



Trabalho de Graduação 2025

A opinião pública sob influência: vigilância algorítmica, bolhas sociais e desinformação em rede

Gustavo Alex Bercelino Silva

Adriana Alvarenga Dezani

**Fatec São José do Rio Preto
Curso Superior de Tecnologia em Informática para Negócios
2025**

A opinião pública sob influência: vigilância algorítmica, bolhas sociais e desinformação em rede

Gustavo Alex Bercelino Silva

Orientadora: Adriana Alvarenga Dezani

e-mail:

gustavo.alex.bercelino@hotmail.com; adriana.dezani@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto

Resumo: As mídias sociais revolucionaram a forma como as informações são disseminadas e consumidas, tornando-se protagonistas na construção da opinião pública e política. Com a ascensão dessas plataformas, o fluxo informacional se tornou descentralizado e altamente dinâmico, permitindo então que qualquer indivíduo participe ativamente dos debates públicos. No entanto, essa democratização da comunicação trouxe desafios consideráveis, como a propagação de fake news, a intensificação da polarização ideológica e a manipulação informacional por meio de algoritmos. Este estudo visa analisar o impacto das redes sociais na percepção coletiva, explorando os mecanismos pelos quais essas plataformas influenciam debates políticos, sociais e culturais. A pesquisa adota uma abordagem fundamentada em revisão bibliográfica e análise crítica de estudos que investigam a interseção entre tecnologia e opinião pública. Conclui-se que, embora as mídias sociais tenham o potencial de ampliar o acesso à informação, elas também demandam regulação eficaz e alfabetização midiática para mitigar seus efeitos adversos sobre a democracia e o pensamento crítico.

Palavras-chave: redes sociais; opinião pública; desinformação; algoritmos; polarização política; democracia digital..

Abstract: Social media has revolutionized the way information is disseminated and consumed, becoming central actors in shaping public and political opinion. With the rise of these platforms, the flow of information has become decentralized and highly dynamic, allowing any individual to actively participate in public debates. However, this democratization of communication has introduced significant challenges, such as the spread of fake news, the intensification of ideological polarization, and algorithm-driven manipulation. This study aims to analyze the impact of social networks on collective perception by exploring the mechanisms through which these platforms influence political, social, and cultural debates. The research adopts a methodology based on bibliographic review and critical analysis of studies that investigate the intersection between technology and public opinion. It concludes that although social media has the potential to broaden access to information, it also requires effective regulation and media literacy to mitigate its adverse effects on democracy and critical thinking.

Keywords: social media; public opinion; disinformation; algorithms; political polarization; digital democracy.

INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, as mídias sociais alteraram profundamente a forma como nos comunicamos, interagimos e buscamos informações. O que começou como espaços informais de socialização evoluiu para arenas centrais de debate público, engajamento político e circulação de conteúdo informacional. Com bilhões de usuários ao redor do mundo, plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e X (antigo Twitter) se consolidaram como principais fontes de informação para uma grande parcela da população.

Contudo, junto com essa democratização comunicacional, surgem desafios. O ambiente digital é moldado por algoritmos, por uma alta velocidade de propagação e por mecanismos de filtragem pouco eficazes. Fatores que favorecem a disseminação de desinformação, discursos radicais e a criação de bolhas ideológicas. Fenômenos como fake news, discursos de ódio e campanhas de manipulação digital tornaram-se não apenas recorrentes, mas também impactantes, especialmente em debates sensíveis como vacinação, política, saúde pública e direitos humanos.

Esse fenômeno é especialmente marcante no Brasil. Dados do DataSenado (2019) indicam que cerca de 83% dos brasileiros acreditam que as redes sociais influenciam significativamente a opinião das pessoas. Além disso, plataformas como WhatsApp (79%), YouTube (49%) e Instagram (38%) são utilizadas frequentemente como fontes de informação por usuários de diferentes idades e níveis educacionais. Esses números mostram a centralidade das redes no processo de formação da opinião pública e no comportamento social.

Diante desse cenário, algumas perguntas inevitavelmente se impõem: as mídias sociais moldam a opinião pública ou apenas ecoam convicções já estabelecidas? Até que ponto essas plataformas fortalecem ou enfraquecem o pensamento crítico diante de temas tão delicados quanto a vacinação?

Este trabalho se propõe, a investigar como as redes sociais influenciam a formação e a polarização da opinião pública em temas de interesse coletivo, levando em consideração a

interação entre algoritmos, desinformação e engajamento digital. A pesquisa tem como base a revisão de literatura e a análise crítica de estudos que utilizam ferramentas como análise de sentimentos e mineração de dados para entender o comportamento dos usuários em plataformas como X, Facebook e WhatsApp. Para ilustrar esses fenômenos, serão examinados casos ligados à vacinação contra a COVID-19 no Brasil, contextos nos quais ficou evidente o papel das redes sociais na difusão de conteúdos emocionais, polarizadores e desinformativos.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1 Redes Sociais: conceitos e origem

A ideia de redes sociais é anterior à internet e tem raízes na sociologia clássica. Inicialmente o termo descrevia estruturas compostas por indivíduos ou grupos conectados por amizades, parentescos, interesses ou vínculos profissionais. Autores como Pierre Bourdieu e Mark Granovetter mostram como essas redes influenciam a formação de capital social e o fluxo de informação na sociedade.

