

O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA INDÚSTRIA CULTURAL SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Thiago Henrique de Jesus-Silva¹

Resumo: Este artigo investiga, por meio de revisão de literatura, o papel das plataformas digitais no cumprimento das funções tradicionais da Indústria Cultural — publicidade, propaganda e programa — à luz da Economia Política da Comunicação (EPC). Baseando-se nas teorias de César Bolaño (2000), Shoshana Zuboff (2019), Christian Fuchs (2022) e outros autores, a análise explora como plataformas como Facebook, Google, YouTube e TikTok reconfiguram o poder econômico e ideológico no capitalismo digital contemporâneo. Por meio da segmentação de usuários, coleta de dados massiva, algoritmos de recomendação e técnicas de engajamento, essas plataformas amplificam dinâmicas de vigilância, controle de conteúdo e reprodução ideológica. O estudo conclui que, longe de democratizar o acesso à informação, as plataformas digitais reforçam as desigualdades existentes, consolidam o controle corporativo sobre o fluxo de informações globais e apresentam novos desafios para a regulação e a autonomia do usuário no ambiente digital.

Palavras-chave: comunicação digital; capitalismo de vigilância; economia política da comunicação; indústria cultural; plataformas digitais.

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE CULTURAL INDUSTRY FROM THE PERSPECTIVE OF THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION

Abstract: This article investigates, through a literature review, the role of digital platforms in fulfilling the traditional functions of the Cultural Industry — advertising, propaganda, and programming — through the lens of Political Economy of Communication (PEC). Drawing on the theories of César Bolaño (2000), Shoshana Zuboff (2019), Christian Fuchs (2022), and others, the analysis explores how platforms such as Facebook, Google, YouTube, and TikTok reconfigure economic and ideological power in contemporary digital capitalism. Through user segmentation, mass data collection, recommendation algorithms, and engagement techniques, these platforms amplify dynamics of surveillance, content control, and ideological reproduction. The study concludes that, far from democratizing access to information, digital platforms reinforce existing inequalities, consolidate corporate control over global information flows, and present new challenges for regulation and user autonomy in the digital environment.

Keywords: digital communication; surveillance capitalism; political economy of communication; cultural industry; digital platforms.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão - UNIFACEMA.

Introdução

As plataformas digitais emergiram como os novos intermediários centrais na sociedade contemporânea, transformando radicalmente as estruturas de produção e distribuição cultural. Facebook, Google, YouTube e TikTok, entre outras, não são apenas veículos de entretenimento e comunicação, mas atuam como forças econômicas e ideológicas dominantes no capitalismo de dados. Por meio de algoritmos sofisticados, coleta massiva de dados e práticas de vigilância, essas plataformas reconfiguram as funções tradicionais da Indústria Cultural — publicidade, propaganda e programa — conforme descrito pela Escola de Frankfurt, mas com novas complexidades que intensificam o controle social e econômico.

Sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), é crucial analisar como essas plataformas moldam o comportamento dos usuários, ampliam as desigualdades e reforçam a concentração de poder nas mãos de corporações transnacionais. As funções de publicidade e propaganda, antes limitadas a mídias de massa como a televisão e o rádio, agora são executadas de maneira personalizada e automática, criando novas formas de exploração e controle. Nesse sentido, o capitalismo digital transforma cada interação online em uma mercadoria, elevando a experiência humana a um produto a ser vendido e manipulado, conforme aponta Zuboff (2019).

Este artigo propõe, a partir de uma revisão de literatura, uma análise crítica das plataformas digitais, utilizando a EPC como ferramenta teórica para desvendar as dinâmicas de poder subjacentes a esse novo cenário. Ao explorar as interseções entre tecnologia, economia e ideologia, buscamos entender como as plataformas digitais não apenas operam como veículos de comunicação, mas também como mecanismos de controle e dominação ideológica, que reforçam o *status quo* capitalista. Com base nas contribuições de teóricos como César Bolaño (2000, 2022), Shoshana Zuboff (2019) e Christian Fuchs (2022), o estudo investiga as implicações dessas mudanças para a autonomia dos usuários e para a democratização da cultura e da informação no século XXI.

A crescente dependência de plataformas digitais para acessar conteúdos culturais e informacionais exige uma reflexão profunda sobre as suas implicações. Longe de serem apenas intermediárias neutras, essas plataformas operam como agentes ativos na modulação das interações sociais, influenciando tanto o consumo quanto a produção cultural. A partir desse contexto, o presente estudo busca não apenas analisar como essas transformações intensificam as dinâmicas de controle e vigilância no capitalismo contemporâneo, mas também compreender os novos desafios para a regulação e a autonomia dos usuários. Assim, o artigo propõe uma investigação crítica sobre o papel das plataformas digitais na Indústria Cultural, à luz da EPC, com o

objetivo de evidenciar como elas consolidam desigualdades e limitam o potencial emancipatório da cultura e da comunicação na era digital.

Indústria Cultural

O conceito de Indústria Cultural, formulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento* (1985), deve ser compreendido no contexto histórico, social e político que permeou a vida e a produção intelectual dos autores. Adorno e Horkheimer (1985), pensadores centrais da Escola de Frankfurt, desenvolveram suas ideias em meio às transformações econômicas e culturais do início do século XX, especialmente o impacto da industrialização e das novas tecnologias de comunicação. Esse cenário foi marcado pela ascensão de meios de comunicação de massa como o rádio, o cinema e, posteriormente, a televisão, que desempenharam um papel central na reorganização das dinâmicas culturais e sociais sob a lógica capitalista.

