

**A CULTURA DAS FAKE NEWS E O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL.
SERIA O TWITTER (X) O NOVO MEIO DE CONSUMO DE DESINFORMAÇÃO
PARA AS MASSAS?**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-Graduação

Victor Garcia Domingues¹
Apoio: PIBIC Mackpesquisa

Rosana Bignami²

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Centro de Comunicação e Letras ¹
Universidade Presbiteriana Mackenzie – Centro de Comunicação e Letras ²

10438975@mackenzista.com.br
<rosana.bignami@mackenzie.br>

RESUMO

Informações falsas têm um alvo específico e são criadas com o objetivo de se espalharem o mais rapidamente possível, através de compartilhamento. Devido à popularização das redes sociais, a cultura das fake news cresceu assustadoramente, podendo ser considerado um dos tópicos preocupantes na contemporaneidade. Dentro desse contexto, buscamos como exemplo as redes digitais, entre elas a plataforma X (que não fiscaliza o compartilhamento de informações e não propõe mecanismos de controle, sob a justificativa de respeitar a liberdade de expressão, atingindo o ideário das massas). Esse trabalho apresenta um estudo exploratório que envolve a relação do conceito de indústria cultural, apresentado pelos teóricos Max Horkheimer e Theodor Adorno na década de 1940 e o impacto das fake news nas massas. Dessa forma, este artigo se propõe a discutir um tema complexo e vigente na sociedade atual, com o objetivo de evitar a disseminação de informações, não necessariamente correspondem a verdade dos fatos.

Palavras-chave: fake news, indústria cultural, compartilhamento de informação.

ABSTRACT

False information has a specific target and is created with the goal of spreading as quickly as possible through sharing. Due to the popularization of social media, the culture of fake news has grown alarmingly, and it can be considered one of the concerning topics in contemporary society. Within this context, we take digital networks as an example, specifically X (which does not monitor the sharing of information nor propose control mechanisms, under the justification of respecting freedom of expression, thereby influencing the mindset of the masses). This paper presents an exploratory study that examines the relationship between the concept of the culture industry, introduced by theorists Max Horkheimer and Theodor Adorno in the 1940s, and the impact of fake news on the masses. Thus, this article aims to discuss a complex and timely topic today, with the goal of preventing the dissemination of information that does not necessarily correspond to the truth.

Keywords: fake news, cultural industry, information sharing.

1. INTRODUÇÃO

As fake news se articulam com o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1947), uma vez que revelam a existência da lógica da industrialização e do consumo da produção em massa de conteúdo. Esse conceito pode ser avaliado a partir do fato de que a informação se adaptou, atualmente, ao ambiente digital. A cultura da desinformação transforma plataformas como o X em ferramentas de circulação de desinformação, com potencial tecnológico de articulação. Assim como a indústria cultural padroniza bens simbólicos para atender à demanda de um consumo rápido e superficial, o X concentra e acelera a propagação de narrativas simplificadas e polarizadas, moldadas para captar a atenção e gerar engajamento rápido.

Nesse cenário, a plataforma serve como um canal acessível de potencialização do fenômeno das fake news, por oferecer um fluxo contínuo de conteúdos de “informação” que competem pela audiência das massas. Nesse sentido, vale destacar a facilidade com que os conteúdos podem se sobrepor à veracidade dos fatos. A quantidade de circulação de tópicos (os tuítes), e a ausência de filtros ou de algum mecanismo de verificação e de checagem dos fatos, dentro do X, pode ser, eventualmente, um elemento facilitador para a propagação da desinformação. Assim, fica sob a responsabilidade dos usuários separar o que é fato do que são fake news, para quem nem sempre é fácil compreender o alcance da desinformação, facilitando, assim, a circulação de conteúdos nocivos pela dificuldade de distinção entre o que é verídico e o que é fictício.