Com a ascensão das tecnologias da informação, especialmente a partir dos anos 2000, o conceito foi reconfigurado. Passou a designar plataformas digitais onde os usuários criam perfis, compartilham conteúdos e interagem em tempo real. A autora Recuero (2009) descreve essas redes como ambientes de sociabilidade mediados pela tecnologia, em que reputações são construídas e relações se expandem para além dos limites geográficos.

A esse cenário soma-se a perspectiva de Pierre Lévy (1999), que propôs o conceito de cibercultura, um conjunto de práticas, valores e formas de comunicação que emergem da interação digital. Para ele essas redes não só espelham os vínculos sociais, mas altera profundamente a dinâmica de produção e circulação da informação.

A história das redes digitais vem de plataformas como o Friendster (2002), MySpace e Orkut. Mas foi com o Facebook, lançado em 2004, que esse modelo se consolidou mundialmente. Desde então outras plataformas como Twitter (2006), Instagram (2010), WhatsApp (2009), TikTok (2016), passaram a fazer parte do cotidiano de bilhões de pessoas, influenciando a comunicação pessoal, o ativismo político e o consumo cultural (CASTELLS, 2002). Nesse novo ecossistema, as redes sociais assumem funções antes reservadas a instituições tradicionais, como imprensa, partidos e universidades. Isso representa uma mudança da esfera

pública, mediada por agentes com autoridade, para uma esfera digital mais participativa, embora marcada por desigualdade de visibilidade, ausência de mediação editorial e riscos constantes de desinformação.

2.2 Redes Sociais como propagação de opinião e informação

Estamos vivendo o que Castells (2002) chama de “sociedade em rede”, onde a comunicação é moldada por estruturas digitais globais e interconectadas. Nesse contexto, a informação circula em tempo real, muitas vezes de forma viral, sem passar por filtros jornalísticos ou validações científicas. Este modelo ampliou a participação cidadã nos debates públicos, trazendo mais vozes para a conversa, mas também colocando em xeque a qualidade do discurso e a veracidade da informação.

A lógica do engajamento é central, como aponta Recuero (2009), os algoritmos favorecem conteúdos que despertam reações emocionais fortes, como raiva, medo, indignação ou euforia. Assim o que mais se compartilha nem sempre é o mais relevante ou verdadeiro, mas o que gera mais impacto imediato. Essa dinâmica tende a reforçar visões simplificadas e polarizadas sobre temas complexos.

As redes se transformaram em palcos de intensas disputas simbólicas e ideológicas. Campanhas políticas, movimentos sociais e estratégias de marketing exploram o potencial de mobilização dessas plataformas. Mas os mesmos meios são explorados por grupos mal-intencionados para disseminar boatos, ódio e teorias conspiratórias, potencializando o alcance da desinformação (SPONHOLZ, 2020).

Estudo de Teixeira e Brito (2021), por exemplo, mostra que durante as eleições de 2018 no Brasil, o Facebook e o WhatsApp foram amplamente utilizados para propagar conteúdos políticos, muitos sem qualquer verificação de veracidade. Esse cenário contribui para a substituição de fontes confiáveis por influenciadores e narrativas virais, reconfigurando a maneira como o público constrói sua percepção da realidade.

Em sintonia com essa leitura, Bauman (2011) fala que, na modernidade líquida, as relações sociais tornam-se mais frágeis e superficiais. Aplicado ao universo informacional, isso significa um risco crescente de opiniões baseadas mais na emoção do que na reflexão crítica enfraquecendo o espaço do debate racional.

2.3 A polarização nas redes

A polarização social no ambiente digital, diz respeito à divisão da sociedade em grupos antagônicos, com visões opostas e muitas vezes, inconciliáveis. Nas redes sociais, isso é intensificado por fatores como os algoritmos de personalização, o consumo seletivo de informações e as dinâmicas de grupos que reforçam identidades políticas e afetivas, enquanto dificultam o diálogo com o diferente.

Pariser (2011) foi um dos primeiros a chamar atenção para o papel dos algoritmos, ao cunhar o termo “bolhas de filtro”. De acordo com seu estudo, os sistemas das plataformas tendem a mostrar ao usuário apenas conteúdos que estejam alinhados com suas preferências e interações anteriores. O resultado é a criação de ambientes informacionais muito parecidos ou iguais, que reafirmam certezas e dificultam o contato com outras perspectivas. Dentro dessas bolhas, opiniões circulam em circuito fechado, gerando o “efeito câmara de eco”.

