

O Cenário de Disrupção na Esfera Pública Mediada por Sistemas Automatizados: desinformação e erosão da confiança

Renata Mielli
Anderson Vinícius Romanini

Como citar: MIELLI, Renata; ROMANINI, Anderson Vinícius. O Cenário de Disrupção na Esfera Pública Mediada por Sistemas Automatizados: desinformação e erosão da confiança. In: ALMEIDA, Carlos Cândido de; VITTI-RODRIGUES, Mariana (org.). **Estudos pluridisciplinares da informação:** ciência da informação, ética e linguagem. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2025. p. 193-211. DOI: <https://doi.org/10.36311/2025.978-65-5954-635-0.p193-211>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

6

O CENÁRIO DE DISRUPÇÃO NA ESFERA PÚBLICA MEDIADA POR SISTEMAS AUTOMATIZADOS: DESINFORMAÇÃO E EROSÃO DA CONFIANÇA

*THE SCENARIO OF DISRUPTION IN
THE PUBLIC SPHERE MEDIATED
BY AUTOMATED SYSTEMS:
DISINFORMATION AND EROSION OF
TRUST*

Renata MIELLI

MCTI/CGI.br

renatavmielli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4513-6214>

Anderson Vinicius ROMANINI

USP

vinicius.romanini@usp.br

<https://orcid.org/0000-0001-6558-0550>

Resumo: O capítulo examina as transformações no debate público a partir da mediação algorítmica nas plataformas sociodigitais. A análise se baseia em uma abordagem semiótica e no conceito de esfera pública de Habermas, discutindo como o uso de algoritmos de aprendizagem de máquina direciona a produção e circulação de informações. Os autores exploram a influência de discursos morais e emocionais na formação de crenças, ressaltando o impacto da microsegmentação de conteúdos e o aumento da desinformação. Referenciando também em autores como Bourdieu e Castells, o artigo aborda como a estruturação das plataformas digitais reconfigura as relações de poder e a confiança pública, gerando fragmentação e intensificando o discurso de ódio. A análise crítica dos autores destaca como essas dinâmicas afetam negativamente a democracia e a vida social, ao mesmo tempo em que levantam desafios éticos relacionados à manipulação informacional por sistemas automatizados.

Palavras-chave: Desinformação; Comunicação; Plataformas Sociodigitais; Internet; Semiótica.

Abstract: This chapter examines the transformations in public debate as a result of algorithmic mediation on socio-digital platforms. The analysis is based on a semiotic approach and Habermas' concept of the public sphere, discussing how the use of machine learning algorithms directs the production and circulation of information. The authors explore the influence of moral and emotional discourses on the formation of beliefs, highlighting the impact of content microsegmentation and the increase in disinformation. In addition, by referencing authors such as Bourdieu and Castells, this chapter addresses how the structuring of digital platforms reconfigures power relationships and public trust, generating fragmentation and intensifying hate speech. The authors' critical analysis highlights how these dynamics negatively affect democracy and social life, while raising ethical challenges related to the manipulation of information by automated systems.

Keywords: Disinformation; Communication; Sociodigital Platforms; Internet; Semiotics.

1 INTRODUÇÃO

Nós somos uma espécie comunicacional. Um dos fatores chave que determinaram o desenvolvimento da humanidade é a nossa capacidade muito particular de nos comunicarmos através de palavras organizadas a partir da estrutura racional do nosso pensamento. De acordo com Deacon (1997), a evolução humana está profundamente vinculada à essa nossa habilidade de manipular símbolos e significados através da linguagem, o que nos diferencia de outras espécies. É exatamente a possibilidade de expressar ideias, opiniões, perspectivas, pontos de vista, sentimentos, emoções, por quaisquer meios (corporal, linguagem, sensorial) o que permite a interrelação entre sujeitos, garantindo tanto a preservação da singularidade, quanto da diversidade, seja no contexto da busca de unidades e continuidades ou em processos de transformações e rupturas.

Este é o papel central da comunicação na sociedade, ser um processo de trocas simbólicas e mediações que organizam nossa ação no mundo.

A complexidade da evolução humana e, portanto, das relações entre os sujeitos, acompanhada do desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos para intermediar essas relações, trouxeram novas possibilidades para realizar a comunicação como ação e objeto, como na definição formulada por Sodré (2014, p. 15):

[...] o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano, a resolução aproximativa das diferenças pertinentes em formas simbólicas. As coisas, as diferenças aproximam-se como entidades comunicantes porque se encadeiam no vínculo originário (uma marca de limites, equiparável ao sentido) estabelecido pelo símbolo.

