

Ana Regina Rêgo

Universidade Federal do
Piauí – UFPI

E-mail:

anareginaregoleal@ufpi.edu.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

Desinformação e adversarial abuse online

*Disinformation and adversarial abuse
online*

*Desinformación y adversarial abuse
online*

Rêgo, A. R. Desinformação e adversarial abuse online : Entre
conceitos, fenômenos, lugares e ações. *Revista Eco-Pós*, 28(1),
209–230. [https://doi.org/ 10.29146/eco-ps.v28i1.28475](https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28475)

RESUMO

Este texto explora e aprofunda o debate sobre desinformação e abuso adversarial online, abordando-os tanto como conceitos quanto como fenômenos. Para fundamentar a discussão, são analisadas as estruturas algorítmicas que, permeadas pela opacidade das plataformas digitais e orientadas por seus modelos de negócios, potencializam a desinformação e as práticas de polarização e desentendimento. Além disso, são apresentadas ações e iniciativas para enfrentar esses fenômenos. O processo metodológico é caracterizado por uma rigorosa revisão de literatura e guiado pela hermenêutica da consciência histórica (Ricoeur, 2010).

PALAVRAS-CHAVE: *Desinformação; Adversarial Abuse Online; Plataformas Digitais; Rede Nacional de Combate à desinformação.*

ABSTRACT

This text explores and deepens the debate on disinformation and adversarial online abuse, approaching them both as concepts and phenomena. To support the discussion, the algorithmic structures that, permeated by the opacity of digital platforms and guided by their business models, enhance disinformation and practices of polarization and misunderstanding are analyzed. Furthermore, actions and initiatives are presented to combat these phenomena. The methodological process is characterized by a rigorous literature review and guided by the hermeneutics of historical consciousness (Ricoeur, 2010).

KEYWORDS: *Misinformation; Adversarial Abuse Online; Digital Platforms; National Network to Combat Disinformation.*

RESUMEN

Este texto explora y profundiza el debate sobre la desinformación y el abuso adversario en línea, abordándolos tanto como conceptos como fenómenos. Para sustentar la discusión, se analizan las estructuras algorítmicas que, permeadas por la opacidad de las plataformas digitales y guiadas por sus modelos de negocio, potencian la desinformación y las prácticas de polarización y incomprensión. Además, se presentan acciones e iniciativas para combatir estos fenómenos. El proceso metodológico se caracteriza por una revisión rigurosa de la literatura y guiado por la hermenéutica de la conciencia histórica (Ricoeur, 2010).

PALABRAS CLAVE: *Desinformación; Adversarial Abuse Online; Plataformas Digitales; Red Nacional de Lucha contra la Desinformación.*

Submetido em 08 de abril de 2025.

Aceito em 27 de maio de 2025.

Introdução

Segundo o jornal *The Washington Post*, Donald Trump, durante o seu primeiro mandato, de 20 de janeiro de 2017 a 20 de janeiro de 2024, como presidente do Estados Unidos da América (EUA), proferiu 30.573 (trinta mil e quinhentos e setenta e três) alegações falsas ou enganosas. Contudo, bem antes de entrar para a política, no livro publicado no final da década de 1990 — *A arte da negociação*, Trump dá dicas de marketing e negociação, apresenta o conceito de “hipérbole verdadeira” que seria uma “forma inofensiva de exagero” e uma “forma muito eficaz de promoção” (Trump, 2021). Reeleito presidente dos EUA em 2024, ao fazer afirmações exageradas, mas que ainda contêm elemento de verdade, consegue atrair atenção e interesse, especialmente no contexto dos negócios. Para o presidente, a “hipérbole verdadeira” é tão somente uma inofensiva técnica para gerar entusiasmo e vender uma determinada visão, ainda que nem todas as informações apresentadas sejam inteiramente precisas ou realistas. Essa abordagem reflete seu estilo de comunicação tanto como empresário quanto como político, que frequentemente enfatiza o impacto emocional e a narrativa persuasiva. Essa técnica, amplamente discutida no livro, seria parte de sua estratégia para criar uma percepção pública positiva e construir sua marca, independentemente da precisão literal de suas afirmações (Rêgo; Barbosa, 2021).

Em 2016 durante a campanha para presidência dos Estados Unidos, Donald Trump adotou essa abordagem que torna a informação verdadeira e os fatos irrelevantes na comunicação com os diversos públicos, tratados como *stakeholders* e não como cidadãos e cidadãos. O estrategista dessa campanha Steve Bannon, em parceria com a Cambridge Analytica, tratou de personalizar a comunicação para cada usuário de redes sociais nos EUA, objetivando atender aos desejos projetados por cada indivíduo e capturados através de suas ações e reações nas plataformas digitais, com particular foco nos usuários do Facebook.

Durante a campanha eleitoral de 2024, veículos de comunicação dos EUA e de outros países chamaram a atenção para o uso frequente de mentiras por parte do candidato Donald Trump, sobretudo no final da corrida. De acordo com a revista *Veja*, em dois comícios no estado

da Pensilvânia o então candidato teria proferido em média 40 (quarenta) mentiras por evento, ao passo que em um encontro com mulheres teria dito 19 (dezenove) fake news em uma hora.

