

# A Desinformação como Instrumento de Dominação Capitalista

Thiago Henrique de Jesus Silva

Universidade Federal do Ceará - thiago.silva@ufpi.edu.br

## Resumo

Este artigo examina a interseção entre o capitalismo, a tecnologia digital e a disseminação da desinformação. Destaca-se como as grandes corporações, especialmente as empresas de tecnologia, utilizam algoritmos e a coleta massiva de dados para promover seus interesses comerciais e políticos. Autores como Chomsky e Herman (2002), Schiller (1991), Klein (2000), McChesney (2013) e Vaidhyathan (2021) oferecem percepções sobre como os meios de comunicação de massa, as

redes sociais digitais e os algoritmos contribuem para a perpetuação de uma visão ideológica dominante. Analisa-se a dinâmica de poder na era digital, evidenciando como as plataformas digitais reproduzem e ampliam desigualdades sociais. Além disso, destaca-se a desinformação como instrumento aos interesses capitalistas, evidenciando como a manipulação algorítmica dos dados e a segmentação de audiência são utilizadas para direcionar campanhas de desinformação.

**Palavras-chave:** capitalismo, desinformação, plataformas digitais.

## Disinformation as a Tool of Capitalist Domination

### Abstract

This article examines the intersection between capitalism, digital technology, and the spread of misinformation. It highlights how large corporations, especially technology companies, use algorithms and massive data collection to promote their commercial and political interests. Authors such as Chomsky e Herman (2002), Schiller (1991), Klein (2000), McChesney (2013) and Vaidhyathan (2021) offer insights into how mass media, digital

social networks, and algorithms contribute to perpetuating a dominant ideological view. The dynamics of power in the digital age are analyzed, showing how digital platforms reproduce and amplify social inequalities. Furthermore, misinformation is highlighted as a tool serving capitalist interests, demonstrating how algorithmic manipulation of data and audience segmentation are used to direct misinformation campaigns.

**Keywords:** Capitalism, disinformation, digital platforms.

### INTRODUÇÃO

O artigo aborda a interseção entre o capitalismo, a tecnologia digital e a disseminação da desinformação, destacando como as grandes corporações, especialmente as empresas de tecnologia, utilizam algoritmos e a coleta massiva de dados para promover seus interesses comerciais e políticos. Autores como Chomsky & Herman (2002), Schiller (1991), Klein (2000), McChesney (2013) & Vaidhyanathan (2021) oferecem perspectivas sobre como os meios de comunicação de massa, as redes sociais digitais e os algoritmos contribuem para a perpetuação de uma visão ideológica dominante, marginalizando vozes dissidentes e promovendo uma cultura consumista e individualista.

A análise se aprofunda na dinâmica de poder na era digital, destacando como as plataformas digitais são utilizadas para organizar movimentos sociais, mas também como podem facilitar a disseminação da desinformação e amplificar preconceitos e estereótipos sociais. Autores como Tufekci (2018), Noble (2018), Zuboff (2019) & O'Neil (2016) oferecem visões sobre como os algoritmos de busca e as tecnologias digitais reproduzem e ampliam desigualdades sociais e como o capitalismo de vigilância utiliza os dados pessoais dos usuários como uma mercadoria valiosa para promover seus interesses econômicos.

O artigo também destaca a desinformação como instrumento aos interesses capitalistas, evidenciando como a manipulação algorítmica dos dados e a segmentação de audiência são utilizadas para direcionar campanhas de desinformação e influenciar o comportamento dos consumidores. Autores como Farias & Magalhães (2021), além de Arencibia, Corozo & Cardero (2023), exploram como as empresas de tecnologia monetizam dados pessoais e promovem uma economia da desinformação, priorizando o lucro em detrimento da veracidade e relevância das informações compartilhadas.

Por fim, o artigo ressalta a importância do debate sobre a democratização do acesso à informação e a regulação adequada das tecnologias digitais, diante da crescente concentração de poder nas mãos das empresas transnacionais de tecnologia. A disseminação de *fake news* não é apenas um problema de informação, mas também uma questão de poder e controle sobre os rumos da sociedade global.

## DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA À DESINFORMAÇÃO: O TRAJETO DA DOMINAÇÃO CAPITALISTA

A disseminação da desinformação como um mecanismo de dominação no contexto do sistema capitalista é um fenômeno complexo que tem raízes profundas nas estruturas econômicas e políticas. Autores como Chomsky & Herman (2002), em sua obra seminal *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, oferecem uma análise crítica das formas pelas quais os meios de comunicação de massa são utilizados para promover agendas corporativas e governamentais. Eles argumentam que, sob o capitalismo, os interesses das grandes corporações e do Estado frequentemente se alinham, resultando em uma mídia que funciona como um ‘guardião do *establishment*’, marginalizando vozes dissidentes e perpetuando uma visão ideológica dominante.

Chomsky & Herman (2002) desenvolvem a teoria do modelo da propaganda para explicar como a mídia opera em uma estrutura de poder capitalista. Segundo eles, a mídia corporativa não é um mero veículo de informação neutra, mas sim um instrumento de controle social que molda e manipula a opinião pública em favor dos interesses das elites dominantes. Este modelo se baseia em cinco filtros que determinam o que é notícia e como é apresentado ao público: propriedade das mídias, publicidade, fontes de notícias, *flak* (ataques coordenados contra vozes dissidentes) e anti-corpos (contra narrativas que desafiam a ideologia dominante).