Na psicologia social, Moscovici e Zavalloni (1969) descreveram o efeito de polarização de grupo, segundo o qual pessoas, ao discutirem em grupo, tendem a adotar posições mais extremas do que individualmente. Nas redes, essa dinâmica é ainda mais intensa, pois os laços digitais são reforçados por afinidades ideológicas e pela ausência de moderação crítica a discursos radicais.

Freud (1921), com sua teoria sobre o “narcisismo das pequenas diferenças”, antecipou um padrão nas interações humanas: a hostilidade entre grupos semelhantes, que divergem em pontos específicos. No campo político, essa polarização tem sido instrumentalizada como estratégia de engajamento. Sponholz (2020) relata que discursos de ódio e posições radicais são amplamente utilizados por políticos para ampliar visibilidade nas redes, já que tem alto nível de interação.

2.4 Fake News e Desinformação

O avanço das *fake news*, ou notícias falsas, representa um dos maiores desafios enfrentados pelas sociedades contemporâneas. Embora a difusão de boatos e informações enganosas não seja uma novidade histórica, as redes sociais ampliaram drasticamente seu alcance, velocidade e impacto, tornando-as uma ameaça real para a integridade da informação pública e à democracia.

Segundo Allcott e Gentzkow (2017), as fake news são conteúdos deliberadamente falsos, com aparência de veracidade jornalística, criados com o intuito de enganar e influenciar comportamentos. Muitas vezes esses materiais são motivados por interesses políticos, ideológicos ou financeiros. O estudo dos autores revela que esse tipo de conteúdo tem probabilidade seis vezes maior de ser compartilhado do que notícias verificadas, sobretudo quando apresenta forte apelo emocional ou sensacionalista.

Assim, a imprensa e as agências de checagem, perdem espaço para influenciadores digitais, redes de contatos pessoais e fontes informais. Recuero (2009) ressalta que nas redes sociais a lógica comunicacional é sustentada por vínculos afetivos, o que torna a credibilidade de um conteúdo mais dependente da confiança interpessoal do que da verificação factual. Assim, muitas vezes, as pessoas compartilham não o que é verdadeiro, mas o que “faz sentido” dentro de seus grupos sociais.

Esse fenômeno se soma com a cultura da pós-verdade, na qual a emoção e as crenças pessoais pesam mais do que fatos objetivos. Em dicionários como o Oxford, o conceito reflete um ambiente em que cada indivíduo se vê como produtor de sua própria narrativa, muitas vezes impermeável à correção ou ao contraditório.

Outro fator que contribui para a propagação de desinformação é o efeito Dunning-Kruger. Esse viés cognitivo faz com que pessoas com pouco conhecimento sobre determinado tema superestimem sua compreensão, tornando-se mais vulneráveis a acreditar e difundir informações falsas. Esse fenômeno ajuda a entender, por exemplo, a difusão de teorias conspiratórias que associaram vacinas a microchips ou negaram a existência da pandemia de COVID-19.



Fonte: Sindilurb <<https://sindilurb.com.br/dicas-rapidas-para-aprendizagem-por-que-incompetentes-se-acham-incriveis-efeito-dunning-kruger/>>

Os dados do DataSenado (2019) são alarmantes: 83% dos brasileiros afirmam já ter identificado fake news nas redes, e 58% relatam ter diminuído sua confiança nas plataformas digitais após essa experiência. O impacto transcende o indivíduo, afeta o debate público, a coesão social e a própria capacidade da sociedade de tomar decisões informadas.

2.5 Limites da Liberdade de Expressão

A liberdade de expressão é um dos pilares centrais das democracias modernas. No Brasil, esse direito está assegurado pelo artigo 5º, inciso IV, da Constituição Federal de 1988, garantindo a todos a possibilidade de manifestar livremente opiniões, ideias e pensamentos, sem censura ou intervenção prévia do Estado. No entanto, esse direito, embora essencial, não é absoluto. Ele deve ser equilibrado com outros direitos fundamentais, como a dignidade, a honra, a intimidade e, especialmente, o respeito à verdade factual.

Com a popularização das redes sociais, esse debate ganha novos contornos. Esses ambientes digitais são espaços híbridos, ao mesmo tempo públicos e privados, em que a liberdade de expressão convive com práticas abusivas como a disseminação de fake news, discursos de ódio, ataques a reputação e linchamentos virtuais. Isso levanta um impasse: como garantir

a livre manifestação sem permitir que ela se torne instrumento de desinformação ou violência simbólica?

Waldron (2010) propõe que a liberdade de expressão precisa ser compatível com os princípios da convivência democrática e do respeito à dignidade humana. Quando o discurso se transforma em ferramenta de degradação de grupos sociais ou em canal para a difusão deliberada de mentiras, deixa de ter valor emancipador e passa a comprometer a própria base da democracia. O autor defende uma regulação que preserve o debate público, mas que coíba manifestações nocivas aos direitos fundamentais.

