

VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS III

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

JONATHAN BARROS VITA

VALTER MOURA DO CARMO

JÉSSICA AMANDA FACHIN

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias III [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Flavia Piva Almeida Leite; Jéssica Amanda Fachin; Jonathan Barros Vita; Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-894-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS III

Apresentação

O VII Encontro Virtual do CONPEDI, realizado de 24 a 28 de junho de 2024, contou com o grupo de trabalho “Direito, Governança e Novas Tecnologias III”, que teve lugar na tarde de 27 de junho de 2024, destacou-se no evento pela qualidade dos trabalhos apresentados. Foram apresentados 23 artigos objeto de um intenso debate presidido pelos coordenadores e acompanhado pela participação instigante do público presente na sala virtual.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante e atualizada discussão, na qual os pesquisadores tiveram a possibilidade de interagir em torno de questões relacionadas à inteligência artificial e plataformas digitais, ao uso de informações pessoais, dentre outras temas relacionados ao tema central do grupo de trabalho. O tema da governança e dos usos de novas tecnologias traz consigo os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica enfrentam no estudo do futuro da regulação no País e os destinos decorrentes do abuso da inteligência artificial, bem como soluções possíveis à preservação de dados em um mundo globalizado. As temáticas seguiram por questões do emprego da inteligência artificial no âmbito do Poder Judiciário, a regulamentação e a governança da inteligência artificial, a precarização do governo digital e a aplicação da inteligência artificial em diversos setores jurídicos. Os artigos que ora são apresentados ao público têm a finalidade de fomentar a pesquisa e fortalecer o diálogo interdisciplinar em torno do tema “Direito, Governança e Novas Tecnologias”. Trazem consigo, ainda, a expectativa de contribuir para os avanços do estudo desse tema no âmbito da pós-graduação em direito brasileira, apresentando respostas para uma realidade que se mostra em constante transformação. A todos direcionamos o convite para uma leitura proveitosa das colaborações inestimáveis dos pesquisadores diretamente envolvidos no GT.

Desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

1. A DEMOCRACIA E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO de Álvaro Luiz Poglia.

2. A DES (NECESSIDADE) DA APLICAÇÃO DA JURIMETRIA, UMA ANÁLISE DA TOMADA DE DECISÃO JUDICIAL de Rayssa de Souza Gargano e Marcelo Pereira de Almeida.

3. A JURISCONSTRUÇÃO CONSEQUENCIALISTA DA SOCIEDADE INFORMACIONAL E O PANÓPTICO DIGITAL de Feliciano Alcides Dias, Ubirajara Martins Flores e Manoella Klemz Koepsel.
4. A REGULAÇÃO CONCORRENCIAL E AS PLATAFORMAS DIGITAIS: O RISCO DO EXCESSO DE REGULAMENTAÇÃO de Paulo Andre Pedroza de Lima.
5. A TEORIA DOS SISTEMAS SOCIAIS DE NIKLAS LUHMANN: UMA BUSCA PARA AMENIZAR A COMPLEXIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DO RECONHECIMENTO FACIAL de Bruna Ewerling e Joana Machado Borlina.
6. ANÁLISE EXPLORATÓRIA ACERCA DA IMPLEMENTAÇÃO DE CIDADES INTELIGENTES E SUSTENTÁVEIS NO BRASIL de Júlia Massadas, Luiza Guerra Araújo e Mateus Stallivieri da Costa.
7. ASPECTOS ÉTICOS DA IMPLEMENTAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUIÇÕES JURÍDICAS de Daniel David Guimarães Freire e Juliana Carqueja Soares.
8. DESAFIOS ANTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS E O SURGIMENTO DA VULNERABILIDADE DIGITAL NO CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL de Thaís Onofre Caixeta De Freitas, Olivia Oliveira Guimarães e Daniel de Souza Vicente.
9. DESAFIOS JURÍDICOS NA DISRUPÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO C6 BANK E NUBANK de Elisabete Pedroso Pacheco e Eduardo Augusto do Rosário Contani.
10. DIREITOS HUMANOS/FUNDAMENTAIS, DEMOCRACIA E TECNOFEUDALISMO: ANÁLISE TEÓRICA DE PETER CLEAVE de José Adércio Leite Sampaio, Meire Aparecida Furbino Marques e Sérgio Augusto Veloso Brasil.
11. ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O PODER JUDICIÁRIO BRASILEIRO de Felipe Eduardo Lang e José Alexandre Ricciardi Sbizera.
12. GLOBALIZAÇÃO, INTERNET E REGULAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS de Camila Carniato Genta, Fernanda Batelochi Santos e Marcos Antônio Striquer Soares.

13. GOVERNANÇA DA ÁGUA: UM ASPECTO GERAL de Talisson de Sousa Lopes e Antonio Henrique Ferreira Lima.

14. GOVERNANÇA NA PROTEÇÃO DE DADOS E NA SOCIEDADE INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE JURÍDICA (BRASIL, UNIÃO EUROPEIA E ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA) de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller.

15. HIPERCONNECTIVIDADE, IMPACTOS DA INTERNET NA VIDA HUMANA E RISCOS AO DIREITO DE PRIVACIDADE: UM ESTUDO A PARTIR DO DIÁLOGO ENTRE AS OBRAS DE PARISER E MAGRANI de Deise Marcelino Da Silva e Pietra Suélen Hoppe.

16. IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES DE TRABALHO de Felipe Gomes Silva, Tania Lobo Muniz e Patricia Ayub da Costa.

17. JOHN RAWLS E A TRIBUTAÇÃO NA ERA DIGITAL de Nadieje de Mari Pepler e Wilk Barbosa Pepler.

18. O DIREITO À AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA: UM OLHAR SOBRE A NECESSIDADE DO RECONHECIMENTO DO TRATAMENTO DE DADOS NA ESFERA PÚBLICA de Renata Da Costa Sousa Meireles e Fabricio Vasconcelos de Oliveira.

19. O VÉU DA IGNORÂNCIA ATRELADO À TEORIA DA POSIÇÃO ORIGINAL DE JOHN RAWLS COMO PRESSUPOSTO PARA A APLICABILIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA JUSTIÇA de Fábio Risson e Rogerio da Silva.