Chomsky & Herman (2002) destacam que as grandes corporações de mídia, controladas por conglomerados empresariais, tendem a promover uma visão de mundo que protege seus próprios interesses financeiros e políticos. Além disso, Chomsky & Herman (2002) também argumentam que as fontes de notícias são frequentemente limitadas a uma elite de especialistas e autoridades, cujas opiniões refletem predominantemente a perspectiva do *establishment*. Vozes dissidentes e críticas são marginalizadas ou ignoradas, contribuindo para a perpetuação de uma visão ideológica dominante que legitima o *status quo* e desencoraja o questionamento das estruturas de poder existentes.

Essa visão é complementada por Schiller (1991), que aponta a maneira contundente como as corporações exercem influência sobre a produção e distribuição da informação, moldando a cultura de acordo com seus interesses comerciais. Schiller (1991) argumenta que, à medida que as corporações se tornam mais centralizadas e globais, sua capacidade de controlar a narrativa midiática e promover uma visão de

mundo consumista e individualista se fortalece, consolidando assim sua dominação sobre a esfera pública.

Schiller (1991) também destaca como a globalização econômica tem contribuído para a concentração de poder nas mãos de um punhado de empresas transnacionais, que exercem uma influência desproporcional sobre a produção e distribuição da cultura global. Isso resulta em uma homogeneização da cultura, onde as expressões culturais locais e regionais são subjugadas em favor de uma cultura globalizada dominada pelos interesses das grandes corporações.

Klein (2000) argumenta que as corporações têm buscado não apenas vender produtos, mas também vender uma ideologia, uma narrativa sobre quem somos e o que valorizamos como sociedade. Ela destaca como as marcas corporativas se tornaram onnipresentes em todos os aspectos da vida cotidiana, desde roupas e alimentos até espaços públicos e eventos culturais. Essa logomania, como Klein (2000) a chama, não apenas promove um consumismo desenfreado, mas também molda as identidades individuais e coletivas segundo os interesses corporativos.

McChesney (2013) argumenta que, sob o capitalismo neoliberal, as grandes corporações de tecnologia exercem um poder desproporcional sobre a infraestrutura digital, manipulando algoritmos e dados para maximizar lucros e influenciar opiniões públicas. Também é destacado que as plataformas digitais, inicialmente celebradas como ferramentas de empoderamento e democratização, foram gradualmente subvertidas por imperativos comerciais e interesses corporativos dominantes. A ênfase na maximização de lucros levou as grandes empresas de tecnologia a priorizarem a monetização da atenção dos usuários, em detrimento da qualidade e veracidade da informação. Isso resultou na criação de algoritmos que favorecem o sensacionalismo, a polarização e o conteúdo viral, em detrimento de uma discussão informada e crítica.

Além disso, McChesney (2013) e Silva e Lima (2024) ressaltam que as grandes corporações de tecnologia exercem um controle significativo sobre o fluxo de informações na Internet, através da coleta massiva de dados pessoais e da manipulação dos algoritmos de recomendação. Essas empresas utilizam essas informações para personalizar o conteúdo que os usuários veem, criando bolhas informativas que reforçam suas próprias visões de mundo e limitando a exposição a perspectivas divergentes. Como resultado, a Internet, longe de promover a diversidade e o debate democrático, muitas vezes amplifica vozes e agendas já dominantes, marginalizando alternativas e vozes dissidentes.

Atualmente, as experiências humanas são coletadas e transformadas em dados

comportamentais sem o consentimento ou benefício direto dos próprios indivíduos. Isso é feito através da constante coleta de dados sobre nossas atividades *online* e *offline*, usados para alimentar algoritmos e sistemas de análise. Trata-se do capitalismo de vigilância, cunhado por Zuboff (2019).

No contexto do capitalismo de vigilância, onde as experiências humanas são transformadas em dados comportamentais, a desinformação pode ser vista como uma ferramenta poderosa para influenciar e manipular essas experiências digitalizadas. Os agentes que promovem a desinformação podem aproveitar a coleta de dados em larga escala para identificar padrões de comportamento e vulnerabilidades psicológicas nos usuários, visando direcionar e personalizar seus esforços de disseminação de informações falsas.

Além disso, os algoritmos que alimentam o capitalismo de vigilância podem inadvertidamente promover a disseminação de desinformação ao priorizar conteúdos sensacionalistas ou polarizadores que geram mais engajamento e cliques. Isso cria um ciclo em que a desinformação é amplificada através de algoritmos que buscam maximizar o tempo de visualização e a interação do usuário.

Por outro lado, a desinformação também pode ser utilizada como uma ferramenta para coletar dados comportamentais. Por exemplo, ao criar conteúdos enganosos que incitam reações emocionais extremas, os agentes de desinformação podem induzir os usuários a compartilhar informações falsas ou clicar em determinados *links*, o que fornece dados valiosos sobre as preferências e tendências do público.