Obviamente, o campo político, como bem alertava Hannah Arendt (2019), sempre tratou Aletheia com desprezo e nunca guardou grande consideração por Véritas. Conforme a filósofa, “a mentira política sempre teve um papel na história; o que é novo é que hoje em dia a verdade factual é questionada e substituída pelo uso organizado e sistemático de mentiras” (Arendt, 2019, p. 285).

As práticas de Donald Trump na condução dos processos comunicativos em torno de si e de seus personagens, enquanto empresário, apresentador de TV e político, assim como as estratégias de apropriação do que as plataformas digitais oferecem a partir do desenho de seus modelos de negócios, foram exportadas para diversos países e apropriadas por políticos que emergiram no contexto do século XXI, a partir, sobretudo, da plataformização da rede mundial de computadores (Helmonde, 2019). Do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro (PL) ao presidente da Argentina Javier Milei (A Liberdade Avança), passando por candidatos e eleitos para casas legislativas e para os demais níveis do poder Executivo nas democracias, o *modus operandi*, a apropriação da estética priorizada pelas plataformas e a construção de narrativas com desinformação e ódio do líder de extrema-direita estadunidense foram seguidas com precisão, objetivando atingir o poder e o direito de decidir o futuro de nações, através da promoção do desentendimento político, da polarização, e da estratégia que prima pelo dividir para conquistar.

É nesse contexto de crescimento e potencialização do fenômeno da desinformação em um ambiente digital com grande influência territorial que estruturamos o presente artigo, que tem como processo metodológico uma rigorosa revisão de literatura e um processo interpretativo pautado pela hermenêutica da consciência histórica de Ricoeur (2010), que nos convida a refletir a textualidade e procurar interpretar e compreender o porquê de existirem algumas narrativas no contexto observado. Em nosso presente caso, desinformativas, o gesto convidativo da HCH se faz, a partir de um olhar para o passado que nos afeta e que por nós é

afetado. No primeiro momento do artigo, exploramos abordagens que tratam a desinformação tanto como conceitos quanto como fenômenos. Em seguida, discutimos brevemente o ambiente digital onde esses fenômenos têm se intensificado nos últimos anos. Por fim, concentramos nossa atenção nas ações e iniciativas para enfrentar esses desafios

1 Informação, desinformação e *adversarial abuse online*: conceitos e fenômenos

Capurro (2009) oferece uma visão abrangente sobre o conceito de informação, explorando sua evolução histórica até alcançar a modernidade. Na antiguidade, *informatio* se conectava ao processo de adquirir conhecimento. Na idade média, o conceito passa a ter uma forte ligação com a teologia e com a metafísica, sendo compreendido como elo entre forma e matéria. Já na modernidade, a informação passa a ser vista como mensurável, objetiva e relacionada à técnica, desvinculando-se de seu contexto filosófico original. Para o autor, no contexto social contemporâneo, “a informação é vista cada vez mais como algo básico para o funcionamento da sociedade, juntamente com o capital, o trabalho e a matéria prima” (Capurro, 2009, p. 7, tradução nossa). No entanto, para Capurro (2009), a informação deve ser entendida como um fenômeno relacional e interpretativo, em vez de uma entidade objetiva. Nesse sentido, uma abordagem hermenêutica é bem-vinda, para situar a informação e seus significados em contextos culturais e históricos.

O fato é que na modernidade, como bem assinala Gómez (2007), a informação se alia ao capitalismo e à mídia, convertendo-se em um dos vetores principais da linguagem, em um processo que culminou com a “privatização da experiência e a ruptura do tecido coletivo das reminiscências, ao que lhe segue a perda da autoridade — ninguém mais teria autoridade para dar testemunho, porque a existência cotidiana não se traduz em experiência” (Gómez, 2007, p. 4).

Na visão do autor, a aceleração tecnológica, especialmente digital, transformou as configurações tradicionais de produção e circulação do conhecimento, ao mesmo tempo em que, a massificação da informação e a facilidade de acesso introduziram desafios à distinção entre

conhecimento legítimo e o seu oposto, que para nós, atualmente, se apresenta como desinformação.

O excesso de informações apontado por Simon (1979) como vetor de uma nascente economia da atenção é reforçado por Gómez (2007) como sendo um ponto dificultador para o estabelecimento de critérios confiáveis de validação e seleção da informação. Nesse contexto de disputa de atenção, como detalha Simon (1979), Gómez (2007) chama atenção para uma reconfiguração do que antes era reconhecido como autoridade do conhecimento, autoridade epistêmica, em um contexto em que fontes não tradicionais ganham espaço e, em certos casos, grande influência. Isso gera um conflito entre práticas tradicionais de validação científica e as novas formas de construção colaborativa do conhecimento, ao que acrescentamos, principalmente, o que temos vivenciado na última década, enquanto potencialização da produção, circulação e consumo intermitente de desinformação que, por sua vez, tem acirrado o conflito.

No ambiente científico ao qual se vinculam às Ciências da Informação, ao que parece, não há consenso sobre o que seria de modo objetivo, qualidade da informação, como bem detalha Oleto (2006), tendo em vista diferentes perspectivas que confrontam o conceito e a receptividade do mesmo, no contexto científico e em meio ao entorno social.