Sponholz (2020) reforça essa perspectiva ao argumentar que o discurso de ódio, frequentemente legitimado sob o pretexto da “liberdade de opinião”, é usado como estratégia política por grupos extremistas, especialmente da extrema-direita, para deslegitimar populações historicamente marginalizadas. Assim, o limite da expressão está onde ela deixa de promover o diálogo e passa a alimentar exclusão, violência e manipulação.

No contexto jurídico brasileiro, o Supremo Tribunal Federal (STF) tem reforçado a necessidade de coibir abusos praticados em nome da liberdade de expressão, especialmente nas redes sociais. O Inquérito das Fake News (INQ 4781) e medidas voltadas ao combate à desinformação eleitoral evidenciam esse movimento de defesa institucional do debate público, reconhecendo que certos conteúdos não apenas distorcem fatos, mas também atentam contra as instituições democráticas.

É importante distinguir regulação e censura. A regulação busca assegurar diversidade, segurança informacional e proteção de direitos. Já a censura, por sua vez, pretende suprimir o dissenso. O desafio, portanto, está em construir mecanismos normativos que atuem com transparência e respeito à pluralidade, combatendo discursos nocivos sem cercear o direito à crítica.

2.6 Responsabilidade Civil

No ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil está ancorada nos artigos 186 e 927 do Código Civil. O primeiro define como ato ilícito toda ação ou omissão voluntária, negligente ou imprudente que cause dano a outrem, ainda que esse dano seja exclusivamente moral. Já o artigo 927 estabelece a obrigação de reparar o prejuízo causado, consoli-

dando o princípio da reparação integral. Com base nesses dispositivos, tanto os autores diretos de conteúdos danosos quanto aqueles que contribuem para sua propagação, como administradores de páginas e influenciadores, podem ser responsabilizados legalmente.

Mas então surge uma nova figura no debate jurídico: as plataformas, que atuam como intermediadoras na publicação e disseminação de conteúdo. A Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece em seu artigo 19 que os provedores de aplicações de internet só poderão ser responsabilizados civilmente por conteúdos gerados por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomarem providências para sua remoção. Essa regra, conhecida como “notificação judicial”, visa preservar a liberdade de expressão, ao mesmo tempo que viabiliza a responsabilização em caso de omissão.

No cenário internacional, iniciativas como o Digital Services Act (União Europeia) e o Online Safety Bill (Reino Unido) sinalizam um novo paradigma regulatório, voltado à transparência algorítmica, auditorias externas e moderação proativa de conteúdos.

Assim responsabilidade civil no contexto digital deve ser compreendida como parte de um sistema mais amplo de responsabilização compartilhada, envolvendo usuários, empresas e o Estado, com foco na proteção dos direitos fundamentais, na integridade do debate público.

2.7 A responsabilidade social das plataformas e dos usuários

No caso das plataformas digitais, essa responsabilidade está diretamente relacionada ao papel que desempenham como mediadoras da comunicação pública. Com bilhões de usuários ao redor do mundo e algoritmos que decidem o que será exibido ou ignorado, empresas como Meta (Facebook, Instagram), Google (YouTube) e X (antigo Twitter) detêm um poder considerável na formação da percepção pública. Zuboff (2019) descreve esse cenário como “capitalismo de vigilância”, em que dados comportamentais são coletados, analisados e explorados economicamente e politicamente, transformando usuários em produtos e a opinião pública em alvo de manipulação.

Diante desse poder é necessário que essas plataformas adotem posturas mais ativas no combate à desinformação, na moderação de conteúdos nocivos e na promoção de maior transparência sobre o funcionamento de seus algoritmos. A alegação de neutralidade técnica, em-

bora recorrente, já não se sustenta frente ao impacto direto que essas tecnologias exercem sobre processos democráticos, políticas públicas e direitos humanos.

Algumas medidas voluntárias, como etiquetas de alerta em postagens duvidosas, programas de verificação de fatos e parcerias com agências independentes de checagem, são passos positivos, ainda que insuficientes diante da escala e complexidade do problema. Um exemplo marcante é a decisão da empresa Meta, em janeiro de 2025, de revogar sua política de checagem de fatos e retomar a recomendação de conteúdos políticos, inclusive de contas não seguidas. Tal medida demonstra os riscos de uma autorregulação limitada, que pode favorecer a difusão de discursos polarizadores e desinformativos.

Do lado dos usuários, a responsabilidade social se manifesta em atitudes cotidianas: verificar a veracidade de uma informação antes de compartilhá-la, respeitar opiniões divergentes e combater ativamente discursos de ódio. Recuero (2009) destaca que cada usuário funciona como um “nó” dentro de uma rede simbólica, com capacidade tanto de reforçar quanto de romper ciclos de desinformação. Assim, a construção de uma cidadania digital crítica e consciente torna-se indispensável para promover um ambiente online mais democrático e saudável.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Mídias sociais como laboratório social

As mídias sociais não apenas transformaram os fluxos de comunicação, mas também inauguraram novas formas de investigação no campo das ciências sociais. Ao reunir um volume massivo de dados públicos, essas plataformas tornaram-se verdadeiros laboratórios sociais, onde emoções, narrativas, crenças e comportamentos podem ser observados e analisados em tempo real.