Assim, o capitalismo de vigilância e a desinformação estão interconectados em um ciclo de retroalimentação, onde a coleta de dados alimenta a disseminação da desinformação, e a desinformação por sua vez fornece mais dados para a análise comportamental. Isso destaca a importância de abordar tanto a desinformação quanto as práticas de coleta de dados em larga escala para mitigar os efeitos negativos do capitalismo de vigilância na sociedade.

É possível afirmar que a desinformação é uma nova forma do capitalismo de perpetuar o *status quo* e sua ideologia, pois, segundo Araújo (2021, p. 473), “O *Big Data* torna-se então uma sofisticada esfera de acumulação de capital na forma de valor, capaz de quantificar e precificar dados que correspondem à coisificação das experiências humanas”. No contexto contemporâneo, a disseminação da desinformação tem-se mostrado uma ferramenta poderosa para proteger e promover os interesses das elites dominantes, bem como para perpetuar a visão ideológica que sustenta o sistema capitalista.

Araújo (2021) afirma que a tecnologia é uma dimensão estrutural no movimento de produção e formação da realidade, tanto em seus conteúdos quanto em suas formas objetivas e subjetivas. Além disso, destaca-se que a ideologia opera na forma como esse conteúdo é vivenciado subjetivamente pelos indivíduos enquanto sujeitos na experiência social. Isso sugere que a tecnologia desempenha um papel fundamental na maneira como a realidade é moldada e interpretada pelos indivíduos, e que a ideologia influencia a percepção e compreensão dessas experiências sociais.

Nesse contexto, a dimensão estrutural da tecnologia na produção e formação da realidade pode ser entendida como a infraestrutura digital que possibilita a criação, compartilhamento e consumo de conteúdo. A desinformação se aproveita dessa infraestrutura, utilizando técnicas como *clickbait*, manipulação de algoritmos de recomendação e disseminação em redes sociais para se espalhar rapidamente e alcançar inúmeras pessoas.

Além disso, a ideologia desempenha um papel crucial na forma como a desinformação é percebida e interpretada pelos indivíduos. As crenças, valores e preconceitos de uma pessoa podem influenciar sua disposição para acreditar em informações falsas que correspondam às suas visões de mundo ou que confirmem seus preconceitos existentes. Portanto, a desinformação não é apenas um fenômeno técnico, mas também ideológico, pois molda e é moldada pelas percepções e atitudes das pessoas em relação ao mundo ao seu redor.

A desinformação pode ser utilizada para manipular a opinião pública em favor das agendas corporativas e políticas, obscurecendo a verdade e distorcendo a percepção da realidade. Arencibia, Corozo & Cardero (2023) classificam o fenômeno da desinformação como instrumento para corroer a veracidade da realidade existente. Os autores exploram que as *fake news*, especialmente disseminadas por meio das redes sociais digitais, criam incertezas e distorcem a percepção da realidade, obscurecendo alternativas à narrativa dominante. Essa estratégia é identificada como parte de um contexto mais amplo de pós-verdade, onde a ideologia da sociedade consumista busca suprimir a distinção entre realidade e possibilidade de transformação.

Arencibia, Corozo & Cardero (2023) reconhecem a natureza pejorativa dessa manipulação da informação, que busca eliminar a consideração de alternativas diante das contradições internas e externas do capitalismo. Através da imersão das pessoas na esfera digital e da dependência criada pela relação entre trabalho e capital, o capitalismo perpetua uma alienação crescente, garantindo a continuidade do sistema vigente. “Questão que, desde o pensamento marxista, é conhecida como uma das

características distintivas da ideologia capitalista, para estabelecer interpretações distorcidas dos fatos que coexistem na realidade<sup>1</sup>” (Arencibia, Corozo & Cardero, 2023, p. 79, tradução própria).

O presente artigo indica que a disseminação de *fake news* não é algo novo, mas está profundamente ligada às relações capitalistas de produção. O termo *fake news*, segundo Arencibia, Corozo & Cardero (2023), ganhou destaque devido à sua capacidade de se reproduzir em larga escala, especialmente devido ao papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e das plataformas digitais, que permitem que essas notícias falsas se espalhem rapidamente através das redes sociais digitais. Isso sugere que a intensificação das interações sociais no ambiente digital tem contribuído para a disseminação e expansão das *fake news*.

Com o avanço da tecnologia digital, o algoritmo se torna uma parte intrínseca do processo de formação do sujeito na experiência social. Isso significa que nossas interações e comportamentos são agora quantificados e registrados através da digitalização dos modos de existência. Em outras palavras, cada interação que temos online deixa um rastro digital que pode ser analisado e usado para entender e moldar nossas vidas.

## DINÂMICAS DE PODER NA ERA DIGITAL

Vaidhyanathan (2021) aponta que o modelo de negócios do *Facebook*, baseado na coleta massiva de dados pessoais e na segmentação de audiência para fins publicitários, incentiva a proliferação de desinformação. Ao priorizar o engajamento do usuário e maximizar o tempo gasto na plataforma, o algoritmo do *Facebook* muitas vezes favorece conteúdos sensacionalistas e polarizadores, mesmo que sejam falsos ou enganosos. Essa dinâmica cria um ambiente propício para a disseminação de informações falsas e teorias da conspiração, minando a confiança na informação factual e comprometendo o debate público saudável.