Falar da relação entre informação e desinformação ou entre fato e ficção é tarefa para a qual já autores se dedicaram. Mesmo assim, sob a ótica das redes sociais, e do seu potencial algorítmico de espalhar e de viralizar conteúdos nem sempre verídicos, é importante destacar que entre o fato e a ficção há um grande vazio de manipulação das informações que pode levar os sujeitos a se perderem, por não saberem separar a verdade das fake news. Claramente, sem informação de qualidade, é fácil manipular as massas, levando-as a escolhas nem sempre objetivas.

Segundo Arendt (1989, p. 566), “o súdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto nem o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe a diferença entre o fato e a ficção [...]”. Nesse sentido, podemos lembrar o que ocorreu no Brasil nas eleições presidenciais de 2018, quando candidatos fizeram uso de manipulação das massas, que se mostrou incapaz de distinguir fato de ficção.

O mesmo ocorreu nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos disputadas por Donald Trump e Hillary Clinton, momento em que a expressão fake news ganhou notoriedade. Durante a corrida presidencial, a maioria das pesquisas de intenção de voto indicava vantagem para a candidata Hillary Clinton, entretanto, Donald Trump venceu a eleição. Após a sua vitória, passou a ser senso comum associar fake news ao trabalho não apenas de jornalistas, mas da mídia em geral, o que levou ao uso da expressão ao redor do mundo.

Fake news são fruto de narrativas manipuladas, que resultam em crenças originárias da exposição a propagandas projetadas para formação da opinião daqueles expostos a elas.

A disseminação das fake news acontece por conta de uma complexa rede de produção e circulação de informações, motivada por interesses econômicos. Nesse modo de funcionamento, o lucro imediato é priorizado em detrimento das consequências políticas e sociais. Trata-se de um *modus operandi* criado e estruturado na lógica capitalista informacional, em que a veracidade das informações se torna secundária em relação ao engajamento, a rentabilidade e a viralização. O que se procura, com esse mecanismo, é o simples engajamento, o compartilhamento, os likes. Desse modo, a informação – e o seu oposto, a desinformação – se transformam em simples ferramentas de consumo.

A lógica digital contemporânea transforma tanto a informação quanto a desinformação em mercadorias simbólicas de consumo rápido, cujo valor não está em seu conteúdo, mas sobretudo na sua capacidade de circular e ganhar repercussão e notoriedade. Nesse sentido, percebe-se a atualidade da análise de Adorno e Horkheimer (1947, p. 121) para quem “A indústria cultural perpetua a injustiça. Ao explorar os homens em sua fadiga e em seu lazer, ao mesmo tempo que se aproveita de sua impotência e de sua submissão, ela degrada a vida, reduzindo-a a simples mercadoria”, colocando todas as relações humanas sob a ótica do consumo. Informações falsas distorcem a percepção das massas em relação ao mundo real, tornando-se um produto a ser consumido, uma mercadoria. As crenças também podem ser manipuladas para negação, o que ocorreu em 2022, quando se vivenciou uma pandemia, com o discurso anti-vacina e contra o uso de máscaras. De fato, instrumentalizar conteúdos que trabalham com crenças cristalizadas, com a finalidade de gerar engajamento nas redes sociais, tem se tornado um dos mecanismos mais frequentes em campanhas eleitorais.

A rede social X pode ser usada como exemplo de compartilhamento de informações na era contemporânea. As redes sofrem influência das escolhas políticas e ideológicas de proprietários, assim como os colunistas no jornal divulgam suas ideias. Muitas vezes os reais motivos não são divulgados. Após a compra do Twitter em 2022, o empresário Elon Musk publicou que estava comprando a rede para ajudar a humanidade, possibilitando o acesso a

todos a uma praça digital comum. Para ele, o X seria uma arena com liberdade de expressão absoluta, permitindo a livre circulação de ideias sem censura ou moderação excessiva. No entanto, o X se tornou um lugar de propagação de informação, sem regulamentações e com políticas de moderação flexibilizadas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). Essa realidade reflete um problema do cenário contemporâneo. É desse parecer Habermas:

A esfera pública, antes entendida como um espaço de discussão crítica e racional entre cidadãos, foi gradualmente transformada em uma instância manipulada, dominada por interesses econômicos e políticos, onde a comunicação é instrumentalizada para fins estratégicos e não mais orientada pelo consenso racional. (HABERMAS, 2003, p. 247).