Esta perspectiva se sobressai no contexto de uma sociedade hipermediatizada, em que o surgimento de novos aparatos sociotécnicos altera profundamente as formas de organização dos processos comunicacionais. McLuhan (1964) destacava que as mudanças nos meios de comunicação impactam diretamente a maneira como a informação é percebida e como os sujeitos interagem. Com a ascensão da era digital e das redes de comu-

nicação em massa, Castells (1996) argumenta que os fluxos de informação, mediados por redes eletrônicas, reestruturam as interações sociais, políticas e culturais. Estes novos mecanismos de mediação não apenas alteram a forma como as pessoas enviam e recebem informações, mas também desafiam a construção de parâmetros comuns para o debate público, criando novas dinâmicas de poder e participação social.

A superexposição de mensagens a que estamos submetidos pode gerar o que Houser (1992) denomina “desagregação da mente social”, um fenômeno no qual as estruturas simbólicas que sustentam a coesão social começam a se fragmentar. Essa fragmentação pode levar à desintegração da esfera pública, conforme a multiplicidade de discursos e informações contraditórias mina os mecanismos de confiança que, embora frágeis, ainda sustentavam o debate público. Nesse cenário, o colapso dos referenciais comuns torna cada vez mais difícil a construção de diálogos e consensos sobre temas de interesse social, contribuindo para uma crise de significado e uma crescente polarização.

Além disso, o surgimento de novas e mais sofisticadas técnicas de manipulação de imagens, sons e textos, potencializadas pela Inteligência Artificial, aprofunda o cenário de insegurança informacional. Segundo Coeckelberg (2023), essas tecnologias ampliam a incerteza sobre “no que e em quem acreditar”, criando um ambiente em que a autenticidade das informações se torna cada vez mais difícil de verificar. Nesse contexto, não apenas a dúvida é fomentada, mas também o fortalecimento de interações baseadas na validação de perspectivas individuais e em estímulos cognitivos que respondem a conteúdos de caráter moral e emocional.

Esse cenário é ideal para a proliferação da desinformação, definida como conteúdos criados com o propósito de causar danos e obter benefícios específicos, de acordo com a conceituação da Unesco (2019, p.7):

[...] tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. Isso geralmente é combinado com estratégias de comunicação paralelas e cruzadas e um conjunto de outras táticas, como hackear ou comprometer pessoas,

frequentemente elaborada com recursos e acentuada pela tecnologia automatizada.

Essa desinformação não é aleatória, é produzida em escala industrial e com o intuito de atingir um alvo de forma milimétrica, a partir dos dados e metadados que são coletados pelas plataformas sem nosso consentimento e, muitas vezes, sem o nosso conhecimento.

Coeckelbergh (2023) destaca que a coleta e o uso de dados por sistemas de inteligência artificial, voltados para maximizar a eficiência e o controle sobre o comportamento dos usuários, permitem que os alvos sejam atingidos de maneira calculada e eficaz. Sublinha os dilemas éticos dessa prática, ressaltando que, em um ambiente digital onde a automação e o aprendizado de máquina moldam a distribuição de informações, os indivíduos tornam-se cada vez mais vulneráveis à manipulação. Esse processo desafia as bases da confiança e da autonomia no espaço informacional, com consequências profundas para a democracia e a vida social.

Diante disso, um dos desafios mais importantes da sociedade contemporânea é encontrar os mecanismos mais adequados para enfrentar o atual contexto de desinformação, discurso de ódio, e desintegração da esfera pública trazidos pelos novos modelos de produção e distribuição da informação.

2 A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SEU IMPACTO SOCIAL

Ao longo da história, o controle sobre os instrumentos de comunicação tem sido um elemento central na disputa de ideias e na manutenção do poder político na sociedade. Segundo Bourdieu (1997), o domínio sobre os meios de comunicação é uma forma de capital simbólico, o que significa que aqueles que controlam esses aparatos tecnológicos exercem influência decisiva sobre a construção das representações sociais e políticas. Historicamente, esse controle foi exercido tanto pelo Estado quanto pelo setor privado, frequentemente associado ao poder político dominante.

A cada salto tecnológico, a forma como a comunicação se estruturava ditava um padrão de uso que reforçava a hegemonia das ideias na

sociedade. O rádio, por exemplo, foi crucial para os objetivos culturais e políticos do nazismo na Alemanha, atuando como um meio de difusão massiva da ideologia do regime. Bourdieu (1997) argumenta que os meios de comunicação funcionam como mecanismos de perpetuação das relações de poder, organizando os discursos hegemônicos em diferentes momentos históricos.

Em cada ciclo evolutivo das tecnologias de comunicação, surgia a ideia de que um novo suporte técnico substituiria os anteriores. Temia-se, por exemplo, que o rádio acabaria com os jornais, ou que a televisão iria suplantá-lo, e mais recentemente, que a internet enterraria os jornais e revistas. Na realidade, como aponta Bourdieu, o que ocorre é uma reacomodação dos papéis desses veículos dentro de um ecossistema comunicacional que se retroalimenta, ampliando as formas de exercício da dominação política e cultural, ao invés de eliminá-las.

