

Infraestruturas da desinformação: modelos de negócio e performatividade algorítmica nas plataformas digitais¹

Juliano da Silva Borges²

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict)

Resumo

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa teórico-documental vinculada ao projeto *Plataformas digitais, modelos de negócio e impactos sociais* (PMESDI/Ibict), que analisa a desinformação como uma externalidade funcional de determinadas plataformas digitais. Partindo da hipótese de que a desinformação é parte estrutural do regime informacional contemporâneo, o estudo propõe uma tipologia crítica com base nos Estudos Construtivistas de Mercado e na Economia Política da Comunicação. São analisadas seis famílias funcionais de plataformas digitais, com destaque para os modelos de conteúdo e comunicação encriptada, cujas lógicas de acumulação favorecem estruturalmente a circulação de conteúdos falsos e polarizadores. Conclui-se que o enfrentamento da desinformação requer políticas públicas voltadas à reconfiguração desses modelos de negócio.

Palavras-chave:

plataformas digitais; modelos de negócio; regime de informação; algoritmos; desinformação

Partindo da problemática da desinformação no ambiente digital como fenômeno estrutural e não meramente técnico, a pesquisa realizada no âmbito do projeto PMESDI/Ibict (Borges, 2025) investiga como modelos de negócio baseados em algoritmos e monetização da atenção potencializam sua circulação. Tendo essa premissa, analiso a desinformação como uma externalidade funcional dos modelos de negócio de determinadas plataformas digitais, estruturados pela intermediação algorítmica, extração de dados e monetização da atenção. Assim, em vez de ser compreendida como falha técnica ou o resultado do mau uso por parte dos usuários, a desinformação é interpretada como componente sistêmico do regime informacional contemporâneo, operando como vetor lucrativo de conglomerados estrangeiros globais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciência Política (IESP-UERJ), pesquisador associado ao Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict): julianoborges@ibict.br; julianoborges@gmail.com

A partir de uma proposta tipológica ancorada nos Estudos Construtivistas de Mercado e na Economia Política da Comunicação, o artigo distingue seis famílias funcionais de plataformas: produtividade, infraestrutura, transacionais, conteúdo, economia compartilhada e comunicação encriptada. A análise demonstra que plataformas de conteúdo (como Instagram, YouTube, TikTok) favorecem estruturalmente a desinformação. Isso decorre de modelos baseados em publicidade programática, economia da atenção e algoritmos de recomendação voltados ao engajamento emocional, que premiam viralidade em detrimento da veracidade (Gillespie, 2018; Couldry; Turow, 2014; Diaz Ruiz, 2023).

Já as plataformas de comunicação encriptada (como WhatsApp, Telegram, Signal) não monetizam diretamente o conteúdo com publicidade, mas adotam modelos baseados na ampliação da base de usuários, integração com serviços paralelos e usos políticos e comerciais de canais e grupos fechados. A ausência de moderação ativa, combinada à opacidade estrutural imposta pela criptografia de ponta a ponta, cria ambientes propícios à circulação de desinformação sem rastreamento público ou responsabilização das empresas e fontes produtoras. Esses sistemas funcionam como zonas de baixa visibilidade institucional, favorecendo estratégias coordenadas de desinformação e dificultando sua contenção por meios normativos ou sociais.

As plataformas de infraestrutura (como AWS, Azure) e de produtividade (Slack, Trello) não participam diretamente da circulação de desinformação, mas operam como base técnica para o funcionamento das demais. As plataformas transacionais (como Amazon, Shopee) podem contribuir pontualmente, sobretudo via anúncios enganosos ou conteúdos mal moderados. As plataformas de economia compartilhada (como Uber, Rappi, iFood), embora não estimulem diretamente a desinformação, estão associadas a problemas econômicos e psicossociais, como a precarização do trabalho, ausência de regulação e desinstitucionalização de garantias laborais.

Conclui-se que o enfrentamento da desinformação exige mais do que iniciativas reativas, como checagem de fatos ou alfabetização midiática. É necessário reconfigurar os modelos de negócio que lucram com o colapso informacional, mediante políticas públicas voltadas à transparência algorítmica, responsabilização econômica e regulação democrática das infraestruturas digitais, com vistas à promoção da integridade e do pluralismo informacional.

Referências

- BORGES, Juliano. *Plataformas digitais, modelos de negócio e impactos sociais*. [S. l.]: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21620.67200>. Acesso em: 27 maio 2025.
- COULDRY, Nick; TUROW, Joseph. Advertising, big data, and the clearance of the public realm. *International Journal of Communication*, v. 8, p. 1710–1726, 2014.
- DIAZ RUIZ, Carlos. Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media & Society*, p. 1–24, 2023.
- GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.