No contexto atual da nossa sociedade, esse espaço foi ocupado pelos interesses privados, que transformaram o debate em uma disputa por atenção e engajamento. Dessa forma, o X transformou-se em um facilitador do enfraquecimento da democracia e do debate público construtivo, e esse cenário provoca uma reflexão sobre como essa rede social pode equilibrar a liberdade de expressão com a responsabilidade de promover um espaço seguro para o debate, assegurando maior veracidade à informação.

Para compreender essa condição, vale conhecer o conceito de indústria cultural que foi elaborado por Horkheimer e Adorno na obra *Dialética do Esclarecimento* em 1947 e que se refere à transformação da cultura em mercadoria na lógica capitalista. De acordo com ambos, a cultura deixou de ser uma expressão autêntica e única da subjetividade humana para se tornar um instrumento padronizado de entretenimento, moldado por interesses do capital.

Nesse processo, produtos culturais passaram a ser criados de maneira repetitiva, industrial, voltados à reprodução da ordem em vigor e à manutenção da passividade das massas. Assim, a cultura funciona como um mecanismo de controle, fomentando uma falsa sensação de escolha, enquanto fortalece a dominação ideológica.

Dessa forma a pesquisa adotou uma abordagem exploratória e de caráter bibliográfico, foram feitos levantamentos a partir de estudos e pesquisas, assim como leitura de artigos, obras, livros e publicações sobre os seguintes temas: indústria cultural, cultura das massas, modo de produção e propagação das fake news, incluindo o papel das redes sociais e algoritmos. Abrindo o foco da pesquisa foram também contempladas as teorias de Bauman, Arendt, Debord, Baudrillard, Castells, Habermas, Meireles, Barbero, Zuboff, Recuero, Prado. O artigo buscou compreender os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais que relacionam a produção e o consumo de fake news ao conceito de indústria cultural. Conceito esse, que busca explicitar

a relação entre a padronização e a manipulação dos pensamentos das massas, com a produção e disseminação de informações falsas com o intuito de agradar e atender aos interesses de determinados grupos. Para fins do presente estudo, o recorte escolhido para a análise foi o período da pandemia de Covid-19 (2020-2023).

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Durante a época da Covid-19, o X por seus ideais voltados à liberdade de expressão e a livre circulação de informações/ideias sem censura ou moderação excessiva, tornou-se um dos principais expoentes na disseminação de fake news. Seu proprietário, Elon Musk com ideias liberais, facilitou a circulação descontrolada de informação sobre as vacinas, a gravidade do vírus e a utilização de máscaras. Tal acontecimento pode ser relacionado e compreendido a partir do conceito de indústria cultural, na contemporaneidade, a informação tornou-se um produto, e conteúdos chamativos geram mais engajamento e dinheiro. Dessa forma, o X priorizou o compartilhamento e a circulação de conteúdos virais, independente da veracidade desses conteúdos, fato esse, que provocou uma desinformação em massa. A pesquisa teve como objetivo investigar essa relação de compartilhamentos de informação com o conceito de indústria cultural. Assim, o problema de pesquisa é “seria o Twitter (X) o novo meio de consumo de desinformação para as massas?

1.2. JUSTIFICATIVA

A escolha desse problema de pesquisa se justifica pela necessidade de se compreender como a teoria da indústria cultural se relaciona com o fenômeno da contemporaneidade, o uso das redes sociais como disseminadora de informação e consequente manipuladora da massa. Há uma valorização da viralização de conteúdos sensacionalistas no ambiente digital.

Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de evidenciar o papel fundamental da plataforma X na propagação de informações durante a pandemia da Covid-19, período em que se intensificaram os discursos contra à ciência e às instituições democráticas. O estudo analisou como a arquitetura digital da plataforma, marcada pela ausência de moderação e à fluidez da informação, contribuiu para a formação de um ambiente de desconfiança e alienação social.