O ecossistema atual é composto tanto pelos antigos meios de comunicação de massa quanto pelas novas plataformas sociodigitais. Nos meios tradicionais, a informação fluía de um único pólo emissor para muitos receptores. No entanto, com as plataformas digitais, a produção de conteúdo se tornou de muitos para muitos, mediada por algoritmos de aprendizado de máquina e inteligência artificial. Segundo Romanini e Mielli (2021), essa mediação algorítmica intensifica a superabundância informativa e redefina o processo de relevância e visibilidade dos conteúdos, sem necessariamente considerar a qualidade da mensagem.

Anteriormente, as instituições tradicionais (como empresas de jornalismo e partidos políticos) conferiam credibilidade e autoridade às informações. Porém, no novo padrão de comunicação de muitos para muitos, o protagonismo do debate público foi transferido para influenciadores digitais. Romanini e Mielli (2021) destacam que, nesse ambiente, o conteúdo perde relevância em detrimento de fatores externos, como a popularidade do emissor e os critérios algorítmicos que determinam a distribuição. A superabundância informativa e a ação dos algoritmos, frequentemente opaca, moldam o fluxo das mensagens, promovendo a circulação de conteúdos que atendem a interesses econômicos e aumentam a alienação dos usuários.

Neste novo ambiente, o próprio conteúdo da mensagem perde cada vez mais relevância. O que importa são um conjunto de fatores externos a ele: o porta voz da mensagem (sua popularidade digital), os critérios algoritmos para segregar o público e distribuir a mensagem, o *design* da plataforma e a dinâmica do fluxo de circulação dos conteúdos que ocorre num ambiente de superabundância informativa. Nas plataformas sociodigitais, estes fatores todos se imbricam num contexto no qual o tempo de exposição do usuário aos conteúdos é cada vez menor.

Lang (2013) alerta que a percepção das mensagens é influenciada por vários fatores, dentre os quais relevância motivacional, as características estruturais que despertam a atenção, o ritmo, o ambiente, e o tempo em que se dá a interação entre uma mensagem e um ser humano inserido em um ambiente. Assim, a comunicação não é a mensagem e não é o que o ser humano recebeu, mas sim um conjunto de fatores determinado pela interação do tempo extra da mensagem, do ser humano e do meio ambiente.

A variação da relevância motivacional, ou as características estruturais que despertam a atenção, ou o ritmo em que a mensagem é apresentada, ou o ambiente no qual é percebida influenciam quais aspectos da mensagem são selecionados para processamento posterior, quão bem esses aspectos são armazenados e sua acessibilidade, relevância e influência no tempo, quando uma pessoa está tomando uma decisão sobre como agir. (Lang, 2013, p. 219, tradução nossa).

Essa abordagem tem relevância particular para compreender os processos de produção de sentido no atual cenário do ecossistema informacional, no qual além dos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão), há também um conjunto novo de fontes informativas digitais a partir da internet: sites, ferramentas de buscas, aplicações variadas, plataformas de redes sociais, serviços de mensageria, assistentes virtuais baseados em IA (Siri, Alexa) e agora os Large Language Models (LLMs) de Inteligência Artificial como o Llama, ChatGPT entre outras IA's generativas como MidJourney e Gemini.

3 GATILHOS EMOCIONAIS PARA AMPLIFICAR A DESINFORMAÇÃO E FORMAR CRENÇAS

A circulação de informação e notícias nas plataformas sociodigitais é mediada por mecanismos de direcionamento de conteúdos estruturados por dados pessoais, que perfilizam¹ os usuários com base em seus hábitos de navegação e em um modelo desenvolvido para avaliar indivíduos a partir de cinco traços de personalidade mapeados por estudos de comportamento: (i) extroversão, (ii) amabilidade, (iii) consciência ou confiabilidade, (iv) estabilidade emocional, (v) intelecto (Goldberg, 1992).

Esses cinco fatores – Big Five – favorecem exatamente a disseminação de conteúdos de caráter moral-emocional de acordo com cada perfil. Esse processo tem se sofisticado a partir das tecnologias digitais de captura de dados pessoais, particularmente com a ubiquidade das redes sociais, que reúnem bilhões de usuários em suas plataformas, interagindo de forma permanente.