A elaboração do conceito de Indústria Cultural está profundamente vinculada à experiência dos autores durante o exílio nos Estados Unidos, em razão da perseguição nazista. Essa vivência os colocou em contato direto com a sociedade de consumo emergente, onde o entretenimento de massa já era uma força econômica e ideológica consolidada. Os autores observaram como a produção cultural, que anteriormente continha um potencial crítico e transformador, foi submetida à lógica mercantil, transformando-se em um instrumento de reprodução social e dominação ideológica. Para Adorno e Horkheimer (1985), esse processo implicava a homogeneização dos bens culturais, convertendo-os em produtos padronizados, destinados ao consumo em larga escala e desprovidos de seu caráter crítico.

No centro dessa análise está a crítica à reificação da cultura, ou seja, o processo pelo qual os produtos culturais são reduzidos a mercadorias. Adorno e Horkheimer (1985) destacam que a integração da cultura ao sistema produtivo industrial implica não apenas a padronização da forma e do conteúdo, mas também a conformação dos indivíduos às exigências do capitalismo. Assim, a cultura deixa de ser um espaço de contestação e emancipação para se tornar um mecanismo de alienação, distraindo os indivíduos de questões sociais fundamentais e reforçando o *status quo*. Essa crítica reflete a percepção dos autores de que o capitalismo avançado era capaz de penetrar não apenas na esfera econômica, mas também nas dimensões subjetivas e simbólicas da vida social.

Outro aspecto relevante do contexto histórico que fundamenta a teoria é a influência da propaganda nazista e seu uso estratégico das tecnologias de comunicação de massa. Adorno e Horkheimer (1985) reconheciam o poder dessas tecnologias para moldar opiniões e comportamentos em larga escala, contribuindo para a ascensão de regimes totalitários. Nos

Estados Unidos, eles identificaram um paralelo inquietante: a cultura de massa comercializada funcionava como uma forma de controle ideológico mais sutil, mas igualmente eficaz, ao induzir conformidade e passividade política. O fascínio exercido pelos meios de comunicação, como o cinema de *Hollywood* e os programas de rádio, revelava a capacidade da Indústria Cultural de gerar um senso de satisfação ilusório, mascarando as desigualdades e contradições inerentes ao sistema capitalista.

A crítica frankfurtiana à Indústria Cultural, portanto, não é apenas uma análise das formas de produção cultural, mas também um diagnóstico das condições históricas que possibilitaram a consolidação de uma sociedade integrada ao mercado. A padronização cultural e a pseudoindividualidade — a falsa sensação de escolha oferecida por produtos aparentemente diversos, mas essencialmente semelhantes — revelam como o capitalismo avançado instrumentaliza a cultura para reforçar suas estruturas de poder.

O pensamento de Adorno e Horkheimer (1985) continua relevante para compreender as configurações contemporâneas das indústrias culturais, especialmente no contexto das plataformas digitais. Assim como na era do rádio e do cinema, a cultura permanece subordinada às lógicas do mercado, mas com novas tecnologias que intensificam o controle sobre os indivíduos. A contextualização histórica do conceito de Indústria Cultural, portanto, não apenas ilumina a crítica dos autores, mas também permite um diálogo mais profundo com os desafios atuais, como a concentração de poder nas *big techs*, a vigilância digital e a manipulação algorítmica do consumo cultural.

Além disso, a Indústria Cultural exerce uma função crucial de propaganda ideológica, naturalizando as desigualdades sociais e legitimando a ordem vigente. A cultura, nessa perspectiva, é um mecanismo eficaz de controle social, ao transmitir valores e normas que favorecem a reprodução do capitalismo, incentivando o conformismo e a aceitação das condições existentes como imutáveis.

Bolaño (2000, 2022, 2023) e Bolaño, Martins e Valente (2022), em seus trabalhos posteriores, ampliam essa análise ao discutir a Indústria Cultural no contexto das novas tecnologias de comunicação, argumentando que a função de propaganda se intensifica na era das plataformas digitais, onde a segmentação de audiência e o controle algorítmico tornam ainda mais eficaz o processo de manipulação ideológica.

Portanto, a Indústria Cultural não apenas mercantiliza a cultura, mas também transforma os meios de comunicação e entretenimento em instrumentos de poder ideológico. A cultura, ao ser integrada ao sistema capitalista, não apenas perde sua função crítica, mas passa a desempenhar um

papel ativo na reprodução das estruturas de dominação, criando sujeitos conformados com a realidade social e alienados de sua capacidade de agir de forma crítica e transformadora.

Bolaño (2022, 2023), Bolaño e Vieira (2014) e Bolaño, Martins e Valente (2022) não apenas revisitam o conceito de mercantilização da cultura, mas também o reconfigura à luz das transformações tecnológicas e informacionais que caracterizam o capitalismo contemporâneo. Segundo os autores, a inserção de novas formas de comunicação digital e a centralidade da informação na economia global são elementos que modificam profundamente o funcionamento da Indústria Cultural, sem alterar sua essência de ferramenta de dominação. As funções publicitária, propagandística e programática permanecem fundamentais, mas com novos contornos em um mundo mediado por algoritmos, plataformas digitais e vigilância massiva.

Na função de publicidade, Bolaño, Martins e Valente (2022) abordam a transformação da audiência em mercadoria, uma questão que se torna ainda mais relevante no contexto digital. O público não é mais apenas consumidor de conteúdos culturais, mas é, de fato, o produto personalizado que as empresas de mídia vendem aos anunciantes. Essa dinâmica é amplificada no capitalismo digital contemporâneo, onde a atenção dos usuários é capturada, monitorada e monetizada em um circuito econômico global. Plataformas como Facebook, Google e YouTube, por exemplo, coletam abundância de dados dos usuários para vendê-los aos anunciantes: a mercantilização da experiência humana e das interações sociais.

Essa exploração, descrita por Zuboff (2019) como capitalismo de vigilância, transforma cada interação digital em um evento comercializável. Assim, a publicidade digital não é apenas uma função de financiamento da mídia, mas um mecanismo de controle social, em que as plataformas direcionam comportamentos de consumo e manipulam a exposição das audiências a determinados produtos ou conteúdos.