É necessário se apontar os sintomas de transformações estruturais, explicitar como a sociedade contemporânea consome e interage com a informação. É responsabilidade individual e coletiva se debater sobre o tema, pois ele pode contribuir para a compreensão da

responsabilidade das plataformas digitais e a importância de se estabelecer um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a indispensabilidade de um ambiente que compartilhe informações ser saudável e seguro, resgatando a capacidade de noção/consciência crítica das massas dentro de um cenário de manipulação e controle.

1.3. OBJETIVO GERAL

Apontar quais são os impactos de cunho informacional, de confiabilidade e de manipulação da opinião pública da produção e propagação das fake news.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.1. Analisar o papel das dinâmicas regulamentações das plataformas digitais na propagação de conteúdos sensacionalistas assim como a lógica do engajamento adentra no aumento de visualizações da informação.

1.4.2. Apontar os principais impactos sociais da propagação da informação nas práticas do dia a dia da população brasileira durante a pandemia da Covid-19.

1.4.3. Investigar a forma como a informação pode aumentar e reforçar os processos de alienação e controle dos ideais das massas, segundo a teoria da indústria cultural, ao relacionar os conteúdos digitais, o consumo e a teoria do conformismo social.

1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha de uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, foi definida pelos objetivos da pesquisa. Assim se buscou referencial teórico na teoria da indústria cultural, das redes sociais, bem como com relação às fake news. Desse modo, a metodologia se apoiou em pesquisa bibliográfica sobre a temática, com sucessiva análise.

A fim de alcançar o primeiro objetivo específico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os mecanismos de controle das plataformas digitais (MEIRELES, 2021).

Já Horkheimer e Adorno (1947) forneceram a fundamentação teórica sobre a lógica capitalista que adentra as plataformas digitais. A metodologia também se apoiou em artigos, reportagens e conteúdos publicados em redes sociais acerca da pandemia da Covid-19 e desinformação.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. O papel fundamental dos algoritmos e das dinâmicas das plataformas digitais.

No contexto da cultura digital vigente na sociedade atual, os algoritmos funcionam como mediadores invisíveis, não perceptíveis pelo usuário em sua experiência online, definem o que os usuários veem, com que frequência e em que ordem. Assim compreender a função essencial dos algoritmos e do funcionamento das plataformas de mídias digitais se faz necessário para o entendimento de como as fakes news se propagam de forma certa e efetiva nas redes sociais, em especial no caso da rede social X.

Não podemos negligenciar o fato de que, nos nossos dias, o alastramento das fake news está muito longe da mera propagação de boatos, superstições ou calúnias descaradas. Se não levarmos em conta que estamos lidando com uma indústria de enorme impacto – uma superindústria, na verdade -, jamais alcançaremos a real envergadura do que se passa (PRADO, 2022).

Essas estruturas robotizadas e automáticas são feitas a fim de entender e priorizar o conteúdo que mais engaja um usuário, ou seja, aquilo que gera atenção, curtidas, compartilhamentos e comentários. O conteúdo polêmico, exagerado, polarizador e emocionalmente apelativo, geralmente, gera muito mais engajamento em comparação com conteúdo imparciais e informativos. O que está em jogo é um sistema altamente organizado, que se estrutura e opera como uma verdadeira indústria – ou melhor, uma articulada indústria da desinformação. Esse mecanismo não atua de forma orgânica ou casual, uma vez que mobiliza tecnologias digitais, algoritmos, influenciadores e redes de distribuição com um nível de sofisticação elevado que envolve, inclusive, altos investimentos.

Portanto, não se pode negar essa dimensão. Trata-se de um processo de produção em massa de conteúdos falsos, planejados para manipular percepções, reduzindo a democracia, pela falta de informação de qualidade. Assim, é preciso reconhecer a importância desse fenômeno, e entender que as fakes news não são simples erros orgânicos de informação, mas parte de um modelo econômico e político que explora a desinformação como recurso estratégico e que, portanto, possui semelhanças com o conceito de Indústria Cultural (ADORNO E HORKHEIMER).