Uma das consequências disso é a fragmentação do debate público, no qual as crenças são formadas por vieses de confirmação de posições pré-estabelecidas, conceitos e preconceitos. Sem choque de posições a partir de pluralidade e diversidade de ideias, as opiniões das pessoas são validadas e alimentadas principalmente a partir dos métodos da autoridade e da tenacidade, conforme descrito por Peirce² (1992, p. 109, EP1).³

Esse ambiente concorre para a corrosão das premissas clássicas de uma esfera pública de debates, baseada em processos comunicativos que

¹ De acordo com (Doneda, 2020, p. 148, 149) *profiling* são técnicas voltadas à elaboração de perfis de comportamento de uma pessoa ou grupos a partir de informações disponibilizadas direta ou indiretamente. Essas informações são tratadas com auxílio de métodos estatísticos e de técnicas de inteligência artificial, para obter dados sobre os hábitos, preferências pessoais, interesses, desejos de consumo, localização geográfica, posições políticas ou outras características assemelhadas. Esse perfil pode ser utilizado para traçar um quadro das tendências de futuras decisões e comportamentos.

² Os quatro métodos de fixação das crenças desenvolvidos por Peirce em seu texto de 1877, *The Fixation of Belief* (EP 1:109), são os métodos da tenacidade, da autoridade, *a priori* e o científico. O método da tenacidade é o mais primitivo para fixar crenças, o mais individual. O método da autoridade é determinado pela palavra de uma autoridade constituída (instituição ou pessoa), que usa da sua posição de liderança para impor uma crença coletiva. O método *a priori* apela ao gosto individual, ao sentimento, e transforma a crença em capricho. O método científico é aquele alcançado a partir do diálogo de uma comunidade de interessados, que se aproxima da verdade como ideal normativo.

³ Neste trabalho EP é citação para *The Essencial Peirce* - v.1 (EP 1, 1992).

buscam, a partir de critérios de validade, chegar a um consenso social. Usamos o conceito de esfera pública oferecido por Habermas, como sendo os espaços sociais onde ocorrem os processos de comunicação e debate sobre temas de interesse público, para estabelecer as relações de pressão entre a sociedade e o Estado. (Habermas, 2011, 2019).

As plataformas de redes sociais se orientam funcionalmente para a acumulação de capital, numa nova economia política que tem a mineração de dados como meio de negócio. O que se opõe ao conceito de esfera pública habermasiana, que deveria ter como orientação normativa a produção de um entendimento sobre questões da vida em comum. E, sem esfera pública, a política democrática não é possível.

O *design* imposto pelas plataformas agrava este cenário, porque desloca de uma forma radical o que poderíamos chamar de ato de fala (para usar o termo de Habermas), para as imagens (fotos, memes e cada vez mais os vídeos curtos). Ao determinarem de forma impositiva a forma que a comunicação precisa ter: textos de 280 caracteres (Twitter), vídeos de 15 segundos (stories Instagram) ou 60 segundos (Reels) essas plataformas vão desenhando também conteúdos que se adaptam a esses formatos.

Os tipos de conteúdos que se adequam a esses formatos efêmeros são aqueles que acionam a atenção e estimulam uma reação de forma instantânea, sem a necessidade de uma reflexão mais larga, conteúdos de disparo rápido no sistema cognitivo que são as emoções. Peirce refletiu sobre o papel da atenção como fator fundamental para colocar ênfase sobre os elementos objetivos da consciência, produzindo efeitos sobre ela e afetando o nosso conhecimento e influenciando o pensamento, porque

[...] ela afeta fortemente a memória, um pensamento sendo lembrado por um tempo maior quanto maior for a atenção originalmente dada a ele. [...] quanto maior a atenção, mais estreita a ligação e mais exata a sequência lógica do pensamento. (Peirce, 1992, p. 46, EP 1, Tradução nossa)

É exatamente assim que nos conectamos com os conteúdos que circulam nas plataformas de redes sociais: memes, vídeos curtos, fotos, pe-

quenos textos vão sendo “carregados” nos nossos *feeds/timelines*, com base em decisões algorítmicas. Vamos rolando esses feeds e reagimos aos conteúdos que capturam a nossa atenção.

A captura da atenção pela disseminação desses conteúdos também se favorece pela repetição provocada pelo compartilhamento das mesmas postagens ou por mensagens semelhantes, gerando mecanismos de associação por indução.

A atenção é levantada quando o mesmo fenômeno se apresenta repetidamente em ocasiões diferentes, ou o mesmo predicado em diferentes sujeitos. Vemos que A tem certa característica, que B tem a mesma, C tem a mesma; e isso excita nossa atenção, de modo que dizemos: “Estes têm essa característica.” Assim, a atenção é um ato de indução; mas é uma indução que não aumenta nosso conhecimento, porque nosso “estes” não cobrem mais do que as instâncias experimentadas. Em suma, é um argumento baseado na enumeração. (Peirce, 1992, p. 46, EP 1, Tradução nossa)