Esse novo cenário metodológico tem estimulado pesquisadores a incorporar ferramentas computacionais à análise social. Técnicas como mineração de dados e análise de sentimentos vêm sendo aplicadas para examinar padrões de comportamento, polarização ideológica e dinâmicas de desinformação em ambientes digitais.

Dois estudos recentes ilustram bem essa virada empírica. O primeiro analisa o comportamento informacional de usuários durante as eleições presidenciais de 2018, enquanto o segundo investiga como sentimentos expressos em postagens sobre vacinação revelam tendências de percepção pública sobre temas de saúde.

Além de reforçarem a importância da interdisciplinaridade entre comunicação, ciência de dados e ciências sociais, esses trabalhos oferecem evidências de que os algoritmos e as interações digitais não apenas refletem a realidade social, mas também a moldam, influenciando decisões políticas, comportamentos coletivos e crenças pessoais.

3.2 Estudo de Caso 1: “A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político” de Eliana Teixeira e Rafaela Brito (2021)

O artigo “A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político” mapeou e interpretou as interações políticas nessas plataformas, baseando-se nos dados apresentado pela Levels. por VOLPATTI e LIMA (2018) O objetivo é “explicar a influência dos meios de comunicação em massa na opinião pública no que diz respeito às ideologias, aos pensamentos, aos debates relacionados a assuntos políticos”.

Metodologia e técnicas

- Hipotético-dedutivo;
- Revisão teórica;
- Análise e comparação de engajamento digital e performance eleitoral do candidatos na eleição de 2018;

Principais achados

Os resultados indicaram que as mídias sociais atuaram não apenas como canais de expressão, mas também como significativamente para eleição do presidente na época, mostrando como a propaganda televisiva foi irrelevante, se comparada a performance nas redes.

Análise crítica

À luz da teoria das bolhas de filtro (PARISER, 2011) e do conceito de personalização algorítmica (MAGRANI, 2014), os dados reforçam a noção de que as plataformas digitais

tendem a confirmar crenças preexistentes, limitando o contato com pontos de vista divergentes. Recuero (2009) complementa essa leitura ao sugerir que essas dinâmicas criam comunidades afetivas, onde a informação circula com base em afinidade emocional, favorecendo a radicalização.

A pesquisa também dialoga com Castells (2002), ao evidenciar como o poder nas redes digitais se estrutura menos pela autoridade institucional e mais pela capacidade de influenciar narrativas e afetos coletivos.

3.3 Estudo de Caso 2: “*Volatility of the COVID-19 vaccine hesitancy: sentiment analysis conducted in Brazil*”, publicado por Celso Machado Júnior et al. (2023)

O artigo "Volatility of the COVID-19 vaccine hesitancy: sentiment analysis conducted in Brazil", publicado por Machado Júnior et al. (2023) na revista *Frontiers in Public Health*, analisa a volatilidade da hesitação vacinal no Brasil com base em publicações no Twitter. O estudo coletou mais de 1 milhão de tweets entre 2020 e 2021 e aplicou análise de sentimentos para identificar a evolução das emoções públicas em relação à vacinação contra a COVID-19.

Metodologia e Técnicas

A coleta dos tweets foi realizada por meio da API acadêmica do Twitter, e a análise de sentimentos foi conduzida utilizando o software Orange, com o léxico "Sentimento multilíngue em português". O estudo classificou os sentimentos das postagens como positivos, negativos ou neutros e avaliou sua evolução em três momentos distintos do processo de vacinação no Brasil. O pré-processamento dos dados envolveu limpeza textual e a exclusão de tweets duplicados.

Principais Achados

Os resultados indicaram que a hesitação vacinal foi um fenômeno volátil e resiliente, com sentimentos oscilando semanalmente e ao longo dos diferentes estágios da campanha de vacinação. O medo, a desconfiança e a disseminação de desinformação estiveram presentes desde o início da discussão pública sobre as vacinas, e se intensificaram em momentos de maior acesso da população à imunização. Além disso, a hesitação esteve associada a eventos específicos, como a vacinação de gestantes e a exigência de comprovantes de vacinação, além

de manifestações políticas que afetaram a confiança pública. O estudo também destacou a emergência de um novo comportamento social: o "arrependimento vacinal", caracterizado por indivíduos que se arrependem de terem tomado a vacina, o que pode impactar a adesão a futuras campanhas de reforço.

Análise Crítica

A pesquisa reforça que a hesitação vacinal nas redes sociais é influenciada por fatores sociais, políticos e afetivos que mudam rapidamente, exigindo respostas ágeis por parte das autoridades de saúde. A pesquisa também aponta a importância do papel dos profissionais de saúde no enfrentamento da hesitação vacinal, ao passo que a confiança neles pode ser decisiva para a superação do problema, mas também pode ser abalada caso os próprios profissionais apresentem hesitação.