A desinformação, que, por sua vez, possui lastro histórico na mentira, nos rumores, nas fofocas, ganha novo contorno no século XXI. Seu conceito, no entanto, não apresenta concordâncias unânimes. Nos últimos dez anos, alguns esboços iniciais do(s) conceito(s) têm circulado globalmente, tentando classificar objetivamente e enquadrar as práticas que convergem para causar efeitos danosos no tecido social, a partir de mentiras e suas variantes.

Em 2017, Claire Wardle e Hossein Derakhshan publicaram o relatório *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, estudo encomendado pelo grupo de direitos humanos Council of Europe. Propuseram uma estrutura para entender e combater o que denominou-se desordem informacional.

Naquele momento, os autores recomendaram uma tríade de conceitos que abrangeriam de forma detalhada as práticas verificadas durante a pesquisa nas redes sociais. Os conceitos propostos foram: desinformação (*disinformation*) — informação falsa compartilhada intencionalmente para enganar; misinformação (*misinformation*) — informação falsa compartilhada sem a intenção de enganar; malinformação (*malinformation*) — informação verdadeira compartilhada com a intenção de causar dano (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 21).

Além disso, os autores desenvolveram uma tipologia para identificar tipos de conteúdo enganoso: sátira ou paródia — conteúdo humorístico sem intenção de causar dano, mas que pode enganar; conexão falsa — quando títulos, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo; conteúdo enganoso — uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo; contexto falso — quando conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas; conteúdo impostor Além disso, os autores desenvolveram uma tipologia para identificar diferentes tipos de conteúdo enganoso quando fontes genuínas são imitadas; conteúdo manipulado — quando informações ou imagens genuínas são alteradas para enganar; conteúdo fabricado — conteúdo totalmente falso, criado para enganar e causar dano (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 18).

Antes dos conceitos de Wardle e Derakhshan, surgiram os conceitos de pós-verdade e fake news, amplamente debatidos no ambiente acadêmico e apropriados no contexto social das sociedades contemporâneas, como bem detalham Rêgo e Barbosa (2020), ao explicarem que uma política de pós-verdade implicaria em um completo distanciamento do que poderia ser considerado verdadeiro, um distanciamento de veritas, a verdade comprovada pelas instituições da modernidade que possuíam como lógica a evidência acordada cientificamente, que seria o principal pressuposto para um consenso em torno da verdade científica e social, visto que veritas extrapola o ambiente científico e chega ao jornalismo, por exemplo.

Nesse entremeio nasce o gerenciamento estratégico da ignorância apontado por Rêgo e Barbosa (2020) e por Burke (2023) como algo determinante no contexto da vida plataformizada e que tem na construção e reconhecimento de autoridades cognitivas e/ou lideranças

carismáticas, sujeitos capazes de construir novas bases de confiança entre estruturas de poder político e sociedade. Contudo,

[...] a trajetória de potencialização das fake news, assim como da pós-verdade, encontra-se interligada a contextos favoráveis relacionados ao processo tecnológico e a ilusão do poder de fala nas redes sociais, como também aos contextos políticos de revigoramento das forças conservadoras em todo o mundo e a uma total ausência de regulação das plataformas digitais que possibilitam e permitem a livre circulação de narrativas antiéticas e mentirosas (Rêgo; Barbosa, 2020, p. 68).

David Lazer *et al.* (2018) definem fake news como uma “informação fabricada que imita notícias reais no formato, mas que carece de processos editoriais e organizacionais associados ao jornalismo profissional” (David Lazer *et al.*, 2018, p. 1094). Essa conceituação, ao tentar esclarecer, de certo modo, vincula o termo ao contexto de sua eclosão a partir das falas de Donald Trump no período pré-eleitoral de 2016, em que o político trabalha a desqualificação da imprensa e coloca o jornalismo em suspeição.

A questão da intencionalidade atravessa a maioria dos autores que trabalham o conceito de desinformação, desde Wardle e Derakhshan (2017) a Schneider (2022), passando por Rêgo e Barbosa (2020), entre muitos outros. No entanto, em geral, as análises também situam os termos em contextos mais amplos, referidos por alguns autores como ecossistemas e por outros como fenômenos. Neste artigo, focamos nas abordagens que os tratam como fenômenos.

Rêgo e Barbosa (2020) se referem ao processo mercadológico que constrói e distribui a desinformação em diversos ambientes, e, em especial, se dedicam a analisar o ambiente político. Nesse primeiro momento de análise, as autoras privilegiam a intencionalidade na construção da desinformação, mas também observam os meandros do mercado e do lugar de proliferação da desinformação, a saber: as plataformas digitais. No entanto, em Rêgo (2022) e Rêgo e Leal (2023) encontramos uma dimensão analítica que extrapola a noção de conceito intencional e situa a desinformação como um fenômeno holístico e influente no contexto social contemporâneo plataformizado. Em Rêgo (2022), a desinformação é situada como um fenômeno que abrange uma estrutura mercadológica que tanto se apropria das oportunidades ofertadas pelos modelos de negócios das plataformas como é constituída por aparatos de receptividade em grupos

sociais, que em face de interesses mercadológicos, políticos ou ideológicos, assim como de vieses de confirmação e identificação recebem e repassam informação e podem mesmo criá-la, de forma intencional ou não.