20. PROTEÇÃO DE DADOS PELAS CORPORações NA ERA DO BIG DATA: UMA ANÁLISE ENTRE A EFICIÊNCIA OPERACIONAL E AS QUESTÕES DA PRIVACIDADE DOS TITULARES de Jessica Conte da Silva.

21. PSICOPOLÍTICA: TECNOLOGIAS VESTÍVEIS E OS DIREITOS DA PERSONALIDADE de Raissa Arantes Tobbin e Valéria Silva Galdino Cardin.

22. QUANDO A LIBERDADE ENCONTRA A REGULAÇÃO: PERSPECTIVAS E CONSEQUÊNCIAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS PARA A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA de Bruna Bastos, Luiza Berger von Ende e Rafael Santos de Oliveira.

23. REDES SOCIAIS, CAPITALISMO DE PLATAFORMA E ECONOMIA DAS EMOÇÕES NA SOCIEDADE EM REDE: A DESINFORMAÇÃO ONLINE COMO RISCO AOS PRINCÍPIOS DEMOCRÁTICOS E PROCESSOS POLÍTICOS de Gislaine Ferreira Oliveira.

Os Coordenadores

Profa. Dra. Flávia Piva Almeida Leite - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Prof. Dr. Jonathan Barros Vita - Universidade de Marília

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Profa. Dra. Jéssica Amanda Fachin – Faculdades Londrina

**REDES SOCIAIS, CAPITALISMO DE PLATAFORMA E ECONOMIA DAS
EMOÇÕES NA SOCIEDADE EM REDE: A DESINFORMAÇÃO ONLINE COMO
RISCO AOS PRINCÍPIOS DEMOCRÁTICOS E PROCESSOS POLÍTICOS.**

**SOCIAL MEDIA, PLATFORM CAPITALISM AND THE ECONOMY OF
EMOTIONS IN THE NETWORK SOCIETY: ONLINE DISINFORMATION AS A
RISK TO DEMOCRATIC PRINCIPLES AND POLITICAL PROCESSES.**

Gislaine Ferreira Oliveira ¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as relações entre o capitalismo de plataforma, redes sociais e economia das emoções, para compreender como esses elementos se entrelaçam na sociedade em rede. Ainda, busca destacar as consequências das dinâmicas emocionais online, identificando padrões e impactos na esfera pública com a disseminação de desinformação online, com grandes interferências na confiança nas instituições democráticas e nos processos políticos. Assim, no contexto do capitalismo de plataforma, em que se desenvolve as redes sociais e apresenta uma ampla adesão da sociedade, através do método de abordagem dedutivo, do método de procedimento monográfico, questiona-se como as interações nas redes sociais, sob o modelo de capitalismo de plataforma, impactam as emoções dos usuários e, conseqüentemente, os princípios e processos democráticos? Como o conteúdo emocional, incluindo emoções extremas, é moldado, disseminado e recebido nas plataformas? Constata-se que o modelo de negócio de capitalismo de plataforma e a forma de interação dos usuários propiciam o engajamento emocional dos usuários nas redes sociais e influenciam nos processos democráticos, principalmente a partir da disseminação de informações falsas, como ocorreu a partir das eleições brasileiras de 2018.

Palavras-chave: Capitalismo de plataforma, Desinformação, Emoções, Processo democrático, Redes sociais

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the relationships between platform capitalism, social networks and the economy of emotions, to understand how these elements are intertwined in the network society. Furthermore, it seeks to highlight the consequences of online emotional dynamics, identifying patterns and impacts in the public sphere with the dissemination of online disinformation, with major interferences in trust in democratic institutions and political processes. Thus, in the context of platform capitalism, in which social networks are developed and have a wide adhesion of society, through the deductive approach method, the monographic procedure method, the question is how interactions on social networks, under the model of platform capitalism, impact users' emotions and, consequently, democratic

¹ Doutoranda em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais na UFSM/RS. Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM/RS. Advogada. Professora Universitária. E-mail: gislainefoliveira7@gmail.com.

principles and processes? How is emotional content, including extreme emotions, shaped, disseminated, and received on platforms? It appears that the platform capitalism business model and the way users interact provide emotional engagement of users on social networks and influence democratic processes, mainly through the dissemination of false information, as occurred during the Brazilian elections. 2018.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Platform capitalism, Disinformation, Emotions, Democratic process, Social media

INTRODUÇÃO

O surgimento da *internet* revolucionou a sociedade, alterando o cotidiano de milhares de pessoas, transformando de forma significativa o modo de viver e as relações interpessoais. Sendo que os mais diversos setores da sociedade foram impactados pela criação e propagação da *world wide web*.

Todas essas mudanças criam um meio virtual que altera as noções de espaço-tempo, com uma reorganização constante e por meio social permeado pela flexibilidade, fluxo tencionado, estoque zero e prazo zero (LÉVY, 2010, p. 115). Assim, emerge uma sociedade imediatista e instantânea, marcada pela circulação de complexos informacionais¹, em constante transformação.

As redes sociais surgem como forma de interação e compartilhamento de informações entre os usuários, por isso se tornam um local de expressão de emoções, “embora seja socialmente impensável dar livre curso a certas emoções, há lugares apropriados onde sua vivência é tolerada sem interferências, independentemente do julgamento alheio e onde a repressão da sensibilidade é desnecessária” (LE BRETON, 2009, P. 148). Porém, as empresas de tecnologia as utilizam para captação de dados e orientação comportamental para obter lucros, através de algoritmos, o que gera consequências inclusive para processos eleitorais, como o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O presente artigo trata das relações entre o modelo de negócio do capitalismo de plataforma e a forma de interação dos usuários propicia o engajamento emocional dos usuários nas redes sociais, sendo que as plataformas influenciam e são influenciadas pelas dinâmicas emocionais dos usuários, com ênfase na raiva e ódio. Ainda, verificar como essas emoções contribuem para o engajamento de informações falsas que colocam em dúvida processos e princípios democráticos.