Este estudo demonstra que a hesitação vacinal deve ser compreendida como um fenômeno social dinâmico, altamente sensível ao contexto e às políticas públicas, evidenciando a necessidade de estratégias de comunicação mais rápidas, assertivas e baseadas em evidências científicas.

3.4 Convergências analíticas: entre política e saúde pública

Embora os estudos de caso anteriores abordem temas distintos, o primeiro centrado nas eleições presidenciais de 2018 e o segundo nas discussões sobre vacinação, ambos apresentam estruturas analíticas semelhantes e revelam padrões comportamentais convergentes no ambiente digital.

Outro fator comum foi a atuação dos algoritmos na amplificação de vieses já existentes. Em ambos os casos, as plataformas digitais favoreceram conteúdos alinhados a convicções prévias, reduzindo o contato com visões divergentes e consolidando as chamadas bolhas informacionais.

A construção de filtros ideológicos fechados e a retroalimentação de crenças dentro desses espaços reforçam o conceito de bolhas de filtragem descrito por Pariser (2011). Ao mesmo tempo, o modelo algorítmico que privilegia engajamento acima da veracidade contribui para uma lógica comunicacional que estimula extremos.

Ambos os estudos evidenciam aquilo que Zuboff (2019) define como capitalismo de vigilância: a extração sistemática de dados comportamentais para prever e influenciar ações individuais e coletivas. Essa dinâmica consolida o poder das plataformas e acentua a assimetria entre quem produz os dados e quem lucra com sua manipulação.

3.5 Implicações sociais e democráticas

Os resultados integrados dos dois estudos de caso oferecem um panorama consistente sobre os mecanismos de influência operados pelas mídias sociais e apontam para riscos de ordem estrutural. Um dos efeitos mais marcantes é a radicalização afetiva, a transformação de divergências políticas ou científicas em antagonismos identitários, pautados por emoções intensas. Zizek (2008) descreve esse processo como um deslocamento da razão para o afeto, o que dificulta qualquer tentativa de debate racional.

Outro ponto crítico é a manipulação da vontade política. Ao privilegiar conteúdos com forte apelo emocional, independentemente de sua veracidade, os algoritmos das plataformas influenciam percepções, atitudes e decisões coletivas. Muitas vezes, a informação é moldada para gerar engajamento, mesmo à custa da distorção factual, comprometendo a qualidade do debate público.

Esse cenário também contribui para a erosão do pensamento crítico. Em vez de favorecer a argumentação racional e o confronto de ideias, as redes sociais promovem narrativas simplificadas, polarizadas e emocionalmente carregadas. O espaço público deixa de ser um fórum de deliberação e passa a funcionar como campo de reforço identitário.

3.6 Considerações

A análise integrada dos dois estudos de caso confirma que as mídias sociais não atuam como meros canais neutros de comunicação, mas como agentes ativos na construção da opinião pública contemporânea. O uso de técnicas como mineração de dados e análise de sentimentos permitiu identificar padrões comportamentais e emocionais que revelam a profundidade da influência exercida por essas plataformas.

Os resultados mostram que os algoritmos das redes sociais reforçam bolhas ideológicas, promovem a disseminação de desinformação e favorecem a radicalização afetiva — fe-

nômenos que impactam diretamente a saúde do debate público e a formação de crenças coletivas. Essa atuação das mídias digitais ultrapassa a lógica da mediação tradicional e exige novas formas de análise e enfrentamento.

A relevância dos métodos utilizados evidencia a importância de aproximar as ciências sociais das tecnologias computacionais, sem abrir mão da crítica teórica e do compromisso com a defesa da esfera pública democrática. Esse diálogo interdisciplinar se mostra essencial para compreender, com maior profundidade, os desafios da sociedade conectada e as transformações que moldam os processos informacionais e decisórios na era digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Reforço de crenças e bolhas de filtragem

Os resultados revelam que, tanto nas discussões políticas quanto nos debates sobre vacinação, os algoritmos das plataformas digitais operam como mecanismos de reforço de crenças já estabelecidas. Em vez de ampliar a exposição a diferentes pontos de vista, eles tendem a criar ambientes informacionais homogêneos, onde prevalece a reafirmação do que os usuários já acreditam.

Esse fenômeno, conceituado por Pariser (2011) como bolhas de filtragem, foi empiricamente verificado em ambos os estudos. No caso das eleições, a mineração de dados identificou a formação de clusters ideológicos fechados, onde circulavam predominantemente conteúdos alinhados a extremos políticos. Essa dinâmica reforçou percepções previamente estabelecidas e reduziu a abertura ao contraditório.