Em Floridi (2015), no cerne do debate sobre a ética da informação estão pontos que nos levam a uma visão sobre desinformação. O autor discute como os fluxos de informação afetam a vida das pessoas e das comunidades. O foco principal de seu livro está no debate que problematiza o fato de que “os padrões éticos vigentes estariam vinculados a ontologias sociais cujas concepções paradigmáticas do agente não correspondem hoje a composições ontológicas que se manifestam como agências heterogêneas, capazes de ações moralmente qualificáveis” (Gómez, s.d, p. 6).

Por outro lado, abre-se um debate sobre a qualidade da informação, cuja ausência pode trazer consequências negativas tanto para indivíduos quanto para sociedade. Esse processo, por sua vez, está intimamente relacionado à possibilidade de manipulação e práticas de desinformação, que confrontam a veracidade dos fatos e afetam a confiabilidade informativa, visto que comprometem a integridade da informação.

Há, portanto, a necessidade de uma responsabilidade informacional, a partir de práticas éticas que atravessem todo o ciclo informativo, sem as quais a desinformação pode proliferar. Nesse contexto, a desinformação não seria apenas uma questão de má comunicação, mas um problema ético profundo, uma prática intencional que prejudica a integridade da informação e a capacidade das pessoas para tomar decisões corretas a partir de informações íntegras.

Floridi (2014), ao trabalhar o conceito de infosfera como sendo o ambiente digital e informacional no qual interagimos na atualidade, aborda os impactos dessa esfera na vida humana. Nessa abordagem, o autor propõe uma perspectiva sistêmica sobre o funcionamento da infosfera que termina por prejudicar a qualidade das informações e afetar a confiança das instituições. A infosfera seria, para Floridi (2014), uma base para pensar em questões éticas sobre tecnologia, tais como privacidade, vigilância e a responsabilidade no uso de dados. O autor

argumenta que compreender a infosfera é essencial para compreender os desafios éticos da era da informação.

Já Schneider (2022) analisa a desinformação como um fenômeno sistêmico e intencional projetado para confundir, manipular ou desorientar as pessoas. O autor conecta essa prática à crise epistemológica da contemporaneidade, onde a verdade é relativizada em favor de narrativas emocionais ou ideologicamente convenientes. O autor explora o conceito de pós-verdade como o contexto cultural que permite o crescimento da desinformação. Na pós-verdade, as crenças pessoais e as emoções têm mais peso do que os fatos objetivos, criando um terreno fértil para o sucesso das fake news no ambiente social em que seriam mais que conteúdos enganosos, se posicionando a partir de estratégias que podem moldar percepções, manipular as sociedades e trabalhar em prol de determinadas visões de mundo e de poder.

Em um livro em que examina as práticas comunicativas no cenário de mídia e política nos Estados Unidos, culminando na vitória de Trump em 2016, os autores Benkler, Faris e Robert (2018) analisam milhares de postagens nas redes sociais que, para eles, revelam um ecossistema de mídia altamente polarizado e assimétrico.

No entanto, os autores argumentam que a crise da democracia não é, em si, resultado da interferência algorítmica tecnológica, mas de estruturas de mídia assimétricas em construção há décadas. Os autores afirmam que redes de mídia interconectadas, compostas por redes sociais, veículos de mídia e blogs, criam ambientes propícios para a propagação de desinformação, em que conteúdos sensacionalistas são amplificados. Embora reconheçam que a arquitetura digital moderna facilita a propagação da desinformação, sobretudo nos ambientes mais conservadores, a crise, para os autores, seria muito mais política do que tecnológica. A desinformação, nesse contexto, surge como arma estratégica de manipulação das massas.

Por fim, trazemos o fenômeno denominado por DiResta (2024) como *adversarial abuse online*, que envolve o uso intencional de plataformas digitais para manipular, enganar e/ou atacar pessoas ou grupos. Esse fenômeno se baseia na exploração de vulnerabilidades nas redes

sociais, algoritmos e nos sistemas de recomendação para amplificar desinformação, ódio e outras formas de abuso.

DiResta (2024) explica que esses abusos muitas vezes acontecem em contextos de “guerras de informação”, onde atores mal-intencionados, como agentes estatais, organizações extremistas ou grupos de desinformação criam e manipulam narrativas para dividir a sociedade, corroer a confiança nas instituições e influenciar o comportamento das pessoas.

O termo “*adversarial*” indica que esses “abusadores” usam táticas que exploram a maneira como os sistemas de inteligência artificial e algoritmos operam, aproveitando-se de pontos fracos para espalhar informações enganosas ou extremas, ganhando maior alcance e polarização de maneira calculada e estratégica. Por outro lado, a terminologia *adversarial* no contexto de *abuse* online refere-se ao uso estratégico de táticas que não só exploram as vulnerabilidades dos algoritmos mas também visam polarizar ideologicamente o público. Essa abordagem envolve a criação ou amplificação de divisões em torno de questões sensíveis e políticas, incentivando as pessoas a se posicionarem em extremos opostos.

A estratégia que move os atores influentes nessa prática é, principalmente, a exploração dos sistemas de recomendação movidos por algoritmos nas redes sociais, que tendem a promover conteúdos emocionalmente carregados ou polarizantes, aumentando a visibilidade e o engajamento dessas narrativas. Os atores que praticam o *adversarial abuse online* criam campanhas de desinformação e de incitação ao ódio que reforçam diferenças, gerando hostilidade entre grupos e estimulando conflitos. O resultado é um ambiente onde a desinformação prospera e a coesão social se enfraquece, levando a um público mais dividido ideologicamente e, portanto, mais manipulável.