Esse mecanismo de associação pela captura da atenção, repetição e reforço é um dos recursos que favorece a desinformação. Mielli e Romanini (2022) apontam como esses conteúdos são favorecidos pelo *design* que impõem a abundância e a velocidade, onde nossa atenção é capturada por estímulos morais/emocionais – de disparo rápido no sistema cognitivo – que acionam nossa percepção essencialmente a partir dos elementos icônicos e indiciais das mensagens, nos levando a reagir por reflexo e nos prendendo num ciclo que desloca o equilíbrio do processo semiótico no sentido dos elementos de primeiridade e secundidade⁴. Esse modelo limita as possibilidades de reflexão, que nos permitiria extrair os elementos de terceiridade das trocas simbólicas. Nesse ambiente, as crenças são formadas por viés

⁴ Para Peirce, o signo é alguma coisa que professa representar outra coisa de maneira a determinar um efeito, que é o resultado da representação. Na semiótica peirceana esse processo é triádico: algo que representa, algo que é representado e algo que se coloca como efeito dessa representação. Ícones, índices e símbolos passam a ser derivados dos três diferentes tipos de relação que um signo pode ter com seu objeto. O ícone tem uma relação monádica, por semelhança, quando signo e objeto possuem a mesma propriedade, ou por exemplificação, quando o objeto é uma propriedade que o signo possui. O índice apresenta uma relação diádica com seu objeto, por possuir uma conexão real com ele. Apenas o símbolo possui uma relação genuinamente triádica e, portanto, intrinsecamente lógica, tendo um poder de representação que se dá por convenção arbitrária. Peirce estrutura, a partir dessas relações, 3 categorias elementares: a primeiridade (ícone), a secundidade (índice) e a terceiridade (símbolo). (Romanini, 2016).

de confirmação de posições pré-estabelecidas, conceitos e preconceitos. Prevalece o desentendimento. Sem o choque de posições a partir de pluralidade e diversidade informativas, as crenças são validadas e alimentadas principalmente a partir da autoridade e da tenacidade.

A distribuição de conteúdos por seleção algorítmica, descritos por Pariser (2011) como “bolhas de filtro”, conectam pessoas com valores semelhantes, isolando grupos em bolhas de afinidade. Esse fenômeno impede um debate público saudável, no qual ideias diferentes podem se confrontar e levar a consensos racionais. Em vez disso, reforçam-se preconceitos e opiniões pré-existentes, criando uma “guerra de posições”. Como os usuários não compreendem as regras de mediação dos algoritmos, suas crenças são moldadas de maneira opaca, limitando a exposição a conteúdos divergentes e tornando o ambiente de informação controlado e previsível.

Ao estudar como as dinâmicas sociais estão se estruturando na rede, Castells (2003) já afirmava que o poder atua sobre a mente humana por meio de mensagens comunicativas (informação). Por isso a importância em compreender como se processam essas mensagens e como isso se traduz em ações na esfera pública, na dimensão política individual e coletiva. Analisando as relações entre emoção, cognição e política, ele apontava que a mudança social tem sua raiz na motivação emocional, individual ou coletiva, e afirmava que um dos “gatilhos” sociais para a mobilização pode ser a raiva, constantemente aumentada pela percepção de uma injustiça e pela necessidade da identificação do responsável pela situação. A partir do compartilhamento e da descoberta de outras pessoas com o mesmo sentimento, a interação e a ação comunicativa crescem e induzem ações coletivas.

Estudo publicado em 2017 no periódico norte-americano *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) dos Estados Unidos mostrou como as mensagens de cunho moral e emocional têm mais reações por parte dos usuários e são mais compartilhadas em redes sociais. Analisando uma amostra de *tweets*, o artigo mostrou como a presença de palavras morais-emocionais nas mensagens aumentaram sua transmissão em aproximadamente 20% por palavra.

O efeito da linguagem moral-emocional foi observado além da linguagem distintamente moral e distintamente emocional, assim como outros fatores conhecidos por aumentar a difusão de mensagens online. Este trabalho é consistente com explicações da psicologia moral que destacam a natureza social e emocional do discurso moral. Ele também amplia as teorias atuais ao identificar um processo de transmissão social da difusão de informações. Ao fazer isso, este trabalho levanta questões relacionadas ao papel da influência social no domínio da moralidade, como a forma que as mensagens online podem afetar atitudes morais. Essas questões são mais importantes do que nunca, dado o crescente uso das mídias sociais para fins políticos. (Brady *et al.*, 2017, p. 7316. Tradução nossa⁵.)

Com a centralidade das redes sociais na intermediação do debate público, controladas por algoritmos e dados, as emoções passaram a ser o principal mecanismo de captura da atenção. Segundo Floridi (2010), o impacto ético da desinformação é amplificado nesse ambiente digital, onde as interações emocionais moldam comportamentos dentro e fora das redes. Já Capurro (2013) destaca que a manipulação da informação digital intensifica o discurso de ódio e a desinformação, cujos efeitos são potencializados pela rapidez e profundidade com que atingem a sociedade, ameaçando a democracia e a vida das pessoas.