Ressalta-se que, de acordo com Pampller (2012, p. 12), há uma dificuldade em definir o que é emoção, sendo que “[...] muito do discurso acadêmico público e transdisciplinar sobre a emoção é dominado por uma psicologia fortemente influenciada pelas neurociências. Prevalece uma amnésia coletiva geral em relação à história das ideias

¹ Complexo informacional é utilizado pelo autor Paul Virilio (1996, p. 22) para justificar a relação direta da informação com a publicidade e o entretenimento. A fusão desses elementos amplia o seu poder de entrada junto à população, que por vezes sequer percebe a carga de estímulos que recebe. A velocidade com que esses complexos informacionais são produzidos e transmitidos dificulta, senão impede, o poder de controle estatal, assim como fragiliza a filtragem de conteúdo por parte dos usuários.

psicológicas, para não dizer filosóficas, a respeito da emoção [...]”. Ainda, como o presente trabalho busca tratar da forma que as emoções são utilizadas nas redes sociais, Barbalet (2001, p. 121) destaca que “a situação ou contexto em que é experimentada a emoção pode ser conceptualizada como um aspecto da própria emoção quando a emoção é percebida como uma dimensão das relações entre as pessoas ou agentes sociais em vez de o ser como um estado psicológico ou fisiológico meramente empírico e individual [...]”

O presente artigo tem como objetivo analisar as relações entre o capitalismo de plataforma, redes sociais e dinâmicas emocionais para compreender como esses elementos se entrelaçam na sociedade em rede. Ainda, busca destacar as consequências das dinâmicas emocionais online, identificando padrões e impactos na esfera pública com a disseminação de desinformação online

Nesse contexto, questiona-se como as interações nas redes sociais, sob o modelo de capitalismo de plataforma, impactam as emoções dos usuários e, conseqüentemente, as dinâmicas sociais? Como o conteúdo emocional, incluindo emoções extremas como ódio e raiva, é moldado, disseminado e recebido nas plataformas? Para a execução da presente pesquisa elegeu-se o método de abordagem dedutivo, aliado ao método de procedimento o monográfico, aliado às técnicas de pesquisa bibliográfica será realizada uma revisão da literatura sobre o impacto das redes sociais e do capitalismo de plataforma nas emoções.

O presente artigo será dividido em dois capítulos. No primeiro, denominado “Capitalismo de plataforma e dataficação das emoções” será apresentado como esse modelo de negócio funciona e utiliza das redes sociais para coletar dados dos usuários, modelar comportamentos e obter lucros. Já no segundo capítulo intitulado “A economia das emoções nas redes sociais: um olhar sobre a disseminação de conteúdos de ódio e raiva” trata de como algoritmos são criados para formar bolhas de filtros que promovem conteúdos de ódio e raiva para engajar usuários e que podem interferir em processos eleitorais, como aconteceu a partir das eleições brasileiras de 2018.

1 CAPITALISMO DE PLATAFORMA E O PROCESSO DE DATAFICAÇÃO DAS EMOÇÕES

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), especialmente a *internet*, ofertam um ambiente participativo a um amplo número de pessoas. A internet trouxe significativas mudanças no cotidiano das pessoas, empresas e

governos, a qual surgiu “[...] como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Ainda, forma-se uma via de intenso fluxo de informações e de diálogo.

As características próprias da sociedade em rede, podem ser descritas como a alteração de conceito de tempo e espaço, onde nada é permanente e está sempre em transformação, a criação de um ambiente que possibilita a participação e diálogo entre milhares de pessoas, onde os usuários são produtores e consumidores de conteúdos. Nesse contexto, as redes sociais assumem um papel relevante, uma vez que “(...) Pesquisas mostram que as redes sociais são atualmente a principal forma de acesso a notícias e a forma mais comum de consumir informações políticas de maneira incidental (...)”² (CALVO; ARUGUETE, 2020, p. 6, tradução nossa).

Também, constata-se que o acesso à informação de forma rápida e facilitada, sem intermediários e de forma menos burocrática, amplia a participação dos cidadãos e confere-lhes uma maior autonomia de escolha. A *internet* abre novos caminhos,

[...] dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem informado quanto seus líderes. Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informações não sigilosa, poderia ser disponibilizado on-line. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informações, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano. [...] (CASTELLS, 2003, p. 128).

Nesse novo cenário, se desenvolve o capitalismo de plataforma como um modelo econômico que utiliza das diversas plataformas digitais existentes para a troca de bens, serviços e informações entre os usuários, como por exemplo Uber, Airbnb, Amazon, Meta, Google, entre outros. Sendo que “o termo plataforma surgiu recentemente como um conceito para descrever os serviços online de intermediários de conteúdo, tanto em suas autocaracterizações, quanto no discurso público mais amplo de usuários, imprensa e comentários”³ (JIN, 2015, p. 332, tradução nossa).

Nesse sentido, David Stark e Ivana Pais (2021, p. 53) ressaltam que as plataformas se tornam uma nova forma de organização social, já que são do mercado, mas podem ser

² No original: (...) las encuestas muestran que las redes Sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental (...).

³ No original: “the term platform has recently emerged as a concept to describe the *online* services of content intermediaries, both in their self-characterizations and in the broader public discourse of users, the press and commentaries”

antimercado. Também, são hierarquias, mas produzem assimetrias de poder, já que estão fora do controle burocrático e propriedade é substituída pela própria rede aliada ao tempo.

Segundo Nick Srnicek (2018, p. 45, tradução nossa), a principal matéria-prima, atualmente, são os dados, isto é, “[...] as plataformas se tornaram uma forma eficiente de monopolizar, extrair, analisar e usar as quantidades crescentes de dados que eram gravados. Agora esse modelo se expande por toda a economia e muitas empresas incorporam as plataformas [...]”⁴, sendo nessas plataformas em que circulam tais dados.