Esses achados dialogam com as reflexões de Magrani (2014) e Recuero (2009), que apontam a personalização algorítmica como fator central na fragmentação do espaço público. Ao priorizar conteúdos que geram mais engajamento emocional, as plataformas constroem circuitos de informação que não apenas distorcem o debate, mas também dificultam o exercício do pensamento crítico e plural.

4.2 Predominância de emoções negativas e radicalização afetiva

Outro ponto comum entre os estudos foi a forte presença de emoções negativas nas interações analisadas. Tanto no contexto das eleições de 2018 quanto nas discussões sobre vacinação, sentimentos como medo, raiva e desconfiança dominaram as postagens, especialmente aquelas ligadas à desinformação e a conteúdos polarizadores.

No debate eleitoral, a retórica política foi marcada por indignação e hostilidade, frequentemente direcionadas a figuras ou grupos adversários. Já nas postagens relacionadas à vacinação, o medo e a desconfiança em relação à eficácia ou segurança dos imunizantes apareceram de forma recorrente, muitas vezes associados a teorias conspiratórias.

A análise de sentimentos mostrou que essas emoções não apenas foram as mais frequentes, mas também apresentaram maior capacidade de viralização. Allcott e Gentzkow (2017) já haviam identificado essa tendência: conteúdos com carga emocional elevada, especialmente os negativos, são mais propensos a se espalhar nas redes, independentemente de sua veracidade.

Esse cenário se alinha à lógica algorítmica das plataformas, que privilegia aquilo que mais engaja, e portanto, o que provoca reações mais intensas. O resultado é o que Zizek (2008) denomina radicalização afetiva: a transformação de divergências políticas, científicas ou culturais em antagonismos emocionais profundos, muitas vezes imunes à argumentação racional.

4.3 Fragilização da esfera pública e assimetria de poder

Os dados dos artigos analisados reforçam o diagnóstico de Habermas (2003) sobre a fragilidade da esfera pública democrática. Em vez de promover espaços abertos para a deliberação racional, as redes sociais vêm operando como ambientes fragmentados, onde prevalecem interações emocionalizadas e polarizadas, dificultando o diálogo plural e o confronto construtivo de ideias.

Essa distorção do espaço público está diretamente associada à arquitetura das plataformas digitais. As lógicas de visibilidade, recomendação e engajamento não são neutras: elas moldam o que é visto, o que é amplificado e o que permanece invisível. Em outras palavras, o

que aparece nas timelines dos usuários é resultado direto de decisões algorítmicas orientadas por critérios comerciais, e não necessariamente por relevância informativa ou valor democrático.

Nesse cenário, torna-se evidente a assimetria de poder entre usuários e corporações digitais. Enquanto os indivíduos acessam as redes buscando informação, sociabilidade ou expressão, as grandes plataformas controlam os fluxos de dados, a exposição dos conteúdos e, em última instância, a dinâmica do debate público.

Zuboff (2019), como já abordado anteriormente, descreve esse fenômeno como capitalismo de vigilância, um modelo econômico baseado na extração de dados comportamentais para fins comerciais e políticos. Nessa lógica, os comportamentos são monitorados, previstos e moldados com base nos interesses das plataformas e de seus parceiros, intensificando desigualdades informacionais e reduzindo a autonomia dos sujeitos.

4.4 Implicações para políticas públicas e alfabetização midiática

Diante dos resultados obtidos, torna-se evidente a urgência de medidas estruturadas para mitigar os impactos das mídias sociais sobre a democracia e a opinião pública. Entre as principais direções apontadas estão as políticas de regulação algorítmica, iniciativas de educação midiática e mecanismos de proteção à esfera pública digital.

No campo regulatório, é necessário exigir transparência das plataformas quanto aos critérios que definem o que é exibido aos usuários. Isso inclui a explicitação dos parâmetros utilizados pelos algoritmos de recomendação, bem como a responsabilização das empresas pela disseminação de conteúdos desinformativos. Tais medidas visam reduzir a opacidade que caracteriza o funcionamento das redes e equilibrar as relações de poder informacional.

Paralelamente, a alfabetização midiática emerge como uma estratégia fundamental. Trata-se de capacitar os cidadãos a reconhecer estratégias de manipulação, avaliar criticamente as informações recebidas e desenvolver maior autonomia diante dos conteúdos digitais. A educação midiática deve ir além do uso técnico das plataformas, abordando também questões éticas, políticas e cognitivas envolvidas na produção e circulação de informações.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa analisou os impactos das mídias sociais na formação da opinião pública brasileira a partir de uma abordagem empírica e teórica, tendo como eixo central dois estudos de caso: a mineração de dados aplicada às interações políticas nas eleições de 2018 e a análise de sentimentos em postagens sobre vacinação.

Os resultados evidenciam que essas plataformas não se limitam a mediar o acesso à informação, mas atuam como agentes que moldam crenças, emoções e comportamentos coletivos. As ferramentas computacionais utilizadas revelaram que os algoritmos não apenas organizam o conteúdo circulante, mas também reforçam bolhas ideológicas, intensificam a polarização afetiva e impulsionam a desinformação.