Entretanto, para Bolaño (2000, 2022) e Bolaño, Martins e Valente (2022), a publicidade não pode ser dissociada de sua função ideológica. A propaganda, nesse contexto, vai além de sua função política explícita, funcionando como uma ferramenta essencial para a manutenção da hegemonia cultural no sistema capitalista. Essa propaganda não se limita à veiculação de mensagens políticas ou comerciais, mas está presente na própria estrutura dos produtos culturais e na maneira como são apresentados.

A indústria cultural, ao operar sob os ditames do mercado, promove um estilo de vida e uma visão de mundo que naturalizam as desigualdades sociais, legitimando o consumismo e as hierarquias de classe. Isso cria uma falsa percepção de escolha e liberdade no consumo, quando, na verdade, os indivíduos estão imersos em um sistema que controla suas decisões e percepções.

Gramsci (2004) já havia discutido essa ideia de hegemonia cultural, na qual a classe dominante mantém o controle ao persuadir as classes subordinadas a aceitar sua dominação como natural e benéfica. Bolaño (2022) e Bolaño e Vieira (2014) recontextualizam esse conceito para o capitalismo informacional, argumentando que as plataformas digitais permitem uma propaganda mais sofisticada e direcionada, onde as narrativas ideológicas podem ser personalizadas para cada segmento da população.

Além disso, a função de propaganda se intensifica no ambiente digital, onde os algoritmos de recomendação são programados para amplificar conteúdos que reforçam as visões já existentes dos usuários. Isso não apenas cria bolhas de informação, mas também impede a circulação de ideias críticas ou alternativas, consolidando uma forma de dominação simbólica que desarma o potencial de resistência cultural. Fuchs (2022) argumenta que o capitalismo de plataforma atual exacerba essas tendências ao segmentar e manipular o fluxo de informação, oferecendo ao público aquilo que gera mais engajamento, mas que, ao mesmo tempo, reforça as divisões sociais e políticas. Esse cenário intensifica o papel da Indústria Cultural como reprodutora da ordem social vigente, promovendo uma cultura de conformismo e alienação.

A terceira função analisada por Bolaño (2000, 2022) e Bolaño, Martins e Valente (2022) é o programa, que se refere ao conteúdo propriamente dito oferecido ao público. No sistema contemporâneo da Indústria Cultural, o conteúdo de entretenimento e informação é projetado para atrair e manter a atenção do público, funcionando como um facilitador para as funções de publicidade e propaganda. O conteúdo não é mais autônomo ou produzido com um objetivo crítico, ou emancipador, mas está diretamente alinhado com as demandas de mercado e os interesses dos anunciantes.

Como apontado por Adorno e Horkheimer (1985), a cultura é padronizada e projetada para ser facilmente consumida, eliminando a possibilidade de contestação. A função de programa, portanto, se torna uma ferramenta essencial para a reprodução da ordem capitalista, ao capturar a atenção do público e garantir que ele permaneça imerso em um fluxo contínuo de conteúdos que reforçam a lógica de consumo e a aceitação da realidade social como imutável.

Além disso, no contexto das plataformas digitais, a função de programa se torna ainda mais sofisticada, uma vez que os algoritmos de recomendação operam como curadores invisíveis do conteúdo que os usuários consomem. Essa curadoria algorítmica é projetada para maximizar o engajamento, priorizando o conteúdo que mais prende a atenção dos usuários, muitas vezes material sensacionalista ou polarizador. Isso significa que a programação não é mais organizada por um editor humano, mas por máquinas que operam sob a lógica do lucro. Como observa Martins

(2024), esse processo transforma o conteúdo cultural em um veículo para manter o público engajado pelo maior tempo possível, maximizando a exposição à publicidade e à propaganda ideológica.

Em suma, a contribuição de Bolaño (2000) sobre as três funções da Indústria Cultural — publicidade, propaganda e programa — revela a profundidade com que a cultura está integrada ao sistema de dominação capitalista. No ambiente digital contemporâneo, essas funções não apenas se mantêm, mas se intensificam com a intermediação das plataformas digitais e o uso massivo de algoritmos de vigilância. A cultura, longe de ser um espaço de crítica e transformação social, é cada vez mais um instrumento de controle econômico e ideológico, que reforça as desigualdades e limita as possibilidades de resistência.

Publicidade nas plataformas digitais: o controle dos dados e a segmentação

A publicidade nas plataformas digitais emergiu como um fenômeno singular, caracterizado pela segmentação algorítmica e pela personalização de anúncios em níveis que antes eram inimagináveis. O papel da publicidade se torna ainda mais evidente em gigantes como Facebook e Google, onde a coleta meticulosa de dados dos usuários é a base que sustenta sua economia. Essa abordagem não apenas permite direcionar anúncios de forma precisa, mas também transforma o consumo em uma experiência personalizada, adaptando-se constantemente às preferências e comportamentos individuais dos usuários.

A lógica da publicidade programática (Santos Junior, 2023; 2024), nesse contexto, não apenas visa otimizar a eficácia das campanhas, mas também maximiza os lucros das plataformas, estabelecendo um ciclo virtuoso de coleta de dados e vendas. Esta capacidade de *microtargeting*, conforme Han (2022), baseia-se na coleta e análise massiva de dados dos usuários, criando um ecossistema onde cada clique, curtida, ou segundo de atenção é potencialmente monetizável.

A lógica da publicidade programática, que automatiza a compra, venda e veiculação de anúncios em tempo real, conforme Santos Junior (2023, 2024), se instaurou no mercado publicitário. Empresas, principalmente as *big techs*, agora podem segmentar audiências com base em comportamentos específicos, interesses declarados ou inferidos, dados demográficos e até mesmo estados emocionais previstos por algoritmos. Esta precisão no direcionamento não apenas aumenta drasticamente a eficácia das campanhas publicitárias, mas também maximiza o retorno sobre o investimento para os anunciantes e, conseqüentemente, os lucros das plataformas que hospedam esses anúncios.