Por isso a desinformação e o discurso de ódio ganham tanta potência atualmente. Apesar do uso de discursos morais, com forte apelo emocional, não ser novidade no debate político e de narrativas que recorrem ao medo e que reforçam preconceitos como mecanismos de persuasão sempre terem sido, com maior ou menor intensidade, utilizadas para influenciar a tomada de decisão das pessoas, hoje eles geram impactos muito mais rapidamente e de forma ainda mais profunda e perigosa para a democracia e para a vida das pessoas.

⁵ “The effect of moral-emotional language was observed over and above distinctly moral and distinctly emotional language as well as other factors that are known to increase online diffusion of messages. This work is consistent with accounts of moral psychology that highlight the social and emotional nature of moral discourse. It also extends current theories by identifying a social transmission process of information diffusion. In doing so, this work fosters questions pertaining to the role of social influence in the domain of morality such as how online messages can affect moral attitudes. These issues are more important than ever, given the growing use of social media for political purposes.” (Brady *et al.*, 2017, p. 7316).

4 REGULAR PLATAFORMAS PARA GARANTIR DIREITOS E FORTALECER A DEMOCRACIA

Os vários escândalos envolvendo o papel das plataformas em processos políticos e eleitorais, os impactos da desinformação na pandemia de Covid, entre outros, aprofundaram a urgência de se debruçar sobre mecanismos de regulação das plataformas e produção de parâmetros para recuperar a qualidade da informação.

No Brasil, as eleições e os acontecimentos de 08 de janeiro reacqueram o debate em torno do projeto de lei 2.630/2020 (Brasil, 2020) que tramita na Câmara dos Deputados e propõe medidas regulatórias para a operação das Plataformas de Redes Sociais, Serviços de Mensageria e Ferramentas de Busca no país.

Essas plataformas tornaram-se o espaço onde bilhões de pessoas privadas passaram a se expressar de forma pública. No entanto, ao invés de terem qualificado o debate na sociedade – possibilitando o choque de opiniões distintas num contexto democrático – elas se tornaram um ambiente fértil para a proliferação de desinformação, discurso de ódio e conteúdos antidemocráticos.

Isso ocorre diante de uma perigosa omissão das plataformas para conter a disseminação desses conteúdos, tanto na aplicação de suas políticas próprias, quanto na observância da legislação nacional e nos poucos compromissos que firmaram para garantir que conteúdos de desinformação, de ódio e antidemocráticos não ganhassem o alcance que tiveram durante a pandemia e nos processos eleitorais.

Contudo, o debate sobre regulação das *Big Techs* (os cinco maiores conglomerados empresariais de tecnologia: Alphabet, Meta, Apple, Microsoft e Amazon) e criação de instrumentos de enfrentamento à desinformação é repleto de nuances e desafios. Seja pelo dilema em se apontar o que é ou não um conteúdo desinformativo, a quem caberia esse papel, se isso de fato é desejável e que outras consequências negativas poderiam trazer, qual a responsabilidade das plataformas nesse processo, o papel do Estado etc.

A discussão precisa ser precedida de definições de escopo regulatório, que obrigações e outras medidas adotar, sanções, responsáveis pela implementação e fiscalização da regulação entre outros. Esses aspectos são importantes porque o objetivo da regulação é conter e não dar mais poder para empresas que já são poderosas demais. O valor de mercado da Alphabet (Google/YouTube, e etc), Meta (Facebook/WhatsApp/Instagram), Apple, Microsoft e Amazon somados, chegam a impensável cifra de US\$ 7 trilhões (Maia, 2024), o que as colocaria na posição de 3ª maior economia do mundo, atrás de China e EUA.

Esse debate precisa contar com um processo de ampla escuta da sociedade: terceiro setor, academia, setor empresarial e inclusive agentes públicos variados. O Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) é um exemplo de como uma participação ampla pode gerar uma lei que se transformou em referência internacional.

Além disso, é preciso tomar cuidado para não transpor automaticamente modelos de responsabilidade de outros meios de comunicação para as plataformas. Quando se discute que é necessário responsabilizar civilmente as *Big Techs* pelos conteúdos postados por seus usuários, o que se tem em mente é a ideia de equiparar as plataformas às empresas jornalísticas. Mas tratam-se de modelos totalmente distintos. Nas empresas jornalísticas a produção é própria, daí fazer todo sentido que esta se responsabilize pelos conteúdos gerados. No caso das plataformas, não. Quem produz os conteúdos somos nós. A ideia de criar obrigações de monitoramento e exclusão de conteúdos e contas, e vincular essas obrigações a multas, pode gerar efeitos negativos, ao conferir a empresas privadas o papel de decidir o que circula (ou não) de conteúdo de forma ainda mais discricionária para evitar sanções.