Além de examinar os danos causados pela disseminação de desinformação, Vaidhyanathan (2021) também destaca as falhas do modelo de negócios do *Facebook* em proteger a privacidade dos usuários e garantir a responsabilidade das plataformas por seu papel na disseminação de conteúdo prejudicial. Ele argumenta que a falta

---

1 Issue that since Marxist thought is known as one of the distinctive features of capitalist ideology, to establish distorted interpretations of the facts that coexist in reality.

de transparência e prestação de contas do *Facebook* em relação às suas práticas de moderação de conteúdo e políticas de privacidade é uma ameaça à democracia e à liberdade de expressão.

Na era digital, as dinâmicas de poder relacionadas à disseminação da desinformação são profundamente influenciadas pelo surgimento das redes sociais digitais e outras plataformas online. Em *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, Tufekci (2018) mergulha profundamente na análise das dinâmicas dos movimentos sociais contemporâneos, examinando como as plataformas digitais, especialmente o X (antigo *Twitter*), têm sido utilizadas como ferramentas essenciais para a organização e mobilização de protestos em todo o mundo. Ela destaca como essas tecnologias proporcionaram uma nova forma de resistência e ativismo, permitindo que grupos de pessoas se mobilizassem de maneira rápida e descentralizada, desafiando estruturas de poder estabelecidas.

Tufekci (2018) também examina as limitações e desafios enfrentados pelos movimentos sociais que dependem das redes sociais digitais para sua organização. Ela discute como a arquitetura algorítmica das plataformas digitais pode influenciar quais mensagens são amplificadas e quais são suprimidas, muitas vezes favorecendo conteúdos sensacionalistas e polarizadores em detrimento de discussões mais equilibradas e informadas. Além disso, Tufekci (2018) aborda preocupações relacionadas à privacidade e segurança dos ativistas, destacando os riscos de vigilância e repressão por parte de governos autoritários e agências de inteligência.

Essas plataformas possibilitam a disseminação instantânea de informações, criando um ambiente propício para a propagação de informações falsas e teorias conspiratórias. Tufekci (2018) argumenta que a natureza descentralizada e viral das redes sociais digitais pode facilitar a manipulação da opinião pública e a organização de campanhas de desinformação em larga escala. Ela destaca como essas plataformas têm sido utilizadas para minar movimentos sociais e protestos, desacreditando seus líderes e semear dúvidas entre os participantes.

Noble (2018) oferece uma análise contundente e perspicaz sobre como os algoritmos dos mecanismos de busca *online*, como o *Google*, podem perpetuar e amplificar o racismo e outras formas de discriminação. O trabalho de Noble (2018) ajuda para compreender as implicações sociais e políticas das tecnologias digitais em nossas vidas cotidianas, especialmente no que diz respeito ao acesso à informação e à construção de conhecimento.

Noble (2018) investiga que os algoritmos de busca, apesar de serem frequentemente percebidos como objetivos e imparciais, refletem e reforçam preconceitos e estereótipos sociais. Ela destaca como certas comunidades e grupos sociais são sistematicamente marginalizados e sub-representados nos resultados de pesquisa, enquanto estereótipos negativos são reforçados por meio da associação automática de determinadas palavras-chave a imagens ou informações pejorativas.

Ao examinar a interação entre os algoritmos de busca e questões sociais sensíveis, como raça, gênero e classe, Noble (2018) expõe que as tecnologias digitais podem reproduzir e amplificar desigualdades já existentes na sociedade. Ela demonstra que a falta de diversidade e representatividade entre os desenvolvedores de algoritmos pode levar a vieses algorítmicos que prejudicam comunidades marginalizadas, reforçando narrativas dominantes e perpetuando a opressão estrutural.

Zuboff (2019) apresenta uma análise profunda sobre a ascensão do que ela chama de capitalismo de vigilância, um sistema econômico no qual as empresas de tecnologia acumulam e utilizam os dados pessoais dos usuários como um recurso econômico fundamental. Zuboff (2019) argumenta que, nesse contexto, a manipulação algorítmica dos dados se tornou uma ferramenta poderosa para moldar o comportamento humano e influenciar a tomada de decisões, tanto no âmbito individual quanto coletivo.

A autora destaca como as empresas de tecnologia, como o *Google* e o *Facebook*, coletam dados massivos sobre os usuários em diversas interações *online* e *offline*, utilizando algoritmos sofisticados para analisar e prever comportamentos. Esses dados são então utilizados para personalizar conteúdos e anúncios, criando uma experiência altamente customizada para cada usuário. No entanto, Zuboff (2019) adverte que essa personalização extrema pode levar à formação de bolhas informativas, onde os usuários são expostos apenas a informações que confirmam suas próprias visões de mundo, limitando assim a diversidade de perspectivas e reforçando polarizações sociais.

Por sua vez, O'Neil (2016) examina como algoritmos matemáticos, muitas vezes opacos e complexos, estão sendo cada vez mais utilizados em uma variedade de contextos sociais, desde a concessão de crédito até a avaliação de desempenho de professores e policiais. O'Neil (2016) argumenta que esses *weapons of math destruction* (armas de destruição matemática) podem perpetuar e até mesmo ampliar desigualdades existentes, ao invés de mitigá-las.