Zuboff (2019) argumenta que a publicidade digital contemporânea vai muito além da simples exibição de anúncios; ela representa uma nova lógica de acumulação baseada na extração,

análise e monetização contínua dos dados pessoais dos usuários. As plataformas digitais, neste contexto, não são meros intermediários entre anunciantes e consumidores, mas sim sofisticados sistemas de vigilância comercial cujo objetivo principal é prever e modificar comportamentos para maximizar o lucro. Com isso, argumentamos que a publicidade digital serve como um mecanismo de controle social, uma vez que os algoritmos moldam o consumo e influenciam decisões de compra com base em informações personalizadas. Dessa forma, a coleta massiva de dados se transforma em um instrumento de poder, controlando o fluxo de publicidade para garantir que ele seja constantemente otimizado para engajamento e lucro.

Um dos aspectos mais intrigantes dessa dinâmica é o *microtargeting*, uma técnica que permite a segmentação de mensagens publicitárias para grupos extremamente específicos ou até mesmo para indivíduos (Han, 2022). Essa prática, apesar de eficaz, levanta questões éticas profundas. O caso Cambridge Analytica exemplifica bem os riscos associados a essa capacidade, onde dados obtidos do Facebook foram usados para influenciar resultados eleitorais, evidenciando o potencial da publicidade digital de manipular comportamentos e opiniões com uma precisão alarmante. Essa manipulação, embasada na exploração dos dados, não é apenas uma questão técnica, mas também uma preocupação ética que demanda um debate mais profundo sobre as implicações da segmentação algorítmica.

A segmentação algorítmica empregada por gigantes como Facebook e Google explora não apenas dados explicitamente fornecidos pelos usuários, mas também uma vasta gama de dados comportamentais inferidos a partir de padrões de uso, interações sociais online, localização geográfica e até mesmo velocidade de digitação ou padrões de movimento do mouse. Estes dados são utilizados para criar perfis psicográficos detalhados, permitindo que anúncios sejam veiculados de forma altamente personalizada, muitas vezes explorando vulnerabilidades emocionais ou momentos de maior susceptibilidade à persuasão, como apontado por Han (2022).

É visto que os algoritmos que direcionam a publicidade não apenas influenciam decisões de compra, mas também moldam percepções, opiniões e comportamentos em escala social. A coleta massiva e contínua de dados permite às plataformas não apenas reagir a preferências existentes, mas ativamente moldá-las, criando um ciclo de retroalimentação onde o consumo de conteúdo e a exposição à publicidade se reforçam mutuamente.

O *design* das plataformas digitais é outro aspecto crucial neste ecossistema publicitário. Longe de serem neutras, estas plataformas são cuidadosamente projetadas para maximizar o tempo de engajamento dos usuários, empregando técnicas de design persuasivo fundamentadas em princípios da psicologia comportamental. Notificações *push*, *feeds* de rolagem infinita e sistemas

de recompensa variável (semelhantes aos utilizados em máquinas caça-níqueis) são apenas algumas das estratégias utilizadas para manter os usuários em um estado de conexão quase constante. Este alto nível de engajamento não apenas aumenta a exposição à publicidade, mas também gera um fluxo contínuo de dados comportamentais que alimentam os algoritmos de segmentação (Bittencourt, 2024; Araújo, 2024).

A eficácia destes sistemas cria um ciclo de *feedback* positivo: quanto mais tempo os usuários passam engajados, mais dados são coletados, permitindo uma segmentação ainda mais precisa, o que por sua vez resulta em publicidade mais eficaz e, conseqüentemente, em maior receita para as plataformas. Este ciclo não apenas maximiza os lucros das empresas de tecnologia; também aprofunda a dependência dos usuários em relação a estas plataformas, tornando cada vez mais difícil escapar da sua influência onipresente.

As implicações desta nova realidade publicitária são profundas e multifacetadas. No nível individual, a constante exposição a conteúdo e publicidade altamente personalizados pode levar à criação de bolhas de filtro, onde os usuários são cada vez mais expostos apenas a informações que reforçam suas crenças e preferências existentes. No nível social, a capacidade de *microtargeting* pode exacerbar divisões políticas e sociais, permitindo que diferentes grupos sejam expostos a narrativas radicalmente diferentes sobre os mesmos eventos ou questões (Pariser, 2012; Han, 2022).

Além disso, a concentração de poder nas mãos de um pequeno número de plataformas digitais levanta questões sérias sobre privacidade, autonomia individual e o futuro da democracia na era digital. A capacidade destas empresas de influenciar comportamentos em larga escala, combinada com a falta de transparência sobre seus algoritmos e práticas de coleta de dados, cria um desequilíbrio de poder sem precedentes entre corporações e cidadãos.

Diante destes desafios, surgem movimentos por maior regulação e transparência no uso de dados pessoais para fins publicitários. Legislações como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e o California Consumer Privacy Act (CCPA) nos Estados Unidos representam tentativas de estabelecer limites e garantir direitos aos usuários no ambiente digital. No entanto, a rápida evolução das tecnologias de coleta e análise de dados muitas vezes supera a capacidade dos marcos regulatórios de acompanhar essas mudanças.

Em última análise, a publicidade nas plataformas digitais emerge como um campo de batalha crucial onde questões fundamentais sobre privacidade, liberdade de escolha e o próprio funcionamento das sociedades democráticas estão sendo negociadas. À medida que avançamos mais profundamente na era digital, torna-se imperativo um debate amplo e informado sobre como

equilibrar os benefícios inegáveis da personalização e da eficiência publicitária com a proteção de valores fundamentais como autonomia individual e equidade social.