Assim, o capitalismo de plataforma depende dos processos de dataficação, que envolve na coleta sistemática de dados dos usuários para personalizar serviços e criar modelos de negócios, há a comodificação onde os dados passam a ser mercadorias. De acordo com Sadowski (2019, p. 3, tradução nossa), os dados, como nova fonte do regime de acumulação, são responsáveis pela união entre poder e lucro, uma vez que “[...] a alquimia da dataficação promete produzir reservas infinitas de ambos. Ao mesmo tempo, a retórica da universalidade reformula tudo como se estivesse dentro do domínio da vigilância/plataforma/capitalismo digital”⁵.

As plataformas, atualmente, se autorregulam através dos termos de uso e políticas de privacidade. Porém, como são as próprias empresas que criam tais regras para acesso aos seus serviços e conteúdos, apresentam certa instabilidade ao poderem ser alteradas a qualquer momento (STARK; PAIS, 2021, p. 54-55).

Além disso, Marciano, Nicita e Ramello (2020, p. 355) destacam que a autorregulação não se torna eficaz para tratar dos mercados digitais, já que cada empresa regula individualmente, também as plataformas podem afetar direitos fundamentais individuais e coletivos (como a privacidade, direito dos consumidores, liberdade de expressão, proteção de dados pessoais e direito à concorrência, por exemplo). Conforme ressalta Papyshv e Chan (2023, p. 5), questiona-se a autorregulação, pois depende da moralidade industrial e são ineficazes em relação à proteção do consumidor.

Também, a dificuldade de regular as *big techs* engloba fatores como a ampla assimetria de informações entre os Estados e as grandes empresas de tecnologia, referente ao funcionamento interno, especialmente sobre algoritmos, e a dinâmica econômica do

⁴ No original: las plataformas se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que estaban registrando. Ahora este modelo se ha expandido por toda economía, y muchas empresas incorporan plataformas [...].

⁵ No original: [...] thus the alchemy of datafication promises to produce infinite reserves of both. At the same time, the rhetoric of universality reframes everything as within the domain of surveillance/platform/digital capitalism.

mercado digital global. Sendo essa característica global das plataformas que contribuem para o principal desafio de regulação (MARCIANO; NICITA; RAMELLO, 2020, p. 355).

Verifica-se que as plataformas, principalmente as redes sociais, são instrumentos para coletas de dados em que o próprio usuário é a mercadoria. Ainda, as informações são utilizadas de forma ampla e ilimitada, uma vez que não detém a autodeterminação dos dados pessoais. Shoshana Zuboff (2019, p. 21) sustenta:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em *produtos de predição* que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde.

As plataformas utilizam estratégias de engajamento, como a elaboração de algoritmos que estimulam fortes emoções, incluindo o ódio e a raiva, para impulsionar o uso de suas plataformas. Calvo e Arugete (2020, p. 11, tradução nossa) apontam que “a distribuição de mensagens nas redes sociais também nos conecta emocionalmente. O ato de divulgar informações nesse espaço digital expressa nossos interesses políticos e nossos afetos”⁶, o que será explorado no próximo capítulo.

2 A ECONOMIA DAS EMOÇÕES NAS REDES SOCIAIS: um olhar sobre a disseminação de informações falsas que afetam processos democráticos

As redes sociais se tornaram presentes no cotidiano de milhares de pessoas. De acordo com os dados da TIC Domicílios, no Brasil, “em 2022, cerca de 60 milhões de domicílios (80%) possuíam acesso à Internet. O percentual manteve-se estável em relação a 2021 [...]” (CGI.br, 2023, p. 25). Ainda, a referida pesquisa constatou que as principais atividades dos usuários brasileiros englobam, principalmente, o uso de aplicativos de mensagens instantâneas (93%) e o uso de redes sociais (80%), como Facebook, Instagram e Tik Tok, por exemplo.

Percebe-se que a atividade do brasileiro na sociedade em rede engloba plataformas digitais que têm como função de criar espaços virtuais para a interação de usuários, sendo

⁶ No original: La distribución de mensajes en las redes sociales también nos conecta de manera afectiva. El acto de diseminar información en ese espacio digital expresa nuestros intereses políticos y nuestros afectos.

intermediárias da relação destes com os vendedores, no caso de mercados online, ou anunciantes, como o que acontece em redes sociais. São as plataformas virtuais a base do capitalismo de plataforma, que pode ser compreendido como uma forma de organização econômica que se baseiam na criação e operação de plataformas digitais que conectam diferentes usuários, facilitam transações, coletam e analisam dados para personalizar experiência e direcionar publicidade, com a finalidade de gerar lucro.

De acordo com a NetLab (2023, p. 9), “em 2023 as plataformas declararam que a publicidade digital brasileira movimentou R\$32,4 bilhões de reais [...]”⁷. Ainda, a receita total da big tech Meta, em 2022, foi de 116,6 bilhões de dólares, sendo 97,7% referente à publicidade digital. Enquanto a receita do Google, em 2022, foi de 279,8 bilhões de dólares, com 80,2% referente à publicidade digital (STATISTA, 2023). Observa-se que os anúncios publicitários são a principal fonte de lucro das plataformas.

As plataformas lucram a partir do conteúdo postado pelos usuários, além de coletar dados pessoais, sensíveis e não sensíveis, históricos de transações, padrões comportamentais. Assim, forma-se uma economia de escala ou efeito de rede, em que modelam a economia, transformam os mercados, recebem receitas de formas diversificadas e, hospedam e mediam uma ampla gama de interações, informações e relações (PECK; PHILLIPS, 2020, p. 89).

Nos diversos ambientes do ciberespaço, em que muitas vezes os sujeitos perdem a autodeterminação de seus dados, percebe-se que há um paradoxo na sociedade em rede, gerado pelo intenso fluxo de informações, interações e circulação, o que resulta, muitas vezes, segundo Lash (2005, p. 23, tradução nossa) “[...] as sobrecargas de informação, informação errada, desinformação e informação descontrolada. Uma sociedade da informação *desinformada* está em jogo aqui [...]”⁸. Por isso, para atrair mais usuários, é utilizado algoritmos que disseminam informações que apelam para emoções e crenças pessoais, independente da veracidade.