Prado (2022), em menção a Hannah Arendt, chama a atenção para uma questão:

Hannah Arendt ressalta que a verdade factual é pequena, frágil e efêmera. Como um primeiro registro dos acontecimentos, um primeiro – e precário –

esforço de conhecer o que se passa no mundo, a verdade factual é mais vulnerável a falsificações e manipulações. Mesmo assim, a verdade factual é facilmente reconhecível por todos, pelos homens e mulheres normais, comuns. [...] No nível dos fatos, dos acontecimentos, dos eventos que todos vemos e que todos temos condições de verificar e comprovar no uso das habilidades e das faculdades comuns dos seres humanos comuns, não há ninguém que não saiba divisar as distinções entre a verdade factual e a invenção deliberada de falsidades com o objetivo de esconder os fatos.

Esse raciocínio é muito importante quando colocado em relação às fake news. Por um lado, Arendt chama a atenção para a fragilidade da verdade factual que facilita a proliferação de versões distorcidas dos acontecimentos. Por outro lado, ela nos faz notar que os seres humanos comuns não são incapazes de discernir: existe, sim, uma faculdade de distinguir entre fato e invenção deliberada. No entanto, quando se trata de redes sociais, de interesses políticos e até mesmo de manipulação da informação, existe um perigo, que está ligado à perda de confiança, que está ligado ao fato da dificuldade em se transpor a organização da falsificação, e as estratégias midiáticas e algorítmicas de manipulação da realidade, por meio da desinformação e do caos informacional.

Deve-se notar também que a lógica do engajamento está conectada com a estrutura econômica das redes sociais, fato que ocorre por vivermos numa sociedade capitalista, consumista e que cultua a acumulação de riquezas. Por conta disso, as plataformas baseiam-se na potencialização da atenção e na monetização dos dados, e como resultado, a viralização de desinformação não é uma falha ocasional, mas sim uma estratégia da própria estrutura e do próprio modelo de negócios dessas plataformas digitais. Isto é, em outros termos, as fakes news prosperam e se alinham aos interesses comerciais das plataformas.

Nesse sentido, a lógica dos algoritmos age como um filtro que impulsiona os conteúdos apelativos ao sensacionalismo, à emoção, fato que propicia uma maior quantidade de circulação de fake news e de teorias da conspiração.

Segundo Meireles (2021, p. 43)

os algoritmos não são neutros, são instrumentos que operam de acordo com finalidades predeterminadas. Justamente por isso suas decisões não são tomadas com base em análises isentas, ou critérios de justiça, mas operadas de acordo com interesses, em sua maioria comerciais

pelo simples fato de terem sido propositalmente programados com objetivos definidos de monitorar e regular a visibilidade das informações e colocar em primeiro plano o engajamento acima da veracidade das informações.

Além disso, prevalece o fato de darem ênfase às bolhas de filtragem e ao pensamento das desinformações como um comum espetáculo, realizando um paralelo a isso, Adorno e Horkheimer já haviam desenvolvido a teoria da "mercantilização da cultura": o conteúdo que circula na sociedade se transforma em simples mercadoria simbólica a ser consumida pelas grandes massas, e isso independe do seu valor ético ou de informação.

No caso da rede social X, depois da compra por parte do empresário Elon Musk, ocorreu uma notável flexibilização e uma indiferença em relação às normas de moderação, isso aconteceu e foi justificado na concepção de garantir uma maior liberdade de expressão, sem restrições. Porém, essa tal ideia de liberdade de expressão pregada pelo seu dono tem servido como uma desculpa para a proliferação e compartilhamentos de informações/ conteúdos mentirosos e contra a ciência, especialmente na época da pandemia da Covid-19. Em um ambiente cheio de desregulamentações, o modo de funcionamento dos algoritmos age como um acelerador de conteúdos virais, atuando como peça essencial para a sua propagação.