Um dos principais pontos levantados por O’Neil (2016) é a falta de transparência e prestação de contas associada aos algoritmos de tomada de decisão. Ela destaca como a opacidade desses algoritmos pode levar a resultados injustos e discriminatórios, especialmente para grupos marginalizados. Além disso, O’Neil (2016) ressalta que a crescente dependência de algoritmos para tomar decisões importantes pode minar a autonomia e a responsabilidade humana, ameaçando os princípios democráticos fundamentais.

### A DESINFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO AOS INTERESSES CAPITALISTAS

Na era digital, a disseminação da desinformação muitas vezes ocorre por meio da manipulação de dados e da linguagem imagética. Os agentes que propagam desinformação podem utilizar dados distorcidos ou fabricados para criar narrativas enganosas e persuasivas. Esses dados, quando apresentados de forma visualmente atraente, podem ser mais convincentes e persuasivos para o público.

Além disso, a linguagem imagética é frequentemente usada na disseminação de desinformação, por memes, infográficos falsos e vídeos manipulados. Esses elementos visuais podem ser compartilhados rapidamente nas redes sociais digitais e alcançar inúmeras pessoas, contribuindo para a propagação da desinformação.

Ao mesmo tempo, as práticas discursivas associadas à desinformação muitas vezes refletem e reforçam as ideologias dominantes, incluindo aquelas que sustentam o sistema capitalista. Por exemplo, a desinformação pode ser usada para promover agendas políticas ou econômicas que beneficiam determinados interesses capitalistas, às custas da precisão e da verdade.

Assim, o presente artigo sugere que a mediação da realidade na era digital, por meio de dados e linguagem imagética, pode ser explorada pelos propagadores de desinformação para promover seus objetivos. Essa exploração pode, por sua vez, contribuir para a manutenção e reforço das estruturas de poder capitalistas, ao mesmo tempo, em que mina a confiança na informação precisa e verificada.

A desinformação é amplamente reconhecida como um instrumento usado para promover os interesses capitalistas em diferentes contextos. No cenário atual, onde os dados pessoais se tornaram uma valiosa mercadoria na economia da informação, a disseminação de desinformação pode ser estrategicamente empregada para ma-

nipular o comportamento dos consumidores e moldar suas percepções de mundo consoante os interesses comerciais das empresas. Empresas e entidades com objetivos econômicos têm várias formas de se beneficiar da desinformação.

A manipulação algorítmica dos dados pode ser utilizada para segmentar e direcionar campanhas de desinformação de maneira altamente eficaz. As empresas de tecnologia têm acesso a vastas quantidades de dados sobre os usuários, o que lhes permite identificar grupos específicos de pessoas suscetíveis a determinadas mensagens ou narrativas. Essa segmentação precisa pode ser explorada por atores maliciosos, sejam eles interesses corporativos ou políticos, para promover agendas que servem aos seus interesses, muitas vezes à custa da verdade e da integridade democrática.

Portanto, a manipulação de algoritmos e dados pelas grandes corporações de tecnologia pode ser vista como um instrumento para promover interesses capitalistas, facilitando a disseminação da desinformação e a promoção de narrativas que protegem e reforçam as estruturas de poder existentes. Essa interseção entre tecnologia, interesses corporativos e desinformação destaca a importância de uma abordagem crítica e regulatória para lidar com os desafios associados ao uso cada vez mais difundido de algoritmos e dados na sociedade contemporânea.

Vaidhyanathan (2021) contextualiza suas análises em um quadro mais amplo de interesses corporativos e políticos que se beneficiam da manipulação da informação nas redes sociais digitais. Empresas e grupos de interesse podem aproveitar a capacidade de microsegmentação do *Facebook* para direcionar mensagens personalizadas para públicos específicos, muitas vezes visando influenciar opiniões e comportamentos em seu próprio benefício. Essa prática pode distorcer o processo democrático, minando a soberania do eleitor e enfraquecendo a participação cívica informada.

É possível afirmar que o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), modelo que monetiza dados coletados através da vigilância digital, alimenta a economia política da desinformação, por exemplo, por meio da coleta e exploração de dados, que alimentam algoritmos que amplificam conteúdo que gera engajamento, independentemente da veracidade; e por algoritmos opacos e enviesados, que amplificam conteúdo que confirma visões preexistentes, criando bolhas de informação e tornando os usuários mais suscetíveis à desinformação.

Os dados apresentados na pesquisa de Bozarth e Budak (2021) indicam que a *DoubleClick*, adquirida pela *Google* em 2007, é a principal fonte de receita para uma variedade de portais, sugerindo sua forte presença na monetização de *sites* que propagam desinformação. A estimativa de que 61% da receita da desinformação vem

dos dez maiores servidores de anúncios ressalta a concentração de lucro nesse setor. Além disso, o levantamento do *Global Index of Disinformation* (2019) revela que a *Google* é a maior fonte de receita para sites de desinformação, prevendo uma receita significativa para milhares de *sites*. A constatação de que sistemas de publicidade programática como *AppNexus*, *Criteo* e *OpenX* são mais exibidos em canais de desinformação levanta questões sobre a responsabilidade dessas plataformas na veiculação de anúncios em *sites* que propagam informações falsas. Esses dados destacam a importância das empresas de tecnologia e publicidade na monetização da desinformação *online*, ressaltando a necessidade de medidas para combater esse problema.