Os algoritmos surgiram como potencializadores da experiência online, porém se tornaram uma “caixa preta” das grandes empresas de tecnologia, onde ninguém sabe

⁷ Para dimensionar o lucro obtido, “[...] a publicidade em todos os outros meios de comunicação foi de R\$13,6 bilhões em 2023, e de R\$7,6 bilhões de publicidade digital via agências, somando um mercado de R\$21,2 bilhões. Ou seja, o mercado de publicidade digital é o dobro de todo o mercado de anúncios offline” (NETLAB, 2023, p. 9).

⁸ No original: “[...] las sobrecargas de información, la información errónea, la desinformación y la información descontrolada. Se juega aquí una sociedad *desinformada* de la información [...]”

como funcionam e quais as suas finalidades. Conforme dispõe Noble (2018, p. 12, tradução nossa), quando se fala em algoritmos, deve-se entender que são:

[...] formulações matemáticas para conduzir decisões automatizadas são feitas por seres humanos. Embora muitas vezes pensemos em termos como “big data” e “algoritmos” como benignos, neutros ou objetivos, eles são tudo menos isso. As pessoas que tomam estas decisões possuem todos os tipos de valores, muitos dos quais promovem abertamente o racismo, o sexismo e falsas noções de meritocracia, o que está bem documentado em estudos sobre Silicon Valley e outros corredores tecnológicos⁹.

As redes sociais tornaram-se espaços fundamentais onde as dinâmicas emocionais se desdobram e são intensificadas, influenciadas pela lógica do capitalismo de plataforma. Facebook, X, Instagram, TikTok, entre outras, tornaram-se ferramentas para expressar emoções. As próprias *big techs* criam funcionalidades, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que promovem a disseminação rápida de conteúdo emocional.

Além disso, algoritmos dessas plataformas são criados para disseminar conteúdos emocionalmente envolventes, visando manter os usuários engajados e online pelo máximo de tempo. Essa lógica serve aos interesses do capitalismo de plataforma, que busca maximizar a atenção do usuário para fins publicitários.

As redes sociais também são espaços onde os usuários constroem e publicam suas identidades digitais, por vezes baseadas em expressões emocionais. Sendo que a interação emocional online é central para a formação de comunidades virtuais e conexões interpessoais, também denominadas como bolhas dos filtros de acordo com Eli Pariser (2012, p. 9):

A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolha dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Nesse contexto, a personalização algorítmica das experiências nas redes sociais busca manter as pessoas em ambientes que reforçam suas preferências emocionais. Essa

⁹ No original: “[...] mathematical formulations to drive automated decisions are made by human beings. While we often think of terms such as “big data” and “algorithms” as being benign, neutral, or objective, they are anything but. The people who make these decisions hold all types of values, many of which openly promote racism, sexism, and false notions of meritocracy, which is well documented in studies of Silicon Valley and other tech corridors”.

decisão moldada por algoritmos tem impactos, uma vez que pode criar bolhas de ódio e raiva que vão além do mundo online.

Por isso, as redes sociais também se tornam espaços propícios para polarização, onde opiniões extremas podem ser intensificadas. Assim, as emoções desempenham um papel importante na criação e amplificação de bolhas informativas e na fragmentação social.

A busca por engajamento emocional pode levar à amplificação seletiva de conteúdos que geram fortes reações. Conteúdos que evocam raiva e ódio muitas vezes são privilegiados pelos algoritmos de plataformas, que buscam maximizar o engajamento, isto é, fazer os usuários ficarem mais tempo conectados.

Sendo duas emoções diferentes, nas palavras de Sara Ahmed (2014, p. 44) o ódio não precisa estar em um sujeito, mas pode estar em um objeto, que se apresenta como uma ameaça. Já a raiva, que é uma emoção diferente, pode ser passageira ou uma explosão, de acordo com Paul Ekman (2011, p. 127) “podemos sentir raiva de uma pessoa que defende ações ou crenças que nos ofendem, mesmo que seja um estranho total. Sequer precisamos conhecê-lo; ler a respeito de alguém que se envolve em ações ou que tem crenças que não concordamos pode suscitar a raiva”.

Nesse processo de capitalismo de plataforma, com a dataficação das emoções, a busca pelo engajamento dos usuários nas plataformas, é possível constatar a formação de uma economia do ódio e raiva, em que a partir da existência de algoritmos que disseminam conteúdos odiosos e raivosos, se aumenta a circulação destas emoções. Conforme explica Ahmed (2014, p. 46):

[...] o meu modelo de ódio como uma economia afetiva sugere que as emoções não habitam positivamente ninguém nem nada, o que significa que ‘o sujeito’ é simplesmente um ponto nodal na economia, em vez da sua origem e destino. Isto é extremamente importante: sugere que o movimento lateral e inverso de emoções como o ódio não está contido nos contornos de um assunto¹⁰.

As publicações controversas tendem a receber mais interações, comentários e compartilhamentos. A disseminação seletiva desses conteúdos está de acordo com os interesses do capitalismo de plataforma, uma vez que a intensidade emocional gera uma resposta rápida e atenção prolongada dos usuários, o que contribui para a monetização do

¹⁰ No original: my model of hate as an affective economy suggests that emoticons do not positively inhabit *anybody* or *anything*, meaning that ‘the subject’ is simply one nodal point in the economy, rather than its origin and destination. This is extremely important: it suggests that the sideways and backwards movement of emotions such as hate is not contained within the contours of a subject.

tempo online. Zuboff (2019, p. 353) explica sobre o funcionamento das plataformas através do “termo *arquitetura de escolha* se refere às maneiras por meio das quais situações já estão estruturadas para canalizar a atenção e moldar a ação. Em alguns casos, essas arquiteturas são traçadas de maneira proposital para alcançar um comportamento específico”.

As plataformas adotam estratégias específicas para promover conteúdos emocionalmente intensos, como por exemplo com ódio e raiva, destacam postagens com altas taxas de interação ou apresentam conteúdos controversos de forma proeminente. Essas estratégias visam aumentar o tempo de permanência do usuário, melhorar as métricas de engajamento e, conseqüentemente, aumentar o potencial de receitas publicitárias.