Propaganda e a reprodução ideológica nas plataformas digitais

A função de propaganda nas plataformas digitais contemporâneas apresenta-se como um fenômeno multifacetado e intrinsecamente ligado à disseminação e reforço de ideologias dominantes, permeando as esferas política, econômica e social de maneira sem precedentes. Este processo de reprodução ideológica, agora mediado por algoritmos e *big data*, adquire contornos mais sutis e, paradoxalmente, mais pervasivos do que nas mídias tradicionais. As plataformas digitais, longe de serem meros canais neutros de comunicação, constituem-se como arenas ativas na formação e modulação da opinião pública, desempenhando um papel crucial na configuração do *zeitgeist* político e cultural do século XXI.

Durante períodos eleitorais, observa-se uma intensificação dramática deste fenômeno. Plataformas como Facebook, X (antigo Twitter) e YouTube transmutam-se em poderosos vetores de propaganda política, possibilitando a implementação de campanhas altamente segmentadas. Estas campanhas, mediante sofisticados mecanismos de *microtargeting*, são capazes de alcançar grupos específicos de eleitores com mensagens customizadas, frequentemente empregando narrativas polarizadoras com o intuito de influenciar o comportamento eleitoral. A eficácia destas estratégias foi evidenciada de maneira contundente em eventos como as eleições presidenciais estadunidenses 2016 e o referendo do Brexit, onde a manipulação algorítmica da informação mostrou-se capaz de impactar significativamente os resultados políticos, conforme apontado por Han (2022).

Bolaño (2022) e Bolaño, Martins e Valente (2022) em suas análises críticas das plataformas digitais, argumentam que estas desempenham um papel fundamental na reprodução ideológica do sistema capitalista contemporâneo. Segundo os autores, as plataformas não apenas refletem, mas amplificam ativamente as vozes e narrativas já dominantes no espaço público tradicional. Este processo de amplificação não é neutro ou aleatório; pelo contrário, é cuidadosamente orquestrado por meio de algoritmos de recomendação e feeds personalizados que tendem a reforçar visões de mundo preexistentes, criando o que Pariser (2012) denominou de bolhas de filtro.

A publicidade política no ambiente digital, longe de ser um mero exercício de persuasão, configura-se como uma forma sofisticada de engenharia social. Mensagens são meticulosamente elaboradas e testadas em tempo real para maximizar seu impacto político, aproveitando-se de *insights* psicográficos derivados da análise massiva de dados comportamentais. A capacidade de

micro-segmentação permite que narrativas divergentes e até contraditórias sejam veiculadas simultaneamente para diferentes grupos demográficos ou ideológicos, potencializando a fragmentação do discurso público e exacerbando divisões sociais preexistentes.

Um aspecto particularmente preocupante deste cenário é a proliferação de desinformação e teorias conspiratórias, facilitada pela arquitetura descentralizada e viral das redes sociais digitais. Estudos empíricos, como o conduzido por Vosoughi, Roy e Aral (2018), demonstram que informações falsas tendem a se propagar com maior velocidade e alcance do que notícias verídicas nas plataformas digitais. Este fenômeno cria um terreno fértil para a manipulação sistemática da opinião pública, onde atores mal-intencionados, sejam eles estados nacionais, grupos de interesse ou indivíduos, podem explorar as vulnerabilidades inerentes aos sistemas de recomendação algorítmica para promover agendas específicas, muitas vezes em detrimento do debate público informado e da estabilidade democrática.

A reconfiguração da esfera pública no contexto digital apresenta desafios significativos para a teoria democrática contemporânea. As plataformas digitais, ao se estabelecerem como os principais fóruns de debate público, redefinem efetivamente os contornos da esfera pública habermasiana. No entanto, a lógica algorítmica que governa estas plataformas nem sempre se alinha com os ideais de um discurso democrático inclusivo e racional, como ressalta Han (2022). A tendência dos algoritmos de priorizar conteúdo que gera maior engajamento - frequentemente conteúdo emocional, sensacionalista ou polêmico - pode resultar na amplificação desproporcional de vozes extremistas e na marginalização sistemática de perspectivas minoritárias ou nuançadas.

Esta dinâmica levanta questões fundamentais sobre a qualidade do debate público na era digital e suas implicações para a formação da vontade política nas sociedades democráticas. A polarização política, exacerbada pelos mecanismos de propaganda digital, não é meramente um subproduto indesejado, mas pode ser vista como uma consequência estrutural da economia da atenção que sustenta o modelo de negócios das plataformas digitais. Neste contexto, a radicalização do discurso político não é apenas um fenômeno social, mas também um imperativo econômico para as plataformas que dependem do engajamento contínuo dos usuários.

Além da propaganda política explícita, as plataformas digitais emergem como veículos excepcionalmente poderosos para a propaganda corporativa e a construção de marca. Por meio de estratégias sofisticadas de *marketing* de conteúdo e do emprego de influenciadores digitais, as empresas são capazes de criar narrativas que se integram de maneira quase imperceptível ao fluxo de conteúdo orgânico dos usuários. Este borramento das fronteiras entre conteúdo editorial, entretenimento e publicidade representa um desafio significativo para a alfabetização midiática dos

usuários e para os marcos regulatórios tradicionais que pressupõem uma distinção clara entre diferentes formas de comunicação.

A eficácia destas estratégias de propaganda corporativa é amplificada pela capacidade das plataformas digitais de coletar e analisar dados comportamentais em escala sem precedentes, conforme destaca Zuboff (2019). Isto permite a criação de perfis psicográficos detalhados que podem ser explorados para direcionar mensagens altamente personalizadas, potencialmente explorando vulnerabilidades psicológicas ou momentos de maior susceptibilidade emocional dos usuários, como bem apontado por Han (2020) como psicopolítica. Este nível de personalização levanta questões éticas profundas sobre autonomia individual, consentimento informado e o direito à privacidade cognitiva.