Em seu levantamento empírico sobre quais são as publicidades nativas exibidas em sistemas de mídia programática em um *site* de desinformação do Brasil, Santos Jr. (2024) afirma que o financiamento da desinformação é viabilizado via sistemas de publicidade programática, tanto por grandes empresas como a *Google*, quanto por empresas mais específicas, como a MGID. A publicidade programática refere-se a um modelo automatizado de inserção de anúncios em páginas da *web*, onde os espaços publicitários são comprados e vendidos em tempo real por meio de plataformas digitais.

Uma das características mais relevantes desse modelo é que ele quebra as associações tradicionais entre marcas e os *sites* que produzem o conteúdo. Em vez de as marcas negociarem diretamente com os editores de conteúdo para exibir anúncios em seus *sites*, a publicidade programática implementa uma plataforma intermediária que governa as trocas de compra e venda de espaço publicitário. Isso significa que as marcas podem ter seus anúncios exibidos em uma variedade de *sites* sem necessariamente conhecer ou aprovar o conteúdo específico desses *sites*.

Essa falta de controle direto das marcas sobre onde seus anúncios são exibidos cria um ambiente propício para a propagação da desinformação. Os *sites* que produzem conteúdo falso ou enganoso podem lucrar com a exibição de anúncios por meio dessas plataformas de publicidade programática, mesmo que as marcas não tenham a intenção de apoiar ou associar suas marcas a esse tipo de conteúdo.

Portanto, Santos Jr. (2024) sugere que a publicidade programática desempenha um papel significativo no financiamento da desinformação, permitindo que *sites* questionáveis lucrem com a exibição de anúncios de grandes marcas, mesmo que estas não tenham conhecimento ou controle sobre onde seus anúncios são exibidos. Isso destaca a importância de abordar não apenas a produção de conteúdo desinformado, mas também os sistemas de financiamento que o tornam lucrativo.

Segundo Farias & Magalhães (2021, p. 61), “A monetização dos dados pessoais trouxe uma nova ordem econômica que utiliza informações extraídas das pessoas, através da vigilância, como matéria-prima gratuita para práticas comerciais [...]”. Essa prática de coleta e utilização de dados como matéria-prima para práticas comerciais levanta preocupações significativas. Em primeiro lugar, há a questão da violação da privacidade e da intimidade das pessoas, uma vez que informações pessoais são coletadas muitas vezes sem o consentimento claro dos usuários. Isso pode criar um ambiente de vigilância invasiva, onde os indivíduos se tornam constantemente monitorados e rastreados sem o seu conhecimento.

Orlowski (2019) destaca que essas empresas baseiam seu modelo de negócio na venda da garantia aos anunciantes de que terão sucesso em suas campanhas publicitárias. Para alcançar esse objetivo, as empresas de tecnologia coletam uma vasta quantidade de dados por meio do rastreamento contínuo dos hábitos das pessoas na Internet. Esses dados são então utilizados para criar modelos preditivos que estimam as ações e comportamentos individuais, permitindo que as empresas determinem o que mostrar para cada usuário com o intuito de manipular seus hábitos de consumo. O produto final vendido por essas empresas não é apenas espaço publicitário, mas sim a gradual e quase imperceptível alteração no comportamento dos cidadãos, de modo que vejam o mundo conforme os interesses dos anunciantes.

Dessa forma, Orlowski (2019) sugere que, em um mundo onde a presença *online* se tornou essencial, a comunicação e a cultura estão intrinsecamente ligadas às práticas de desinformação e manipulação. A partir dessa interpretação, podemos compreender como as estratégias de negócio das empresas de tecnologia moldam não apenas os padrões de consumo, mas também a percepção e compreensão do mundo pelos usuários, criando um ambiente onde a desinformação e a manipulação se tornam ferramentas comuns na comunicação digital.

É importante destacar como essa estratégia das grandes empresas de tecnologia não apenas molda os hábitos de consumo, mas também tem um impacto significativo na esfera pública e na formação de opinião. Ao manipular sutilmente o conteúdo que os usuários veem e consomem *online*, essas empresas podem influenciar não apenas as decisões de compra, mas também as percepções e atitudes em relação a questões sociais, políticas e culturais.

Essa manipulação do comportamento dos cidadãos através da personalização algorítmica do conteúdo também levanta questões éticas sobre privacidade, autonomia e liberdade de escolha. Os usuários muitas vezes não estão cientes do grau em que

suas informações pessoais são coletadas e utilizadas para moldar suas experiências *online*, o que levanta preocupações sobre consentimento informado e controle sobre seus próprios dados. Com isso, o artigo afirma que, à medida que os algoritmos das plataformas de tecnologia filtram e priorizam determinados conteúdos com base em interesses comerciais, há um risco real de distorção da realidade e perpetuação de bolhas de filtro que limitam a exposição a perspectivas diversas e informadas.

Essa prática ilustra como a economia política da desinformação está diretamente relacionada ao capitalismo de dados, pois a manipulação das pessoas por meio da desinformação requer amplo acesso aos seus dados. Em outras palavras, é destacado como as empresas que praticam o capitalismo de vigilância se beneficiam da coleta e análise de dados pessoais para prever e influenciar o comportamento das pessoas. Esses dados são transformados em *commodities* comercializadas para diversos clientes, permitindo não apenas que corporações direcionem suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz, mas também que governos autoritários exerçam controle sobre a população.