A desinformação *online* tornou-se um problema global, com conseqüências reais e significativas para a sociedade, a democracia e a confiança das informações. Como exemplo, o Referendo do Brexit, em 23 de junho de 2016, para decidir acerca da saída do Reino Unido da União Europeia (UE) foi marcado pela disseminação de notícias falsas. A desinformação foi tão disseminada, principalmente referente aos valores que o Reino Unido enviava para a UE, quanto a alegações infundadas sobre os benefícios econômicos de deixar o bloco econômico, que influenciou a opinião pública e impactou o resultado (LOCKIE, 2016).

É um dos eventos que caracterizam a emergência de movimentos conservadores e da extrema direita que utilizam da desinformação como uma estratégia de intervenção ou repertório político. Tal fenômeno também influenciou no contexto brasileiro, principalmente após as jornadas de junho de 2013.

No mesmo ano do Referendo, em 8 de novembro, nas eleições dos Estados Unidos da América, o candidato Donald Trump, do Partido Republicano vence a candidata Hillary Clinton. No período eleitoral, as redes sociais abarcaram um amplo número de notícias falsas, com a finalidade de impactar a opinião dos eleitores e polarizar a população, pois os temas abordados eram referentes a imigração, religião e ataque a candidatos (LOCKIE, 2016).

A preocupação crescente em torno dos impactos da desinformação na sociedade impulsionou a assinatura, em 2017, pela Organização das Nações Unidas, da Declaração sobre Liberdade de Expressão, *Fake News*, Desinformação e Propaganda, a qual assegura que devem ser apoiados os esforços de variados atores no sentido de entender e responder ao desafio da desinformação. Sendo que em seu art. 6.a (ONU, 2017) dispõe que:

Todos los actores interesados —incluidos intermediarios, medios de comunicación, la sociedad civil y académicos— deberían recibir apoyo para formular iniciativas participativas y transparentes que favorezcan una mayor comprensión del impacto que tienen la desinformación y la propaganda en la democracia, la libertad de expresión, el periodismo y el espacio cívico, así como respuestas adecuadas a estos fenómenos¹¹.

Posteriormente, em 2018, ocorre o escândalo da *Cambridge Analytica*, que esteve por trás de campanhas como a do Brexit, no Reino Unido, e do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que utilizou bancos de dados do *Facebook* como ferramenta eleitoral para disparar propaganda política direcionada a eleitores que poderiam mudar de opinião, as quais usaram dados pessoais sem consentimento (CALDAS; CALDAS, 2019, p. 202). Ressalta-se que a *Cambridge Analytica* era uma empresa privada de análise de dados e consultoria, que obteve acesso aos dados pessoais de aproximadamente 87 milhões de usuários do *Facebook*, por meio de um aplicativo de teste de personalidade “This is your digital life”, que coletou informações dos usuários que o instalaram e dos seus amigos, sem o conhecimento e consentimento adequado.

Devido consequências da desinformação *online* no contexto internacional, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2017, criou um conselho consultivo que tem como objetivo “desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das fake news e o uso de robôs na disseminação das informações” (TSE, 2017). No Brasil, foi nas eleições presidenciais de 2018 que as notícias falsas reacenderam o debate sobre o efeito destas no processo democrático, uma vez que houve a disseminação em massa, principalmente pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp*.

Já as eleições presidenciais de 2022 foram marcadas pela judicialização da desinformação eleitoral, com o TSE atuando na remoção de conteúdos e suspensão de contas em redes sociais. Ainda, o próprio Tribunal criou convênios com instituições de checagem de informações e campanhas para o enfrentamento das notícias falsas.

Recentemente, a pandemia COVID-19 também foi marcada pela disseminação massiva de desinformação em todo o planeta. Desde teorias da conspiração, invenção de

¹¹ Todos os atores interessados – incluídos intermediários, meios de comunicação, a sociedade civil e acadêmicos – deveriam receber apoio para formular iniciativas participativas e transparentes que favoreçam uma maior compreensão do impacto que tem a desinformação e a propaganda na democracia, liberdade de expressão, jornalismo e no espaço cívico, assim como respostas adequadas a estes fenômenos. [tradução nossa]

curas milagrosas e desinformação sobre medidas de saúde pública foram compartilhadas nas redes sociais e nos aplicativos de mensagem o que colocou em risco a saúde pública. De acordo com Christian Fuchs (2020, p. 68), acerca dos impactos das notícias falsificadas sobre coronavírus, “a ideologia vinculada à coronavírus funciona combinando nacionalismo e pensamento conspiratório. A extrema direita usa a mídia de massa tradicional e a mídia social para propagar o nacionalismo e o ódio no contexto de uma crise da humanidade”.

Ressalta-se que o Código Eleitoral brasileiro¹², Lei nº 4.737/65, já condenava o compartilhamento de mentiras durante o período de campanhas eleitorais, além de discursos contendo injúria, calúnia e difamação. Enquanto que a minirreforma eleitoral de 2017, através da Lei nº 13.488, buscou regular a propaganda eleitoral em tempos de *internet*, porém o desenvolvimento tecnológico constante e os algoritmos são complexos e ela não inibiu a disseminação em massa de informação falsa *online*, ao contrário estimulou ao permitir o impulsionamento de conteúdo na *internet* em períodos de campanha¹³, desde que identificados como propaganda e seguindo as normas exigidas.

No entanto, as ações dos provedores de aplicação para gestão dos fluxos de conteúdo são sigilosas, assim falta transparência também nas ações de impulsionamento e permite o uso dessas ferramentas para a disseminação massiva de conteúdo falso. Por isso, nas eleições presidenciais de 2022 ocorreram muitas judicializações para remover desinformação na *internet*, porém o Poder Judiciário não pode excluir conteúdos de forma discricionária e sem critérios, com o risco de violar o direito de liberdade de expressão e o direito à informação.

Necessário ressaltar que a velocidade de criação e disseminação de conteúdos falsos, seja pelas redes sociais ou por aplicativos de mensagens como o WhatsApp, exige a implementação de políticas públicas de educação midiática e criação de agências de *fact-checking*, porém as tentativas de reeducação da sociedade e de esclarecer informações falsas não ocorrem no mesmo ritmo. Nesse contexto, aumenta a pressão para a criação de regulação, bloqueio de aplicativos, remoção de conteúdos em massa e implementação de mecanismos de controle e vigilância em plataformas digitais.