Para analisar as práticas de divulgação nas redes sociais e o uso das arquiteturas algorítmicas que podem criar realidades personalizadas que, por sua vez, influenciam os destinos da democracia, da cultura e da sociedade, DiResta (2024) analisa a dinâmica entre influenciadores, algoritmos e multidões online, destacando como narrativas falsas são disseminadas e ganham tração, minando a confiança nas instituições democráticas.

Diante do exposto, vale ponderar que aqui, ao tratarmos a desinformação como conceito, estamos nos referindo ao objeto de análise representado pelos conteúdos que em mensagens conformam determinadas narrativas. Ao tratarmos a desinformação a partir de uma visão mais social e holística, estamos olhando tanto para o mercado que conforma determinados ecossistemas de mídia, que através das estruturas plataformizadas determinam a dieta de conteúdo dos usuários e influem diretamente na ação coletiva, como também estamos focando nos fenômenos sociais que atingem sociedades inteiras e interferem nos destinos das democracias e das vidas nos dias atuais.

Pensar os fenômenos, pensar os ecossistemas, pensar as estruturas plataformizadas, a nosso ver, não exclui pensar os conteúdos com desinformação e as intencionalidades que influem em sua construção, distribuição e recepção, visto que não há como dissociá-los. A complexidade está exatamente em interpretar não só as mensagens, os posts, os cards, os vídeos e seus conteúdos nocivos, muitas vezes ilegais, que exploram anseios sociais, afetos e emoções, mas, principalmente, compreender a contextualidade que torna possível sua criação e consumo e que a um tempo move as estruturas das sociedades contemporâneas.

2 Plataformas digitais como vetores de desinformação e adversarial abuse online

As plataformas digitais conformam o avanço tecnológico que converge dos espaços mercadológicos para os espaços da vida privada de forma invasiva. De certo modo, são uma manifestação primeira e clara do que Sadin (2020) denomina de tecnologia do integral, que atualmente se potencializa com a chegada da inteligência artificial, que passa a ser incorporada às atividades diárias no trabalho, na escola e em casa.

A transformação social operada pelo capitalismo de plataforma ou pela sociedade de plataformas (Van Dijck; Poerl; Wall, 2018) é reveladora da não neutralidade das ferramentas tecnológicas que se apresentam como interagentes influenciadores que moldam práticas e estruturas sociais. Na perspectiva dos autores mencionados, há uma centralidade das big techs na vida cotidiana das populações que vivem em sociedades incluídas digitalmente. Para nós, no

entanto, existe uma ubiquidade, visto que tais estruturas tecnomercadológicas não apenas se tornaram fundamentais para o existir cosmopolita como estão presentes em todos os momentos da vida humana que possui acesso ao ambiente virtual.

Como bem alerta Zuboff (2020), as plataformas aperfeiçoam permanentemente seus modelos de negócios e, a partir das diretrizes e estratégias do que denominam de economia da ação para atração da atenção humana, estruturam a arquitetura algorítmica (inteligência artificial primária ou primitiva) que na opacidade das plataformas direciona a dieta de conteúdo dos usuários influenciando no consumo de bens tangíveis e intangíveis, para além dos conteúdos ideológicos e morais.

O privilégio que tais estruturas tecnomercadológicas intencionalmente ou não dão a conteúdos que exploram afetos e emoções e que são portadores de desinformação e/ou ódio tem acarretado consequências sérias no entorno social que vão da violência simbólica à física e a intervenção nos Estados democráticos.

Por outro lado, Van Dijck, Poerl e Wall (2018) destacam ainda como as plataformas terminam por impactar valores coletivos essenciais para a vida em democracias, tais como privacidade e transparência, acessibilidade e igualdade, tendo em vista que a lógica econômica expressa em seus modelos de negócio termina por colidir com os valores coletivos.

Em outra esfera, Han (2017) chama a atenção para o conflito pessoal entre privacidade e transparência que leva muitas pessoas a renunciarem ao seu direito à privacidade, para se adequar a uma estética imagética paralisante imposta pelas plataformas digitais, como pré-requisito para obtenção de um determinado estágio potencializador de visibilidade que possa alçar os usuários à condição de produto, marca, vendável e mensurável.

Ao falar sobre privacidade e transparência, Zuboff (2020) enfatiza que as legislações existentes que visam proteger as cidadãs e os cidadãos no ambiente da saúde, por exemplo, se configuram como barreiras para as empresas que têm na vigilância seu principal motor de captura de informações para implementação de estratégias de venda intermitente aos usuários. Falando sobre as diretrizes da Food and Drug Administration (FDA) dos Estados Unidos, Zuboff

(2020) afirma que “as bem intencionadas diretrizes desconsideravam a inconveniente verdade de que transparência e privacidade são obstáculos para os capitalistas de vigilância [...]” (Zuboff, 2020, p. 52).

Como bem destaca Rêgo (2025), a vigilância é parte crucial do modelo neocapitalista tecnológico que, para melhor vender usuários e produtos entre si, procura guiar a dieta de conteúdo dos usuários a partir de suas manifestações, privilegiando o que pode correr mais rápido pelas infovias e, ao mesmo tempo, unir pessoas em torno de visões de mundo e ideais de vida que nem sempre privilegiam o bem estar humano, a diversidade e o respeito.