Portanto, compreender os algoritmos e os processos do funcionamento das regulamentações (nesse caso, a falta das regulamentações) é relevante para se entender os mecanismos que conservam/ reforçam a cultura das fake news nas redes. As plataformas digitais auxiliam na disseminação de desinformações e contribuem para o conformismo, a alienação e o desprezo do debate público.

2.2. Os principais impactos sociais da propagação de desinformação nas práticas do dia a dia da população brasileira durante a pandemia da Covid-19

A pandemia da Covid-19 foi um evento de escala mundial que nunca tinha acontecido na história recente, ela atuou como um catalisador para a disseminação de desinformação, fato que expôs o quanto a sociedade atual é vulnerável a discursos mentirosos. No Brasil, essa realidade apareceu de maneira intensa, gerando diversas consequências diretas no dia a dia das pessoas e na saúde pública geral. A desinformação se excedeu do ambiente online, e escancarou-se na realidade, o que influenciou comportamentos e decisões importantes para toda a sociedade. Esse cenário fortalece a análise de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural, que, ao massificar e generalizar ou padronizar a informação, mesmo que no caso essa informação seja mentirosa, contribui para a instrumentalização do pensamento e a alienação das massas

(ADORNO E HORKHEIMER, 1985). A própria estrutura de compartilhamento de desinformações apresenta-se como algo hiper-real, indistinguível da verdade, remetendo-se à teoria da simulação e dos simulacros de Jean Baudrillard (1991, p. 11), “A simulação é o que mascara a ausência de realidade. [...] Ela é a geração por modelos de um real sem origem nem realidade: um hiper-real.” Onde a cópia antecede o original, e a verdade é substituída por seus signos, por consequência disso, cria-se um universo de simulacros onde a distinção entre fato e ficção/ verdade e mentira não existe mais.

Um dos impactos mais claros da desinformação na época da pandemia foi a geração de dúvida e desconfiança em relação às vacinas. Naquele período, os discursos falsos sobre a eficácia das vacinas, seus supostos efeitos colaterais e a existência de microchips na sua composição foram compartilhados em larga escala, principalmente por meio de plataformas digitais como o X, essa proliferação de falsas notícias que em sua natureza são espetáculos da mentira, pode ser entendida sob a teoria da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” A vida autêntica é trocada por sua representação espetacularizada, onde a desinformação ganha força não apenas pela sua veracidade, mas pela sua capacidade de chocar e gerar engajamento (notícias sensacionalistas), transformando a verdade em só mais um item de consumo.

Recuero, Soares e Zago (2021) em seu estudo sobre o fenômeno da desinformação nas redes sociais brasileiras, apontam a viralização de conteúdos científicos mentirosos e conspiratórios o que prejudicou e minimizou a importância da adesão à campanha de vacinação, fato que colocou em risco a saúde pública brasileira e a eventual possibilidade de mitigar os efeitos da pandemia.

Tais visualizações auxiliaram a instauração de uma enorme desconfiança geral, não somente quanto às vacinas, mas também aos órgãos e instituições oficiais de saúde, como, o Ministério da Saúde, a Organização Mundial da Saúde (OMS), e dessa maneira, acabou por desacreditar as principais fontes que se pautam em evidências científicas.

Além disso, a propagação e compartilhamentos ilimitados de desinformação originou-se no abandono de medidas preventivas básicas contra o vírus da Covid-19, como a utilização de máscaras e a lavagem frequente das mãos. Devido a propagação desses discursos negacionistas, falas que minimizavam a gravidade do vírus ou que negavam a eficácia das medidas sanitárias mencionadas acima circularam com maior facilidade, e por consequência, acabou incentivando comportamentos de risco na população.