¹² Em específico o art. 212 do Código Eleitoral veda a criação de propagandas que empregam “[...] meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais” (BRASIL, 1995).

¹³ O art. 57-B, da Lei nº 9.504 de 1997, apresenta as regras de como as propagandas eleitorais devem ocorrer no meio virtual, especificando que o impulsionamento deve ser contratado diretamente com o provedor de aplicação de internet. Observa-se que o referido artigo somente autoriza o impulsionamento pago de conteúdo, ainda veda a circulação de propaganda eleitoral paga online (BRASIL, 1997).

Porém, criar um sistema regulatório simbólico, isto é, para acalmar os ânimos da sociedade não irá resolver o problema da disseminação de desinformação política no período eleitoral por ser um fenômeno complexo. Há diversos projetos de lei¹⁴ no Congresso Nacional, sendo o PL 2.630/2020 (BRASIL, 2020) o que se destaca, denominado de Lei das *Fake News*, uma vez que busca combater a desinformação com normas para as redes sociais e aplicativos de mensagens através de uma lei de liberdade, responsabilidade e transparência na *internet*.

Quando a disseminação de desinformação nas redes sociais é utilizada com a intenção de manipular a opinião pública, projetar raiva e ódio contra o adversário, pode gerar reações emocionais intensas que extrapolam o mundo online. Percebe-se que a desinformação referente a diversos temas ventilada na *internet* interfere na percepção dos indivíduos, por isso “as notícias falsas são uma manifestação de questões mais amplas no ambiente de informação moderno que impactam o conhecimento e as disposições necessárias para ser alfabetizado em informação”¹⁵ (MOONEY, 2018, p. 4, tradução nossa).

Quando se debate desinformação é preciso destacar que o termo “*fake news*” deve ser deixado de lado enquanto termo científico, uma vez que não há rigor e não dá conta de explicar o fenômeno como um todo. Também, é utilizado de forma distorcida por atores políticos e apropriado em tempos de pós-verdade (WARDLE, 2016).

Para entender desinformação, verifica-se que há uma desordem informativa que se subdivide em três categorias. Sendo um deles a *desinformation*, ou desinformação intencional, que são as informações falsas que podem levar a falsas conclusões e são compartilhadas de forma deliberada como parte de uma campanha coordenada, há também a *misinformation*, ou desinformação não intencional, que são informações falsas ou que podem levar a falsas conclusões e são compartilhadas de forma inadvertida, sem a intenção de enganar. Por fim, há a *malinformation* que é a informação baseada na

¹⁴ Outros projetos de lei que serão analisados na presente pesquisa são: PLS 473/2017 (tipifica o crime de divulgação de notícia falsa e prevê prisão de 6 meses a 2 anos e multa), PL 632/2020 (tipifica fake news de autoridades públicas como crime de responsabilidade), PL 2.922/2020 (impede anúncios em sites com desinformação e discurso de ódio), PL 3.813/2021 (criminaliza divulgação de notícia falsa), PL 3.814/2021 (impõe obrigações aos provedores de rede sociais, combatendo o anonimato, a disseminação de notícias falsas e os perfis fraudulentos), Veto 46/2021 (veto à criminalização de fake news aguarda análise de parlamentares) e PLP 120/2022 (torna inelegível quem divulgar notícia falsa sobre urna eletrônica e processo eleitoral), entre outros projetos em tramitação (CONGRESSO NACIONAL, 2022).

¹⁵ No original: “Fake news is a manifestation of broader issues in the modern information environment that impact the knowledge and dispositions required to be information literate.”

realidade, usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 9).

A massificação de informações falsas em período eleitoral, como um fenômeno mundial contribui para o enfraquecimento da democracia. A tomada de poder ou golpe de Estado, nos dias de hoje, não ocorrem com base no uso da força e violência, mas por métodos mais sofisticados, em que mantém uma estrutura de democracia, mas corrói sua essência, por isso a população demora para perceber a dimensão do problema (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 17).

Em um sistema democrático, deve se questionar a legitimidade de um pleito eleitoral que ocorreu com o fomento da desinformação em massa, afetando a vontade e liberdade de escolha dos cidadãos e, conseqüentemente, a democracia. Nos últimos anos, alguns candidatos autoritários chegaram ao poder através de utilização da tecnologia para a divulgação de notícias falsas, como é o caso das eleições presidenciais brasileiras, a partir de 2018.

Além disso, muito se debate sobre a crise na democracia representativa, a qual se instaura pela manutenção do poder político pelas elites e instituições financeiras, distanciamento entre os cidadãos e os governantes, enfraquecimento das próprias instituições representativas, como os partidos políticos, e apatia da população. De acordo com Sérgio Abranches (2022, p. 23), “o estreitamento da democracia representativa é decorrência da assincronia entre o processo social e o processo político”, isto é, a estabilidade democrática foi priorizada em detrimento da representatividade e da participação dos cidadãos.

Também é primordial incentivar e valorizar a participação dos cidadãos na esfera pública, tendo um papel além do voto e escolha dos seus representantes. Nesse sentido, Robert Dahl (2005, p. 25) destaca como “[...] pressuposto de que uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais [...]”.

Esse diálogo entre governantes e governados ocorre através da garantia da liberdade de expressão, do direito ao voto, da existência de fontes alternativas de informação, do direito de concorrer a cargos eletivos, da existência de eleições livres e idôneas, de funcionários eleitos para controle político das decisões governamentais, entre outros requisitos (DAHL, 2005, p. 26-7). Sendo esses fatores essenciais para o desenvolvimento da poliarquia, cumpre observar quais os impactos da disseminação de desinformação política *online* em cada um deles.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do capitalismo de plataforma, como modelo de negócio, a popularização das redes sociais e a utilização de algoritmos que engajam conteúdos altamente emocionais, como aqueles que contém raiva e ódio, apresentam um problema complexo que faz parte do cotidiano da sociedade em rede. Principalmente, nos períodos eleitorais no Brasil, essa relação se intensifica, o que orienta a experiência online dos usuários e influencia ativamente o engajamento.