A função de propaganda nas plataformas digitais pode ser entendida como um mecanismo central de reprodução das relações de poder na sociedade contemporânea. Ao mediar e moldar o fluxo de informações, opiniões e narrativas que circulam no espaço público digital, estas plataformas desempenham um papel crucial na manutenção ou contestação da hegemonia cultural, no sentido gramsciano do termo. A aparente diversidade de vozes e perspectivas nas redes sociais digitais, muitas vezes, mascara uma homogeneidade subjacente nas estruturas de poder que controlam os algoritmos e a infraestrutura digital.

Programa e algoritmos: o controle algorítmico do fluxo de conteúdo nas plataformas digitais

A função de programa, tradicionalmente associada à organização e apresentação de conteúdo ao público, assume contornos radicalmente novos no contexto das plataformas digitais contemporâneas. Neste novo paradigma, a curadoria de conteúdo é delegada a sistemas algorítmicos sofisticados, que não apenas organizam, mas moldam ativamente o fluxo informacional ao qual os usuários são expostos. Estes algoritmos de recomendação, longe de serem mediadores neutros, incorporam lógicas complexas que priorizam o engajamento e a retenção de usuários, frequentemente em detrimento da diversidade informacional e da qualidade do discurso público.

Fuchs (2022), em sua análise crítica das plataformas digitais, argumenta que os algoritmos nestas plataformas atuam como programadores invisíveis, exercendo uma influência profunda e muitas vezes imperceptível sobre o comportamento e as percepções dos usuários. Esta influência se materializa por meio da priorização sistemática de certos tipos de conteúdo, frequentemente favorecendo material que provoca reações emocionais intensas ou reforça visões de mundo preexistentes. Um exemplo relevante é o YouTube, frequentemente citado como um caso

paradigmático do poder dos algoritmos na configuração do fluxo de informações e na reprodução ideológica. Estudos, como o de Reis, Zanetti e Frizzera (2019), demonstram que o algoritmo de recomendação da plataforma não apenas organiza o conteúdo, mas direciona os usuários para vídeos com maior potencial de engajamento. Essa lógica econômica prioriza materiais polarizadores e sensacionalistas, muitas vezes amplificando discursos extremistas ou disseminando desinformação.

Um exemplo marcante é a busca por vídeos sobre política brasileira, onde o algoritmo frequentemente sugere conteúdos de teor conspiratório ou de viés radical, criando o que os pesquisadores Reis, Zanetti e Frizzera (2019) chamam de funis de radicalização. Essa dinâmica exemplifica o papel das plataformas digitais na intensificação das práticas de controle ideológico descritas por Adorno e Horkheimer (1985). No entanto, no contexto digital, essas práticas são potencializadas pela capacidade de transformar o engajamento diretamente em capital econômico e político, evidenciando como a função de programa descrita no artigo opera na prática, com a curadoria algorítmica moldando o consumo cultural e reforçando a conformidade social.

Outro exemplo significativo é o uso do Facebook em campanhas políticas, como no caso Cambridge Analytica. Esse caso demonstra como a plataforma foi utilizada para segmentar e direcionar mensagens personalizadas com base em dados comportamentais dos usuários. Durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, informações coletadas por meio de *quizzes* e interações na plataforma foram empregadas para criar perfis psicográficos detalhados. A partir disso, mensagens políticas altamente customizadas foram direcionadas para diferentes grupos de eleitores, explorando suas vulnerabilidades emocionais e exacerbando a polarização política.

Esse caso ilustra claramente a função de propaganda nas plataformas digitais e demonstra como a lógica da mercantilização, descrita por Zuboff (2019) como capitalismo de vigilância, transforma a experiência do usuário em objeto de manipulação política. As práticas utilizadas reforçam o controle das plataformas sobre o comportamento individual e coletivo, ao mesmo tempo, em que ampliam o poder corporativo sobre o fluxo global de informações.

Esses exemplos concretos tornam mais tangíveis as dinâmicas analisadas no artigo, demonstrando como as plataformas digitais perpetuam e intensificam os mecanismos da Indústria Cultural no contexto contemporâneo. Ao utilizar tecnologias como algoritmos e *big data*, essas plataformas moldam o consumo cultural e a opinião pública, evidenciando a necessidade de estratégias regulatórias para mitigar os impactos dessas práticas e promover uma esfera pública mais equitativa e democrática.

O processo de curadoria algorítmica cria um ciclo de *feedback* potencialmente perigoso, onde os usuários são expostos a um espectro cada vez mais limitado de perspectivas. Tufekci (2018) argumenta que este fenômeno pode exacerbar significativamente a polarização política e social, ao reforçar continuamente crenças existentes e limitar a exposição a pontos de vista divergentes. A consequência a longo prazo deste processo é a potencial fragmentação do espaço público digital em múltiplas "realidades" informacionais paralelas e mutuamente excludentes.

A lógica subjacente a estes sistemas de recomendação está intrinsecamente ligada ao que Van Dijck, Poell e Waal (2018) descrevem como a plataformação da sociedade. Neste contexto, a função de programa nas plataformas digitais reflete uma mercantilização extrema do conteúdo e da atenção dos usuários. Martins (2024) argumenta que o objetivo primordial destes sistemas não é informar ou educar, mas maximizar o tempo de uso e o engajamento, métricas diretamente ligadas à rentabilidade das plataformas. Esta dinâmica cria um imperativo econômico que frequentemente se sobrepõe a considerações sobre a qualidade ou o valor social do conteúdo disseminado.