A vigilância das big techs em torno dos usuários cuja experiência extraída origina tanto o capital de negociação com os mercados presente e futuro como o capital acumulado em cima do qual se gerencia o conhecimento humano e o coloca em relação direta com a Inteligência Artificial em prol de um poder que instrumentaliza o comportamento humano [...] em prol da gestão deste em suas estruturas, servindo portanto, ao neoliberalismo que na visada de Chauí (2022) seria o novo poder totalitário (Rêgo, 2022, p. 20).

Uma visão importante e situada entre a consciência crítica da não neutralidade das plataformas e a ciência de que o controle das plataformas sobre os usuários, a partir dos algoritmos, não é totalitário, é a de Taina Bucher (2018). Ao trazer à tona a influência e o poder que os algoritmos da Alphabet/Google, do Facebook, da Netflix e de outras plataformas possuem para guiar a forma como acessamos uma informação, a autora concentra, principalmente, na infraestrutura informacional e seu potencial político para transformar a sociedade e sua cultura. Bucher (2018) explora a importância de se compreender as estruturas algorítmicas opacas, que se tornaram parte integrante das práticas sociais. Quando apropriadas, essas estruturas elevam os chamados influenciadores digitais a um papel e “corretores” da informação e comunicação.

A perspectiva de Bucher (2018) é importante para nós neste momento, pois representa o que denominamos de encontro de contas entre as estruturas que compõem um capitalismo tecnomercadológico e os atores sociais que se apropriam tanto da estética quanto da dinâmica

das estruturas plataformizadas. Esses atores buscam obter maior visibilidade no mercado da atenção, visando recomendação e monetização mais rápida.

É exatamente nesse hiato, possibilitado pelo encontro comercial entre interesses nem sempre coincidentes do mercado tecnológico e do mercado de produtos e/ou ideologias, que se localizam a desinformação e o ódio que intensificam o abuso adversarial online. Esse fenômeno explora, por um lado, as tendencialidades dos algoritmos e, por outro, as fragilidades humanas, como forma de potencializar a visibilidade e a consequente viralização.

Para tornar visível tanto a apropriação da estética quanto da dinâmica disponibilizada pelas plataformas para que conteúdos, produtos e pessoas possam viralizar e serem monetizados, é importante destacar os resultados da pesquisa realizada pela Pew Research Center publicada em novembro de 2024, sobre os influenciadores de notícias dos EUA.

De acordo com a pesquisa, um em cada cinco americanos (20%) e desse percentual, um em cada cinco adultos jovens com idade entre 18 e 29 anos e (21%), recebem notícias de influenciadores nas mídias sociais. A pesquisa, realizada em meados de 2024, ouviu 10.658 (dez mil e seiscentos e cinquenta e oito) americanos. Entre os entrevistados, 65% afirmam que os influenciadores de notícias os ajudaram a entender melhor a conjuntura política, contudo sete em cada dez afirmam que as notícias que recebem dos influenciadores são diferentes das notícias de outras fontes.

A pesquisa releva ainda quais as plataformas mais usadas pelos influenciadores que trabalham com notícias, sendo que o X é plataforma mais utilizada, onde estão cerca de 85% dos influenciadores, seguido pelo Instagram, onde 50% têm uma conta e pelo YouTube, onde 44% atuam em seus canais.

O interessante é observar a amostra de influencers investigada pelo Pew Research Center. De um lado está a definição dos pesquisadores sobre quem seriam os “influenciadores de notícias” pautados pela pesquisa, e que poderiam ser jornalistas afiliados ou não a uma organização de notícias ou criadores de conteúdos independentes, mas sempre pessoas e que tivessem mais de 100.000 (cem mil) seguidores. Os pesquisadores selecionaram 500

(quinhentos) influencers, a partir de uma amostra global de 28.000 (vinte e oito mil) contas de mídia social. E, ao final, chegaram à conclusão de que 63% são homens, e 77% não possui nenhuma afiliação com empresas jornalísticas e nem mesmo possui experiência com uma organização de notícias.

Essa realidade reflete não somente a influência das plataformas digitais na dieta de conteúdo dos usuários como também os usos e apropriações feitas pela comunidade de influencers, representando o encontro de interesses do qual falamos anteriormente. Tal confluência determina, principalmente, a dieta de notícias que deveriam ser tratadas a partir de fatos, o que tem sido negligenciado por uma grande parte dos que hoje se dedicam a este tipo de conteúdo, sem formação prévia sobre os princípios que regem a instituição jornalística, mas que ao dominarem as estratégias de marketing das plataformas e sua estética e dinâmica, assim como a estética jornalística, conseguem se vender e vender seus conteúdos como verdadeiros ao entorno social com o qual falam diariamente.

3 Ações da Sociedade e da Academia em prol da Integridade da Informação

Ao final deste texto, vale pontuar sobre ações e iniciativas que trabalham no enfrentamento à desinformação e na promoção de um fluxo de informações íntegras. O contexto de potencialização das mentiras, fake news e desinformação no século XXI inclui as fábricas de trolls dos russos que ficaram famosas na década passada e suas práticas e modos de atuação que foram exportados para o Ocidente e Oriente. Pouco a pouco, as estratégias foram apropriadas não somente por grupos políticos extremistas, mas por grupos diversos e até mesmo profissionais do marketing, e, em grande medida, ainda estão em atuação, sobretudo, no contexto das guerras que estão em curso.

