *Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Brasil. Disponível em: <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/recomendacao-no-youtube-o-caso-jovem-pan>. Acesso: 7 mar. 2023.
- PAULO NETTO, José. *Economia política: uma introdução crítica* / José Paulo Netto e Marcelo Braz. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2012. (Biblioteca Básica de serviço social; v. 1).
- ROMERO, Daniel. *Marx e a técnica*. São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- SAFATLE, Vladimir. Pinheiro. Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico. *A Terra é redonda*, 6 fev. 2021. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/neoliberalismo-como-gestao-do-sofrimento-psiquico/>. Acesso em: 22 fev. 2023.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições Sesc, 2017.
- SUAREZ-LLEDO Victor, ALVAREZ-GALVEZ Javier. Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review. *J Med Internet Res* 2021; v. 23, ano, e17187.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.
- POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 jan./abr. 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.
- VALENTE, Jonas. *Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais*. 2019. (Tese de doutorado em sociologia). Universidade de Brasília, Brasília.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Helena Martins - Comunicação da Universidade Federal do Ceará – UFC

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Coordenadora do Telas – Laboratório de Economia, Tecnologia e Políticas da Comunicação.

E-mail: helena.martins@ufc.br