Essa tentativa de destruir a verdade e de dificultar a diferenciação entre a informação verdadeira e mentirosa são características da teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2021), as estruturas sociais e as referências sólidas, incluindo a noção do que é verídico, tornam-se fluidas e líquidas, abrindo espaço para que as desinformações se instalem num ambiente cercado de dúvidas. Nesse contexto, a negação em relação à ciência, muito influenciada por interesses políticos e econômicos, encontrou um espaço ideal, o X, plataforma onde a moderação de conteúdo foi deixada de lado, por conta do ideal de “liberdade de expressão”.

Apesar de ser defendido como um modelo ideal democrático, esse ideal acabou por favorecer e auxiliar a instrumentalização da comunicação com finalidade de manipular as grandes massas, ideia pontuada por Sérgio Amadeu da Silveira (2021) ao abordar a não neutralidade dos algoritmos.

A lógica da proliferação de desinformações na plataforma X, que prioriza o engajamento, a viralidade e a coleta de dados com propósitos comerciais, se liga com o conceito de capitalismo de vigilância abordado por Shoshana Zuboff (2019).

Na nova ordem de economia atual, a experiência do ser humano é transformada em dados comportamentais, que são usados a fim de prever e modificar o comportamento humano. A desinformação, por gerar picos de atenção e reações emocionais potencializadas, tornou-se um recurso valioso para esse sistema, independente da sua veracidade. Tal fato transforma a liberdade de expressão defendida por Elon Musk em uma forma de extrair dados e manipular o comportamento humano, indo totalmente contra ao propósito democrático que ele mesmo alega contemplar.

Além de todas as consequências causadas pela desinformação que afetaram a saúde pública na época da pandemia, a desinformação também escancarou a polarização social e de ideais na sociedade brasileira. Todos os grupos que trocavam e compartilhavam informações mentirosas fortaleceram ainda mais as suas bolhas sociais, solidificando todos os discursos e crenças e tratando com desdém e preconceito todo o resto que aderisse às recomendações oriundas da ciência.

Realizando uma analogia do ocorrido com a teoria de Manuel Castells (2019), o poder da comunicação, as ocorrências de propagação da desinformação durante o período pandêmico influenciaram na divisão ideológica da sociedade, fato esse que complicou e distanciou a construção de um consenso comum com objetivos reais de combate à Covid-19.

Em decorrência desses fatos, a cultura das fake news transformou um momento de crise sanitária em um campo de batalha de ideais, onde os fatos verídicos eram deixados de lado, dando lugar a discursos ideológicos políticos e narrativas engajadoras nas redes digitais.

O teor das consequências sociais oriundas das fake news, clareiam a necessidade inerente de analisar o papel que as redes digitais desempenham no período histórico atual, em especial, em relação aos ideais da indústria cultural, de Adorno e Horkheimer. A pandemia da Covid-19, mostrou na prática, a instrumentalização de plataformas digitais, como o X, com o objetivo de disseminar desinformação em massa sobre os cuidados e a saúde em geral.

Esse processo expõe o quanto as sociedades atuais hiper midiáticas são vulneráveis a manipulação de informações, e como os impactos disso, fragilizam a coesão social, no caso do período pandêmico comprometendo a saúde pública e ameaçando os princípios democráticos.

A Dialética do Esclarecimento (Adorno e Horkheimer) explica que a informação funciona como uma máquina que massifica e padroniza todos os produtos culturais, a fim de garantir uma aceitação geral, sem críticas. As fakes news nas redes digitais funcionam de uma forma bem semelhante, a maioria dos conteúdos são configurados de maneira totalmente apelativa, simples e com apelos emocionais para agilizar os compartilhamentos, a viralização e o consumo, deixando de lado qualquer tipo de reflexão crítica, assim o comprometimento com a veracidade da notícia.

Na Indústria Cultural, a verdade é reduzida a algo moldável, assim como, a cultura torna-se mercadoria, adequando-se às lógicas algorítmicas e aos ideais econômicos e políticos.