As práticas de profilagem de dados da Cambridge Analytica, apesar das condenações sofridas pela empresa em território britânico e do fechamento de suas atividades, não só se expandiram para outros territórios como foram aperfeiçoadas, tendo em vista que as próprias plataformas digitais em seus diferentes modelos de negócios utilizam práticas de uma psicologia

comportamental com técnicas de psicométrica para guiar as ações das estruturas algorítmicas na opacidade das plataformas. As situações acima descritas falam do encontro entre o mercado tecnológico com os interesses de grupos sociais e políticos, ilustrando que a simbiose entre os dois ambientes é o que tem possibilitado práticas perniciosas às sociedades.

Em 2018, quando do processo eleitoral que culminou com a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil, vivenciamos o que muitos especialistas consideram como primeiro marco de um *boom* de desinformação no Brasil, capaz, na época, de manipular ideologicamente um grande número de pessoas, que por diversos processos de sensibilização a partir de valores, crenças, afetos, emoções etc. acreditaram ou simplesmente aderiram a um discurso com o qual já possuíam identificação prévia. O fato é que naquele ano, apesar de muitas pesquisas já estarem em curso e de existirem muitas evidências sobre os usos das redes sociais e dos aplicativos de mensageria como lócus para potencialização da desinformação, a sociedade civil e a academia ainda não estavam preparadas para o enfrentamento ao que, em outro trabalho, denominamos de mercado da construção intencional da ignorância.

As pesquisas se intensificaram e as ações e intervenções no tecido social foram se espalhando pelo território nacional brasileiro. Em 2020, com a chegada da pandemia da Covid-19, novamente passamos a vivenciar uma proliferação de desinformação, dessa vez, com uma abrangência simultânea mundial, a ponto de a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) declarar que havia uma infodemia. Nesse contexto, inúmeras iniciativas foram criadas no Brasil e, em vários países, para combater o fenômeno da desinformação que não era mais emergente mas já estava consolidado no dia a dia das populações.

No Brasil, em 2020, identificamos várias iniciativas de jornalismo de *fact-checking*, tanto no mercado, a partir das agências que já estavam trabalhando nesse segmento e que em alguns casos tiveram que se unir aos veículos de mídia para formar consórcios em prol de um trabalho intensivo no combate à desinformação — tendo em vista que as instituições governamentais, naquele período, não forneciam dados e informações íntegras e transparentes sobre a pandemia,

o coronavírus, a Covid-19, as mortes. Também localizamos na sociedade civil e na academia, ambientes onde surgiram dezenas de ações e projetos.

A Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) Brasil nasce no contexto da pandemia, por um lado como resposta às questões postas pela conjuntura desinformativa e complexa que vivíamos em todo o mundo e por outro como complemento ao trabalho de pesquisa desenvolvido pela autora deste texto, em um Pós-doutorado desenvolvido na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

A necessidade de reunir pesquisa, extensão e intervenção social precipitou a operacionalização de um desejo de mapear e convocar os esforços e as ações que já estavam sendo realizadas isoladamente no território nacional e que passaram a ter mais força e visibilidade a partir do momento em que se uniram. Em um primeiro momento, o jornalismo e o jornalismo de verificação estiveram como protagonistas, mas logo, iniciativas das mais diversas áreas das ciências, incluindo, as ciências médicas e as humanidades, passaram a integrar a Rede recém-formada.

A RNCD-Brasil nasceu em setembro de 2020 com 33 (trinta e três) parceiros e foi pauta dos maiores veículos de comunicação do país, tendo em vista a importância da iniciativa para o enfrentamento à desinformação que naquele momento contribuía de forma contundente para a morte das pessoas por contaminação pelo vírus SARS-CoV-2. A ideia já nos primeiros meses de existência da Rede era não só combater a desinformação sobre saúde e sobre a pandemia mas tentar abranger todas as dimensões discursivas e estruturais que compõem o fenômeno.

A RNCD cresceu e hoje contamos com mais de 200 (duzentos) parceiros que atuam no Brasil e alguns com atuação em outros países. Todavia, o mais importante aqui não é a existência de uma rede potente como a RNCD, mas a existência de várias outras iniciativas reticulares que convergem para o mesmo caminho, cada uma a partir de um lugar, e que juntas conseguem ter maior força nas sociedades, junto às plataformas e aos parlamentos, objetivando enfrentar a desinformação, o *adversarial abuse online* e trabalhar em prol de um ambiente digital social

saudável que possa repercutir positivamente nos territórios, como também, contribuir para a promoção de uma integridade da informação.

Como destaca Rêgo:

Em junho de 2024, a ONU-Organização das Nações Unidas lançou o segundo relatório sobre Integridade da Informação que tem como foco o sistema de informação na era digital. Já o documento publicado em junho de 2023 tinha como foco a Integridade da Informação em Plataformas Digitais e definia o conceito como sendo a “precisão, consistência e confiabilidade da informação. Ela é ameaçada pela desinformação, pela informação falsa e discurso de ódio” (ONU, 2023 *apud* Rêgo, 2024, p. 37).