Sugere-se que o capitalismo de vigilância e a economia da desinformação estão interligados, já que a capacidade de manipular as pessoas por meio da desinformação depende da disponibilidade de dados pessoais. Isso levanta preocupações sobre privacidade, autonomia e poder, destacando a necessidade de regulamentações mais rigorosas para proteger os direitos dos cidadãos em um ambiente digital cada vez mais dominado pela coleta e uso de dados pessoais.

O comportamento humano no mundo digital se tornou uma mercadoria valiosa na sociedade da informação atual. Para obter essa mercadoria, empresas de extração de dados utilizam uma variedade de métodos. De acordo com Zuboff (2019), o componente central do capitalismo de vigilância é o *big data*. Esse fenômeno envolve a captura de pequenos dados das ações e interações mediadas por computador dos indivíduos em suas atividades cotidianas. Nenhum detalhe é considerado trivial na coleta de dados, incluindo interações em redes sociais digitais, buscas na Internet, comunicações por *e-mail*, textos, fotos, músicas, localizações, padrões de comunicação, compras, movimentos e muitos outros aspectos. Esses dados são coletados, agregados, analisados, embalados e vendidos repetidamente, formando a base do capitalismo de vigilância.

As plataformas digitais reguladas por algoritmos, como *Facebook* e *Google*, têm se tornado terreno fértil para a disseminação da desinformação, em um contexto onde o capitalismo de vigilância e a desinformação se entrelaçam com a Economia Polí-

tica da Comunicação (EPC). A EPC, de maneira crítica, conforme Rêgo & Dourado (2013), examina os interesses comerciais das empresas de comunicação na produção de conteúdo, reconhecendo os meios de comunicação de massa como indústrias que fabricam produtos culturais. Esses produtos culturais servem principalmente para gerar audiência, que por sua vez é convertida em receita publicitária, resultando em lucro para os produtores.

Bolaño (1996) ressalta que o desenvolvimento de sistemas de informação em larga escala, criados para impulsionar a acumulação de capital, é fundamental para a internacionalização da indústria cultural. Assim, as telecomunicações se tornaram centrais na reestruturação do padrão de desenvolvimento capitalista. Na EPC, reconhece-se que todas as formas de comunicação mediadas envolvem o uso de recursos materiais escassos, o que influencia nossa compreensão e capacidade de transformar o mundo.

As plataformas digitais algorítmicas desempenham um papel significativo nesse contexto, pois são impulsionadas principalmente por interesses comerciais. Elas se tornaram ferramentas essenciais para os negócios do capitalismo de dados, o que contribui para a proliferação da desinformação. Embora essas plataformas contêm uma variedade de conteúdos, desde pessoais até noticiosos, a imprecisão sobre o que é considerado notícia alimenta ainda mais a desinformação, pois a produção de notícias é cada vez mais descentralizada e compartilhada por diversos usuários (Farias & Magalhães, 2021).

Farias & Magalhães (2021) afirmam que nas plataformas algorítmicas, o critério predominante para avaliar os conteúdos é frequentemente de natureza pecuniária, ou seja, o que importa é o potencial de gerar retorno financeiro. Esse valor-algoritmo, então, se torna crucial em uma economia da informação, onde os conteúdos muitas vezes não se enquadram na concepção tradicional de notícias. Esse modelo de negócios adotado pelas plataformas transforma essa economia da informação em uma verdadeira economia da desinformação, onde a prioridade está na rentabilidade financeira em detrimento da veracidade ou relevância das informações compartilhadas.

É possível afirmar que a desinformação é também um instrumento político no contexto capitalista. Arencibia, Corozo & Cardero (2023) destacam que há indícios de que governos e entidades militares, como os Estados Unidos, têm estruturas especializadas para organizar ciberataques usando *fake news* como arma. Essas operações podem ser conduzidas mediante tropas cibernéticas, contratadas por partidos polí-

ticos e agências governamentais, com o objetivo de influenciar a opinião pública e manipular a percepção da realidade.

Essas táticas têm consequências profundas, minando a confiança na informação e na mídia tradicional, e contribuindo para a criação de uma sociedade polarizada e desinformada. O impacto é sentido globalmente, com a disseminação de *fake news* afetando não apenas a política, mas também questões sociais, econômicas e de segurança nacional.

Arencibia, Corozo & Cardero (2023) alertam que o avanço das *fake news* como uma estratégia política, especialmente por parte de potências como os Estados Unidos, não apenas reflete uma crise de valores na sociedade da informação, mas também apresenta um risco significativo de manipulação e desinformação em escala global.

A militarização da informação por parte de certos governos, aliada ao crescente investimento em inteligência artificial, aponta para uma possível “corrida armamentista” na promoção da desinformação. Essa tendência coloca em risco não apenas a integridade das informações, mas também a soberania nacional de países menos desenvolvidos, que podem se tornar dependentes de tecnologias controladas por potências dominantes.