Portanto, entender os modos e mecanismos de compartilhamento e de produção da informação requer uma abordagem, similar às mediações culturais, conforme Jesus Martín Barbero (1997) propôs. De acordo com ele, são nas mediações, e não somente nos meios que são construídos os sentidos culturais e comunicacionais, sendo muito importante analisar essas mediações, com o objetivo de compreender como as pessoas absorvem os conteúdos.

Dessa forma, para enfrentar todos os tipos de desinformação, são necessários planos que articulem políticas públicas, educação sobre as redes digitais (mídia em geral) e práticas de comunicação qualificadas, a fim de se formar uma sociedade digital crítica, com capacidade de reconhecer, interpretar e resistir aos diversos modos de manipulação da informação que operam no dia a dia das redes digitais.

3. CONCLUSÃO

Como visto, a disseminação das fake news é um fenômeno estruturado, presente na lógica de lucro e ideológica das plataformas digitais, e não como algo que foi realizado sem objetivo,

acidentalmente. Por conta dessa ideologia da informação ser uma mercadoria, os algoritmos são programados para potencializar a atenção e o lucro privilegiando conteúdos apelativos, emocionais e polarizadores, ainda que esses não sejam verdadeiros, reforçando a alienação e o conformismo social. Durante a Covid-19, a rede digital X evidenciou o mecanismo citado, ao adotar medidas que afrouxaram as políticas de moderação, e consequentemente, favoreceram a propagação de discursos negacionistas e falsos impactando de forma direta a saúde pública e a coesão social.

A análise feita relacionando a disseminação de informações falsas à teoria da indústria cultural avalia que as fakes news deturpam a percepção da realidade, e enfraquecem o debate democrático, servindo a interesses político-econômicos específicos.

Dessa forma, entender a relação entre a produção de informações falsas, o modo de funcionamento dos algoritmos e a propagação nas redes digitais, é importante para o enfrentar e compreender o problema. O combate a essa cultura necessita de investimento na educação midiática, políticas públicas reguladoras e um fortalecimento de práticas de comunicação comprometidas com a veracidade e a ética, a fim de enfrentar todo um ecossistema de informações que visa o lucro sobre a verdade e a manipulação da consciência crítica das massas.

4. REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **As origens do totalitarismo**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução de Maria João V. de Albuquerque e Júlio Castañon Guimarães. Campinas: Papirus, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Suzana de Castro. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOLHA DE S. PAULO. Elon Musk compra o Twitter por US\$ 44 bilhões. **Folha de S.Paulo**, seção Mercado, São Paulo, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/elon-musk-compra-o-twitter-por-us-44-bilhoes.shtml>. Acesso em: 21/10/2024

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Fiocruz). **Relatório sobre o impacto das fake news na pandemia de Covid-19 no Brasil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

MARS, Amanda. Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais? **El País Brasil**, Nova York, 25 fev. 2018. Disponível em: brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html. Acesso em: 22/10/2024

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Teorias da comunicação e cultura: mediações culturais**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MEIRELES, Adriana Veloso. **Algoritmos e autonomia**: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. *Opinião Pública*, Campinas, v. 27, n. 1, p. 35–58, jan./abr. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim epidemiológico**: desinformação e seus efeitos na saúde pública. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Histórico da emergência internacional de COVID-19. **OPAS/OMS**, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/historico-da-emergencia-internacional-covid-1>. Acesso em: 13/03/2025

PRADO, Magaly. **Fake News e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação**. São Paulo: Edições 70, 2022. 1. ed.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow; ZAGO, Gabriela; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle; STUMPF, Eduardo; VIEGAS, Pedro; HÜTTNER, Letícia G.; SILVA, Gabriel; PASSOS, Isabela; SALGUEIRO, Ingrid; SODRÉ, Gustavo. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate**. Pelotas: MIDIARS – Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>. Acesso em: 07/11/2025

WENDLING, Mike. Como o termo 'fake news' virou arma nos dois lados da batalha política mundial. **BBC News Brasil**, 27 jan. 2018. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796. Acesso em: 05/11/2024

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de Luiz Cláudio de Moura. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.