Os achados confirmam teorias de autores como Castells (2002; 2013), Pariser (2011), Recuero (2009) e Magrani (2014), que apontam a personalização algorítmica como um dos principais fatores de fragmentação do debate público e de homogeneização informacional. O quadro se torna ainda mais preocupante quando articulado ao conceito de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), que mostra como os dados comportamentais se transformam em mercadorias, ampliando o controle das plataformas sobre os processos comunicacionais.

Além disso, a pesquisa destacou o protagonismo das emoções negativas como medo, raiva e desconfiança, na circulação de conteúdos virais, o que compromete os ideais de uma esfera pública racional e deliberativa, como preconizado por Habermas (2003).

Diante desses elementos, torna-se urgente implementar medidas estruturais que atenuem os impactos negativos das mídias sociais. Entre elas, destacam-se: a regulação dos algoritmos, a responsabilização das plataformas pela disseminação de conteúdos falsos, a implementação de programas de alfabetização midiática voltados ao desenvolvimento do pensamento crítico, e o incentivo a pesquisas interdisciplinares que integrem tecnologia, comunicação e ciências sociais.

Apesar das contribuições apresentadas, é importante reconhecer as limitações deste estudo. A pesquisa se baseou exclusivamente em revisão bibliográfica e na análise de estudos já realizados. Além disso, as ferramentas de análise de sentimentos, embora sejam métodos re-

conhecidos, possuem restrições relacionadas à interpretação automática de ironias, sarcasmos e contextos culturais específicos, o que pode afetar a precisão dos diagnósticos emocionais em redes sociais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de investigações empíricas atualizadas, incluindo a coleta de dados primários em plataformas como Twitter, Instagram e Whatsapp, a fim de observar em tempo real as dinâmicas de formação da opinião pública e a propagação de desinformação. Seria relevante também aplicar técnicas mais refinadas de análise de sentimentos, que considerem elementos como ironia e contexto sociocultural, além da análise de imagens e vídeos, que vêm ganhando espaço nas campanhas de desinformação. Outros caminhos incluem a comparação entre diferentes países ou plataformas, a avaliação do impacto de novas legislações e políticas de moderação, bem como o aprofundamento das estratégias de alfabetização midiática que possam fortalecer a autonomia crítica dos usuários.

Em síntese, as mídias sociais não apenas refletem, mas moldam e, por vezes, distorcem os processos de construção da opinião pública. Compreender essas dinâmicas e enfrentá-las de forma crítica é essencial para fortalecer a democracia, garantir a autonomia dos sujeitos e promover um ecossistema digital mais justo, transparente e inclusivo.

6. REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258p.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 25 de abril de 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Inquérito 4781 – Inquérito das Fake News*. Disponível em: <<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1, 615 p.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 456 p.

DATA SENADO. *Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas*. Senado Federal, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu*. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. São Paulo: Imago, 1921.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. v. 1. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JESUS, B. P. de; NOBRE, T. L. *As bolhas sociais e o discurso de ódio nas redes sociais digitais*. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v. 14, n. 36, p. 14–21, 2024.

JÚNIOR, C. M.; MANTOVANI, D. M. N.; SANDES-GUIMARÃES, L. V.; ROMEIRO, M. C.; FURLANETO, C. J.; BAZANINI, R. *Volatility of the COVID-19 vaccine hesitancy: sentiment analysis conducted in Brazil*. *Frontiers in Public Health*, Lausanne, v. 11, p. 1–10, 07 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2023.1192155/full>>. Acesso em: 11 jun. 2025.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

MAGRANI, E. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.

MOSCOVICI, S.; ZAVALLONI, M. The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 12, n. 2, p. 125–135, 1969.

ORLOWSKI, J. *O dilema das redes*. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min), son., color.

PARISER, Eli. *A bolha: o que a internet esconde de você*. Tradução: Marcelo Levy. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 294 p.

PEREIRA, A. F. G.; CARVALHO, M. C. L. *O impacto das redes sociais na sociedade e no processo educativo*. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 21, n. 52, p. 157–173, 2024.

PORTAL CONSULTOR JURÍDICO. *O impacto das redes sociais na formação da vontade política: um desafio à democracia*. Publicado em 24 jan. 2025. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-jan-24/o-impacto-das-redes-sociais-na-formacao-da-vontade-politica-um-desafio-a-democracia/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPONHOLZ, L. *O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico*. *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, v. 22, n. 3, p. 81–101, 2020.

TEIXEIRA, E. M. S. F.; BRITO, R. S. *A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político*. *Revista Direitos Democráticos & Estado Moderno*, São Paulo: PUC-SP, n. 2, p. 97–112, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DDEM>. Acesso em: 20 abr. 2025.

WALDRON, J. *The harm in hate speech*. Cambridge: Harvard University Press, 2010.

ŽIŽEK, S. *Violência: seis reflexões laterais*. São Paulo: Boitempo, 2008.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.