Além disso, a concentração de poder nas mãos daqueles que controlam a infraestrutura e os dados da Internet ressalta a importância do debate sobre a democratização do acesso à informação e da regulação adequada das tecnologias digitais. A disseminação de *fake news* não é apenas um problema de informação, mas também uma questão de poder e controle sobre os rumos da sociedade global (Arencibia, Corozo & Cardero, 2023).

A concentração crescente de poder nas mãos das empresas transnacionais de tecnologia suscita preocupações sobre a democratização do acesso à informação e o controle sobre o destino da sociedade. O controle dessas empresas sobre a infraestrutura e os dados da Internet confere-lhes um poder considerável sobre a vida socioeconômica e política de outros países, especialmente os em desenvolvimento, que arriscam se tornar dependentes de tecnologias controladas por grandes potências.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se uma concentração cada vez maior de capital e produção nas mãos de empresas do setor de tecnologia, como a *Alphabet*, *Meta*, *Microsoft*, o que reflete uma profunda transformação no cenário econômico mundial. A análise das dinâmicas

contemporâneas de desinformação revela uma interseção complexa entre interesses capitalistas, poder político e tecnologia digital. O fenômeno da desinformação, impulsionado pelo capitalismo de vigilância e pela economia da informação, emerge como um instrumento estratégico para promover agendas comerciais e políticas, minando a integridade da informação e influenciando a percepção da realidade.

É visto que as grandes corporações de mídia e tecnologia, impulsionadas por interesses comerciais, exercem um controle desproporcional sobre a produção e distribuição de informações, moldando a opinião pública em favor das elites dominantes e perpetuando uma visão ideológica dominante.

A ascensão das redes sociais digitais e das plataformas algorítmicas amplifica ainda mais esse fenômeno, facilitando a disseminação viral de desinformação e criando bolhas informativas que reforçam visões de mundo preexistentes. A manipulação algorítmica dos dados pessoais dos usuários pelas grandes corporações de tecnologia alimenta essa dinâmica, permitindo a personalização do conteúdo para promover interesses comerciais e políticos específicos.

No entanto, a desinformação não é apenas uma questão de informação distorcida; é também uma questão de poder e controle sobre o destino da sociedade global. A militarização da informação por parte de certos governos, aliada ao investimento maciço em inteligência artificial, sugere uma escalada na promoção da desinformação, com potencial para manipular situações em escala global e minar a soberania nacional de países menos desenvolvidos.

Além disso, a concentração crescente de poder nas mãos das empresas transnacionais de tecnologia levanta preocupações sobre a democratização do acesso à informação e o controle sobre o destino da sociedade. O domínio dessas empresas sobre a infraestrutura e os dados da Internet confere-lhes um poder considerável sobre a vida socioeconômica e política de outros países, especialmente os em desenvolvimento, que arriscam se tornar dependentes de tecnologias controladas por grandes potências.

Portanto, diante dessas considerações, torna-se evidente a necessidade urgente de uma abordagem crítica e regulatória para lidar com os desafios associados à disseminação da desinformação no contexto contemporâneo. Essa abordagem deve visar não apenas a promoção da transparência e responsabilidade por parte das empresas de mídia e tecnologia, mas também a proteção dos direitos dos cidadãos à privacidade, autonomia e participação informada na esfera pública digital. A democratização do acesso à informação e a promoção de um debate público saudável são fundamentais

para o fortalecimento da democracia e a defesa dos valores democráticos na sociedade da informação do século XXI.

### REFERÊNCIAS

- Araújo, W. P. (2021). A ideologia na era digital: a imagem e os algoritmos como formas tecnológicas de dominação social. *Ethic@*, v. 20 n. 2, 461-488. <https://doi.org/10.5007/1677-2954.2021.e82589>
- Arencibia, M. G., Corozo, E. H. V., & Cardero, D. M. (2023). Fake news: An analysis from political economy. *Economics*, 12(2), 72-82. <https://doi.org/10.11648/j.eco.20231202.15>
- Bolaño, C. R. (1996). Economia política, globalização e comunicação. *Novos Rumos*, 25(11), 15-23. <https://doi.org/10.36311/0102-5864.11.v0n25.2047>
- Bozarth, L., & Budak, C. (2021). Market Forces: Quantifying the Role of Top Credible Ad Servers in the Fake News Ecosystem. In: *ICWSM*. p. 83-94.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Farias, J. A., & Magalhães, C. M. (2021). O Capitalismo de Vigilância e a Política da Desinformação. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, (40), 60-79. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n40.2021.a3>
- Global Disinformation Index. (2019). The Quarter Billion Dollar Question: How is Disinformation Gaming Ad Tech?. <https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/>
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Canada: Knopf Canada.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New York: The New Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: Illustrated.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown Publishing Group.

- Orlowski, J. (Director). (2019). *O Dilema das Redes* [Filme]. Estados Unidos da América: Netflix.
- Rêgo, I. N. B., & Dourado, J. L. (2013). Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas. *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Mossoró, RN, Intercom.
- Santos Jr, M. A. (2024). Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. *Contracampo*, (43), 1, 1-16. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.56987>
- Silva, T. H. J., & Lima, N. C. (2024). Tecnologização do ambiente digital como facilitador da propagação da desinformação. *Esferas*, (29). <https://doi.org/10.31501/esf.v1i29.14855>
- Schiller, H. I. (1991). *Culture, Inc: The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New York: Yale University Press.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. New York: Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.