No ano anterior (2023), a Organização das Nações Unidas (ONU) tinha como foco o enfrentamento à desinformação e ao ódio em plataformas digitais, portanto, o documento fazia um gesto para as plataformas, convocando-as a trabalhar em um importante esforço que pudesse garantir de algum modo a integridade da informação em seus ambientes. Os Estados-Nação também foram convocados para compor uma aliança global pelo combate à desinformação e demais fenômenos que tanto prejuízo social têm provocado mundo afora.

Em 2024, a ONU propôs e conseguiu uma maior adesão de países, sendo o Brasil uma das lideranças desse processo. O foco principal foi “o detalhamento dos princípios globais das Nações Unidas para a preservação da Integridade da Informação, reforçando a importância da qualidade da informação para os objetivos do milênio” (Rêgo, 2024, p. 38).

As iniciativas do Governo Brasil junto à ONU e ao Grupo dos 20 (G20) têm sido primordiais para dar visibilidade aos problemas dessa temática e compor uma força global para o enfrentamento e promoção de um processo capaz de promover a integridade da informação. Falta, no entanto, força interna junto ao parlamento para aprovação de leis que possam, a partir da regulação das plataformas, da mídia e da inteligência artificial, promover um ambiente digital saudável. Por isso, iniciativas como a da Rede Nacional de Combate à Desinformação, Sala de Articulação contra a Desinformação-SAD, Coalização Direitos na Rede-CDR, Intervezes, para além das iniciativas institucionais como a do Supremo Tribunal Federal-STF, ação de coletivos como Bereia, Sleeping Giants e das ações de dezenas de instituições espalhadas pelo país e de

milhares de pesquisadores continuam como de máxima importância para que possamos continuar ativamente na luta por um mundo mais inclusivo e em paz.

Referências

ARENDDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2019.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press, 2018.

BUCHER, Taina. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford Studies in Digital Politics, Oxford University Press, 2018.

BURKE, Peter. *Ignorance: a global history*. Yale University: Press Publications, 2023.

CAPURRO, Rafael. *Past, present, and future of the concept of information*. In: tripleC 7(2): 125-141, 2009 ISSN 1726-670X. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228741702_Past_present_and_future_of_the_concept_of_information. Acesso em: 12 nov. 2024.

DiRESTA, Renée. *Invisible Rulers: The People Who Turn Lies into Reality*. New York: Public Affairs, 2024.

FLORIDI, Luciano. *The Ethics of Information*. Oxford University Press, 2015.

FLORIDI, Luciano. *The Fourth Revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press, 2014.

GÓMEZ, Maria Nélide Gonzalez de. *Novas configurações do conhecimento e validade da informação*. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador: UFBA. Disponível em: <http://enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1--177.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

GÓMEZ, Maria Nélide Gonzalez de. *A Ética da Informação de Luciano Floridi: nas Trilhas da Filosofia Luciano Floridi's Ethics of Information: on the Philosophy Trails*. Disponível em: <https://cidad.bu.ufsc.br/files/2021/10/%C3%89tica-de-Floridi-por-N%C3%A9lide-Gonzales.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. In: JOCELI, Janna. *Métodos digitais*. Lisboa: ICNOVA Edição-Universidade NOVA de Lisboa, 2019.

HUSSERL, Edmund. *A crise das ciências europeias e a fenomenologia transcendental*. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

LAZER, David *et al.* *The science of fake News*. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. In: *Science*, v. 359, n. 6380, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> Acesso em: 20 maio 2022.

OLETO, Ronaldo. *Percepção da qualidade da Informação*. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1153/1316>. Acesso em: 5 nov. 2024.

RÊGO, Ana Regina. *A Seta do Tempo: plataformas, inteligência artificial e desinformação*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2025.

RÊGO, Ana Regina. Integridade da Informação x Desinformação e frentes e formas de combate ao fenômeno. In: BUENO, Wilson. *O Jornalismo na comunicação organizacional: um campo em movimento*. São Paulo: JORCOM/Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2024.

RÊGO, Ana Regina. A experiência da Google como Panóptico. In: *Revista Fronteiras*, v. 24, n. 3, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/issue/view/938>. Acesso em: 20 out. 2023.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. *A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2020.

RÊGO, Ana Regina; LEAL, Ranielle. Desinformação sobre vacinas nas plataformas digitais: um movimento simbiótico em torno da lucratividade. In: *Journal of Science Communication América Latina*. v. 6, n.1, 2023. Disponível em: https://jcomal.sissa.it/article/pubid/JCOMAL_0601_2023_Y01/. Acesso em: 10 out. 2023.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. v. 1 e n. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SADIN, Éric. *La inteligencia artificial o el desafío del siglo: anatomía de un antihumanismo radical*. Buenos Aires: Caja Negra, 2020.

SCHNEIDER, Marco. *A era da desinformação: pós-verdade, fake News e outras armadilhas*. Rio de Janeiro: Garamond, 2022.

SIMON, Hebert. Rational Decision Making in Business Organization. *American Economic Review*. v. 69, September, 1979, p. 493-513.

TRUMP, Donald. *A arte da negociação*. Porto Alegre: Citadel, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder*: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Ana Regina Rêgo - Universidade Federal do Piauí – UFPI

Pós-doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Processos Comunicacionais, Universidade Metodista de São Paulo. Mestra em Comunicação e Cultura, (UFRJ). Graduada em Jornalismo, UFPI. Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPI.

E-mail: anareginaregoleal@ufpi.edu.br