Por outro lado, as plataformas digitais não podem ser consideradas neutras, pois o modelo de negócios dessas empresas define o que cada usuário recebe, com que velocidade e o alcance do conteúdo. Dantas (2020) argumenta que essas decisões são moldadas por relações de poder econômico, como o impulsionamento de anúncios, além de mecanismos automatizados de seleção e recomendação. Assim, o controle dessas empresas

sobre a circulação de informações está diretamente relacionado à exploração econômica da audiência e à maximização do valor informacional.

Vale lembrar que elas já tomam decisões sobre conteúdos e contas a partir de suas políticas próprias. Porém, todos estes aspectos da operação das plataformas são opacos. A sociedade não conhece claramente os critérios utilizados, os mecanismos usados para moderar conteúdos, o volume de conteúdos que sofreram moderação, etc. Todas informações indispensáveis para se propor um modelo regulatório que não gere incentivo para que as plataformas sejam mais proativas na remoção de conteúdos, o que pode trazer graves perigos à liberdade de expressão.

Outro cuidado é não cair na tentação de transpor de forma automática soluções regulatórias encontradas em outros países, com contextos jurídicos, sociais, culturais e econômicos diferentes dos nossos. O que pode ser adequado para a Alemanha, por exemplo, pode não ser adequado para o Brasil.

Ao lado dos aspectos regulatórios, também é fundamental que a sociedade encontre mecanismos para promover e valorizar os conteúdos jornalísticos. A queda da tiragem e venda de jornais e revistas, a redução de audiência em telejornais, o fechamento de alguns veículos, o aumento de demissões, entre vários outros indicadores mostram uma retração da atividade econômica de empresas jornalísticas. O aspecto econômico que envolve a crise no modelo de negócios da indústria do jornalismo se agravou nos últimos anos com a migração tanto da audiência quanto das verbas de publicidade para as *Big Techs*.

A preocupação é internacional e tem mobilizado empresários do setor e jornalistas a buscarem alternativas de financiamento para a atividade jornalística, bem como medidas para promover um jornalismo de qualidade que possa fazer frente aos impactos da disseminação de desinformação.

Muitas iniciativas legais têm sido debatidas e aprovadas em muitos países para impor obrigações das plataformas remunerarem os conteúdos jornalísticos como forma de balancear a assimetria econômica entre empresas de jornalismo e *Big Techs*. Este caminho até o momento tem tido consequências diversas. Em alguns países, algumas das plataformas des-

continuaram serviços voltados à circulação de notícias, como no Canadá. Em outros países, há a preocupação dos modelos adotados gerarem ainda mais concentração econômica nas grandes empresas de comunicação.

Ao lado disso, organismos internacionais têm procurado produzir guias, padrões e recomendações voltadas ao enfrentamento à desinformação e à literacia digital. Com este objetivo, a Unesco lançou a publicação “Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para a produção e treinamento em jornalismo” (Unesco, 2019). Em junho de 2023 foi lançado um “*Policy Brief*” (United Nations, 2023) sobre Integridade da Informação em Plataformas Digitais, que propõe uma agenda comum e medidas para criar um ambiente digital mais inclusivo, seguro e transparente. Em dezembro de 2023, Canadá e Holanda publicaram a Declaração Global sobre integridade da informação (SECOM, 2023), assinada por muitos países, inclusive o Brasil.

5 CONCLUSÃO

As redes sociais desintegraram a esfera pública. Muitos especialistas consideram que estamos vivendo num cenário de caos ou insegurança informacional. Isso porque a distribuição automatizada de conteúdo é feita não com base na premissa de criar um ambiente democrático e de diálogo para o debate público, mas com base nos fatores que determinem a maior permanência do usuário conectado e interagindo na plataforma. Isso gera um sistema de direcionamento de conteúdos para bolhas de eco, e as pessoas reagem, interagem e compartilham mais intensamente os conteúdos por viés de confirmação e afinidade de grupo.

A partir dos métodos de fixação das crenças elencados por Peirce e uso das emoções para direcionamento algorítmico de conteúdos em plataformas sociodigitais, favorecem a recepção em chave emocional (primeiridade) e a reação irrefletida (segundidade) sem a possibilidade de uma mediação racional (terceiridade), que permita checar a razoabilidade das opiniões por meio da experiência com a realidade e o debate justificado e fundamentado. As opiniões são formadas pelos métodos da tenacidade e autoridade, trazendo consequências nocivas à democracia, motivados pelo

discurso de ódio e desinformação. Estamos presos num ambiente de produção de crenças emotivo-reativas em bolhas de ressonância digital.