O conceito de filtro-bolha, introduzido por Pariser (2012), oferece uma lente valiosa para compreender as implicações destes sistemas de recomendação personalizados. Pariser (2012) argumenta que os algoritmos de personalização podem criar ambientes informacionais altamente isolados para cada usuário, efetivamente "protegendo-os" de informações que desafiam suas crenças ou preferências. Este fenômeno levanta questões fundamentais sobre a formação da opinião pública na era digital e o futuro do discurso democrático em sociedades cada vez mais mediadas por plataformas algorítmicas.

Por sua vez, Han (2022) argumenta que a personalização algorítmica da informação, como a proposta pela teoria do filtro-bolha, não é um problema meramente técnico, mas sim uma questão que afeta a esfera pública e a própria democracia. A personalização, ao estreitar o horizonte informativo dos usuários, desintegra a esfera pública, levando a uma atomização da sociedade e à perda da capacidade de ouvir e compreender o outro. Esse processo, segundo o autor, promove um narcisismo crescente, onde as pessoas priorizam a autopropaganda e se distanciam das visões alheias. A consequência é uma crise na democracia, já que a capacidade de dialogar e ouvir atentamente outras perspectivas se enfraquece, minando a interação social essencial para o debate público saudável.

Bozdag e Van den Hoven (2015) expandem esta análise, argumentando que os filtros-bolha representam não apenas um desafio epistêmico, mas também ético. Os autores sugerem que a exposição seletiva criada por estes sistemas pode prejudicar a autonomia individual e a capacidade de engajamento em um discurso público pluralista, elementos fundamentais para o funcionamento

saudável de uma democracia. A formação de câmaras de eco digitais, onde ideias e informações circulam em circuitos fechados, representa um desafio significativo para a coesão social e a capacidade de construção de consensos em sociedades diversas.

O desafio da moderação de conteúdo emerge como outra faceta crucial da função de programa nas plataformas digitais. A escala sem precedentes dessas plataformas - com bilhões de usuários gerando conteúdo continuamente - torna a moderação manual não apenas impraticável, mas fundamentalmente impossível. Isto leva à dependência crescente de sistemas automatizados de moderação, que, como argumenta Gillespie (2012), frequentemente falham em capturar nuances culturais, contextuais e linguísticas cruciais.

Estas falhas de moderação podem ter consequências significativas, desde a remoção injustificada de conteúdo legítimo até a proliferação de discurso de ódio ou desinformação. Gorwa, Binns e Katzenbach (2020) destacam que a opacidade destes sistemas de moderação algorítmica levanta questões sérias sobre *accountability* e governança das plataformas. A tensão entre a necessidade de moderação eficaz e os riscos de censura ou controle excessivo representa um dos desafios mais prementes para a regulação das plataformas digitais no século XXI.

A complexidade destes desafios é ainda amplificada pelo caráter transnacional das principais plataformas digitais. Como Flew, Martin e Suzor (2019) observam, a aplicação de políticas de moderação globais frequentemente entra em conflito com normas culturais e legais locais, criando dilemas éticos e práticos para as plataformas e os reguladores. A questão de quem deve ter o poder de decidir o que é aceitável ou não no discurso público digital - corporações transnacionais, governos nacionais, ou alguma forma de governança *multi-stakeholder* - permanece sem resposta clara.

Em última análise, a função de programa nas plataformas digitais contemporâneas representa uma reconfiguração fundamental da relação entre mídia, sociedade e poder. Os algoritmos que governam estas plataformas não são meras ferramentas técnicas, mas agentes ativos na formação da realidade social e política. Como argumentam Couldry e Mejias (2019), o capitalismo de dados que sustenta estas plataformas está criando novas formas de colonização da vida social, onde cada interação é potencialmente transformada em dados para alimentar sistemas de previsão e controle comportamental.

À medida que avançamos mais profundamente na era das plataformas digitais, torna-se imperativo desenvolver novos *frameworks* teóricos e metodológicos para compreender e criticamente analisar estas dinâmicas. Isto requer não apenas uma compreensão técnica dos sistemas algorítmicos em questão, mas também uma análise interdisciplinar que integre *percepções*

da Economia Política da Comunicação, estudos de mídia, ética da informação e teoria democrática. Apenas mediante uma abordagem holística e crítica poderemos enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades apresentadas por este novo ecossistema midiático algorítmico.

Considerações finais

O estudo apresentado destaca a centralidade das plataformas digitais na reconfiguração das funções tradicionais da Indústria Cultural — publicidade, propaganda e programa —, sob a lógica do capitalismo digital contemporâneo. Com base em uma análise crítica, compreendemos que, longe de democratizar o acesso à informação e cultura, plataformas como Facebook, Google, YouTube e TikTok intensificam desigualdades, consolidam o controle corporativo sobre o fluxo global de informações e, ao mesmo tempo, moldam a subjetividade dos usuários via mecanismos sofisticados de vigilância, segmentação e algoritmos.

Sob a perspectiva da EPC, as funções de publicidade e propaganda exercidas por essas plataformas não apenas visam maximizar o lucro, mas também moldam o comportamento social, reforçando as estruturas hegemônicas do capitalismo. A personalização extrema de anúncios e o *microtargeting*, facilitados pela coleta massiva de dados, são exemplos de como a publicidade digital se transformou em uma ferramenta de manipulação, com profundas implicações para a privacidade, autonomia individual e processos democráticos.

A função de publicidade e propaganda nas plataformas digitais, conforme discutido ao longo do artigo, desempenha um papel central na consolidação do poder econômico e ideológico das grandes corporações. Ao combinar uma segmentação de usuários precisa extremamente com o uso massivo de dados, as plataformas como Facebook, Google e YouTube reconfiguram essas funções tradicionais da Indústria Cultural, levando a novos mecanismos de controle e manipulação.