O capitalismo de plataforma, com sua forma de funcionamento que privilegia a permanência online e acúmulo de dados, encontra nas emoções um canal efetivo para captar a atenção e obter lucros. As redes sociais, como principal local dessas interações, são moldadas por algoritmos que favorecem conteúdos emocionalmente carregados. A expressão de raiva e ódio, muitas vezes, resulta em altas taxas de engajamento, alimentando um ciclo que beneficia as plataformas em termos de monetização e retenção de usuários.

A personalização algorítmica cria bolhas informativas, onde os usuários são expostos predominantemente a conteúdos que confirmam suas visões preexistentes, intensificando as emoções e ampliando conflitos. Nesse contexto, o capitalismo de plataforma não apenas aproveita, mas também amplifica as dinâmicas emocionais, transformando as redes sociais em espaços propícios para polarização e hostilidade.

A disseminação de conteúdos que evocam raiva e ódio durante períodos eleitorais, no Brasil, foram utilizadas de maneira estratégica. É notável que campanhas políticas e políticos da extrema direita exploram as vulnerabilidades do sistema, utilizando-se da intensidade emocional para influenciar opiniões e moldar narrativas.

Enquanto o capitalismo de plataforma e as redes sociais desempenham um papel crucial na forma como as emoções são canalizadas e amplificadas, é necessário criar medidas para que a esfera pública digital seja permeada pela diversidade de opiniões e pluralidade.

REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. **The Cultural Politics of Emotion**. 2ª ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

BARBALET, J. M. **Emoção, Teoria Social e Estrutura Social: Uma Abordagem Macrossocial**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BRASIL. **Lei nº 4.737**, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/L4737.htm>. Acesso em: 26 set. de 2022.

_____. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em: 26 set. de 2022.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2.630**, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&disposition=inline>>. Acesso em: 26 set. de 2022.

CALDAS, C.; CALDAS, P. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, abr./jun. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pci/a/4qKvdJBT8svQshQdhfrz8jN/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 02 out. 2023.

CALVO, Ernesto; ARUGUETE, Natalia. **Fake News, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2022** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2023.

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e oposição**. Trad. Celso Mauro Paciomik. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

DERAKHSHAN, H. WARDLE, C. Information Disorder: Definitions. In: **Proceedings of Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Annenberg: University of Pennsylvania, p. 5-12, 2017.

EKMAN, Paul. **A Linguagem das Emoções: revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

FUCHS, Christian. Vida e comunicação cotidianas no capitalismo da coronavírus. **MATRIZES**, São Paulo, v. 14, nº 2. Maio/ago, 2020. Disponível em: <

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/179725/167633>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

JIN, Dal Yong. The Construction of Platform Imperialism in the Globalisation. In: FUCHS, Christian; MOSCO, Vicent. **Marx in the age of digital capitalism**: 80. Leiden: Brill, 2015.

LASH, Scott. **Crise de la informática**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LOCKIE, Stewart. Post-truth politics and the social sciences. **Environmental Sociology**, vol. 3, nº 1, 2016. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23251042.2016.1273444> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

MARCIANO, Alain; NICITA, Antonio; RAMELLO, Giovanni Battista. Big data e big techs: compreendendo o valor da informação no capitalismo de plataforma. In: **Jornal Europeu de Direito e Economia** (2020) 50:345–358. Disponível em: < <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1> >. Acesso em: 15 nov. 2023.

MOONEY, Hailey. “Fake News” and the Sociological Imagination: Theory Informs Practice. **LOEX Quarterly**: Vol. 44: No. 4, Article 3, 2018. Disponível em: < <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1322&context=loexquarterly> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

NETLAB. **A guerra das plataformas contra o PL 2630**, UFRJ, 2023. Disponível em: < <https://uploads.strikinglycdn.com/files/2cab203d-e44d-423e-b4e9-2a13cf44432e/A%20guerra%20das%20plataformas%20contra%20o%20PL%202630%20-%20NetLab%20UFRJ,%20Abril%202023.pdf> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression**: how search engines reinforce racism. New York: NYU Press, 2018.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Declaração sobre Liberdade de Expressão, Fake News, Desinformação e Propaganda**. 2017. Disponível em: < <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2> >. Acesso em: 26 set. de 2022.

PAMPLER, Jan. **The History of Emotions: An Introduction**. United Kingdom: Oxford, 2012.

PAPYSHEV, Gleb; CHAN, Keith Jin Deng. **Fugazi Regulation as a New Mode of Regulation under the Accumulation Regime of Digital Capitalism**. Disponível em: < https://scholar.google.com.hk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=5yBonKgAAAAJ&citation_for_view=5yBonKgAAAAJ:WF5omc3nYNoC >. Acesso em: 15 nov. 2023.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PECK, Jamie; PHILLIPS, Rachel. The Platform Conjuncture. **Sociologica**, v. 14, n.3, 2020. Disponível em: < <https://sociologica.unibo.it/article/view/11613/12279> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

SADOWSKI, Jathan. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. In: **Big Data & Society**. January-june 2019: 1-12. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718820549> >. Acesso em: 15 nov. 2023.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STARK, David; PAIS, Ivana. Algorithmic Management in the Platform Economy. In: **Sociologica**. V.14 N.3 (2020). Disponível em: <https://sociologica.unibo.it/article/view/12221>. Acesso em: 15 nov. 2023.

STATISTA. **Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022**. 2023a. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/271258/facebook-advertising-revenue-worldwide/> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

TSE. **Portaria nº 949, de 7 de dezembro de 2017**. Institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições. 2017. Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2017/portaria-no-949-de-7-de-dezembro-de-2017> >. Acesso em: 26 set. de 2022.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. Traduzido por Paulo Roberto Pires. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WARDLE, Claire. 6 types of misinformation circulated this election season. **Columbia Journalism Review**, 2016 . Disponível em: < https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php >. Acesso em: 9 set. 2022.

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