Ou seja, há uma tendência à polarização, onde você não fala mais, não se comunica com um público amplo, como se fazia na tevê, rádio, jornal ou revista. Agora você fala para a sua audiência que é segmentada por perfilamento psicométrico – parâmetros psicológicos que estruturam os algoritmos para manter as pessoas mais tempo conectadas e engajadas por estímulos emocionais e condicionamento cognitivo.

No mundo fabricado das aparências temos a impressão que estamos falando ou que podemos falar para muitas pessoas, basta usarmos melhor as redes sociais e enfrentar o cenário de desinformação, esforço que têm sido buscado em muitos países do mundo. Contudo, o problema é sistêmico e está relacionado com o modelo de negócios das *Big Techs*, cujo design e o estímulo à interação são usados como fator de captura da atenção, para maximizar o extrativismo de dados que orienta a dinâmica de distribuição e recomendação algorítmica de forma personalizada. Também com a absurda concentração econômica em torno dessas empresas. As questões regulatórias e de governança apontadas acima são urgentes e essenciais, mas, medidas estruturantes mais profundas para reduzir a dependência tecnológica dos países em relação a essas empresas são indispensáveis para conter a máquina que dá vazão à desinformação, bem como os discursos de ódio e os antidemocráticos.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRADY, W. J. *et al.* Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, Washington, DC, v. 114, n. 28, June 2017, p. 7313-7318. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1618923114>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BRASIL. Lei no 12.965, de 23 abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 4 dez. 2024.

- BRASIL. Projeto de Lei 2630 de 13 de maio de 2020. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1909983&filename=PL%202630/2020. Acesso em: 4 dez. 2024.
- CAPURRO, R. Ethics of information. *Annual Review of Information Science and Technology*, White Plains, v. 37, p. 493-541, 2013.
- CASTELLS, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. *The rise of the network society*. 2nd. ed. Oxford: Blackwell, 1996.
- COECKELBERGH, Mark. *Ética na Inteligência Artificial*. São Paulo: UBU, 2023.
- DANTAS, M. O valor da informação: um estudo sobre o trabalho informacional e a exploração da audiência nas plataformas digitais. *Revista Eptic*, Aracajú, v. 22, n. 1, p. 123-141, 2020.
- DEACON, T.W. *The symbolic species: the co-evolution of language and the brain*. New York: W. W. Norton, 1997.
- DONEDA, D. *Da privacidade à proteção de dados pessoais: fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados*. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.
- FLORIDI, L. *The Philosophy of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, Washington, DC, v. 4, n. 1, p. 26-42, Mar. 1992. Disponível em: <https://awspntest.apa.org/doi/10.1037/1040-3590.4.1.26>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. São Paulo: Editora UNESP, 2011.
- HABERMAS, J. *Teoria do agir comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019. v. 1.
- HOUSER, Nathan. The disaggregation of the social mind. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, Indiana, v. 28, n. 3, p. 507-535, 1992.
- LANG, A. Discipline in crisis?: the shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, Washington, dc, v. 23, n. 1, p. 10-24, Feb. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/comt.12000> . Acesso em: 17 nov. 2024.
- MAIA, L. As 10 maiores empresas do mundo em valor de mercado em 2024. *Valor Econômico*, Rio de Janeiro, 7 jun. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/06/07/as-10-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado-em-2024.ghtml> Acesso em: 17 nov. 2024.
- MIELLI, R.; ROMANINI, V. A virada emotiva da Comunicação: uma análise semiótico-cognitiva do papel das plataformas de redes sociais na eleição presidencial de 2018. In: GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. et al. (org.). *Estudos do texto e do discurso: perspectivas contemporâneas*. São Paulo: FFLCH-USP, 2022. p. 259-279.

MCLUHAN, M. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

PARISER, E. *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin Press, 2011.

PEIRCE, C. S. *The essential Peirce: selected philosophical writings*. Bloomington: Indiana University, 1992. v. 1.

ROMANINI, A.V. A Contribuição de Peirce para a teoria da Comunicação. *CASA: cadernos de Semiótica Aplicada*, Araraquara, v. 14, n. 1, p. 13-56, 2016.

ROMANINI, A. V.; MIELLI, R. A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. *Revista Eptic*, Aracaju, v. 23, n. 1, p. 143-160, 2021.

SECOM. Brasil subscreve Declaração Global sobre integridade da informação online. *Secom*, Brasília, DF, 20 set. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/09/brasil-subscreve-declaracao-global-sobre-integridade-da-informacao-online#integra>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

UNESCO. *Jornalismo, Fake News & Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Paris: UNESCO, 2019. (Série Unesco sobre Educação em Jornalismo).

UNITED NATIONS. *Our common agenda: policy Brief 8 Information Integrity on Digital Platforms*. New York, 2023.