Na publicidade, a personalização alcançada por meio da coleta de dados em larga escala transforma cada usuário em um alvo individualizado. Essa publicidade programática permite que as empresas ajustem suas mensagens publicitárias de maneira eficaz e quase invisível, explorando vulnerabilidades emocionais e comportamentais dos usuários. A dinâmica da publicidade nas plataformas digitais não é apenas a de exibir produtos, mas também moldar comportamentos e preferências de consumo, criando um ciclo de retroalimentação em que os usuários são tanto consumidores quanto produtos — uma prática que intensifica a mercantilização da experiência humana. A vigilância comercial é a essência dessa nova lógica publicitária, que explora as interações sociais para maximizar o lucro, muitas vezes sem o consentimento explícito do usuário.

No caso da propaganda, o estudo sugere que sua função ideológica é ainda mais sofisticada no ambiente digital. A propaganda não se limita a promover produtos ou serviços, mas atua na legitimação de ideologias dominantes e na reprodução de normas sociais que favorecem o sistema capitalista. As plataformas digitais facilitam a segmentação política e social, permitindo que diferentes grupos sejam atingidos com narrativas específicas, ajustadas às suas crenças e comportamentos. Durante campanhas eleitorais, por exemplo, essa capacidade de *microtargeting* é utilizada para influenciar diretamente o comportamento dos eleitores, como evidenciado nos casos das eleições de 2016 nos EUA e do referendo do Brexit.

Além disso, o ambiente digital facilita a proliferação de desinformação, uma vez que as plataformas priorizam conteúdos que geram mais engajamento — muitas vezes material polarizador ou sensacionalista. Essa dinâmica alimenta a fragmentação do espaço público e intensifica divisões sociais e políticas. A função propagandística, assim, amplifica ideologias dominantes enquanto marginaliza ou exclui visões alternativas, o que reforça a hegemonia cultural e política.

A função de programa, caracterizada pela curadoria algorítmica de conteúdo, revela-se um mecanismo ainda mais poderoso de controle social. Os algoritmos que organizam o fluxo de informações priorizam o engajamento em detrimento da diversidade e da qualidade do conteúdo, promovendo bolhas de informação que reforçam visões de mundo preexistentes e polarizam o debate público. O risco de fragmentação da esfera pública é um desafio significativo para a democracia, exacerbado pela falta de transparência nos processos que determinam o que é visível ou invisível nas redes digitais.

Nesse contexto, o estudo conclui que as plataformas digitais, ao reforçar as funções da Indústria Cultural, intensificam o poder das corporações e limitam a capacidade crítica e emancipatória da cultura. A EPC, ao desvelar as dinâmicas subjacentes a essa nova configuração de poder, apresenta-se como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de políticas que busquem reequilibrar essas relações e garantir a autonomia dos usuários. A regulação das plataformas digitais, associada à promoção de uma cultura informacional mais equitativa e plural, emerge como uma necessidade urgente para enfrentar os desafios impostos pelo capitalismo de vigilância.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 1985.

ADORNO, T. **Indústria Cultural**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2020.

ARAÚJO, W. M. A instrumentalização do capitalismo de vigilância como forma de apropriação e exploração do trabalho humano por intermédio do capitalismo de plataforma. *In: ALVES, M. A. S.; SOARES, J. A. Poder e vigilância no capitalismo de plataforma*. São Paulo: Editora Dialética, 2024, p. 29-45.

BITTENCOURT, I. A. J. Reconhecimento facial e capitalismo de vigilância: fim da privacidade. *In: ALVES, M. A. S.; SOARES, J. A. Poder e vigilância no capitalismo de plataforma*. São Paulo: Editora Dialética, 2024, p. 17-26.

BOLAÑO, C. R. S. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, C. R. S. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. *EPTIC*, v. 22, n. 1, p. 97-105. 2022.

BOLAÑO, C. R. S. A regulação das plataformas e o projeto nacional. *Outras Palavras*. 12 mai. 2023.

BOLAÑO, C. R. S; MARTINS, H; VALENTE, J. C. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, n. 24, p. 1-10, 2022.

BOLAÑO, C. R. S; VIEIRA, E. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *EPTIC*, v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014.

BOZDAG, E.; VAN DEN HOVEN, J. Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics Inf Technol*, v. 17, 2015, p. 249–265.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, v. 20, n. 4, 2019. p. 336-349. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>. Acesso em: 20. out. 2024.

FLEW, T.; MARTIN F.; SUZOR, N. Internet regulation as media policy: rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media and Policy*, v. 10, n. 1, 2019, p. 33-50. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/126702/1/05_JDTV_10_1_art_Flew_Martin_Suzor.pdf. Acesso em: 19. out. 2024.

FUCHS, C. *Digital Capitalism: Media and Society in the Age of Platforms*. Routledge, 2022.

GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, VOL. I, 2004.

GILLESPIE, T. *Speaking from Platforms*. New Haven: Yale University Press. Forthcoming, 2012.

GORWA, R.; BINNS, R.; KATZENBACH, C. Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, v. 7, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>. Acesso em: 20. out. 2024.

HAN, B. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, B. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. 1. ed. São Paulo: Âyiné, 2020.

MARTINS, H. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. *Eco-Pós*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 330–352, 2024. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045. Acesso em: 19 out. 2024.

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

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. Algoritmos e desinformação: o papel do YouTube no cenário político brasileiro. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compolítica), **Anais do...**, 2019.

SANTOS JUNIOR, M. A. Financiando a desinformação: análise dos sistemas de publicidade durante a eleição de 2022. 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, **Anais do...**, 2023. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT7_Alves_Dos_Dos_Santos_Junior-Marcelo-Alves-Dos-Santos-Junior.pdf. Acesso em: 20 mai. 2024.

SANTOS JUNIOR, M. A. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, n. 43, n. 1, p. 1-16, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.56987>. Acesso em: 21. mai. 2024.

TUFEKCI, Z. **Twitter and tear gas**: The power and fragility of networked protest. Yale University Press, 2018.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VOSOUGHI, S., ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs, 2019.