

Da Mediação Humana à Mediação Algorítmica: Uma Reconstrução da Teoria dos Dois Estágios na Era dos “Filtros Bolha”¹

Rodrigo Miranda BARBOSA²

Camila Juliette de Melo SANTOS³

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

RESUMO

Este trabalho investiga como o conceito de “filtro bolha”, proposto por Eli Pariser (2011), reconfigura os fundamentos da teoria dos dois estágios da comunicação, de Katz e Lazarsfeld. O que se entende por filtro bolha é a personalização algorítmica que restringe o acesso a conteúdos diversos, moldando o fluxo informacional conforme dados e preferências dos usuários. Com abordagem qualitativa e fundamentação em autores como Pariser, Zuboff e Santaella, o estudo analisa os impactos dessa lógica algorítmica na mediação comunicacional e no papel dos líderes de opinião nos ambientes digitais marcados por segmentação e polarização. Ao final, propõe uma atualização teórica que considere a centralidade dos algoritmos e o atual contexto comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria dos dois estágios; filtro bolha; mediação algorítmica; opinião pública; comunicação digital.

INTRODUÇÃO

As teorias da comunicação constituem construções históricas que buscam interpretar e explicar fenômenos sociais complexos. Como aponta Bunge (1980), toda teoria é uma estrutura sistemática de conceitos e proposições, aberta à revisão e ao aperfeiçoamento à medida que novas evidências empíricas surgem ou que o contexto social se transforma. Assim, compreender a comunicação implica reconhecer que suas teorias não são estruturas estagnadas, mas ferramentas dinâmicas de análise. Considerando isso, a teoria dos dois estágios da comunicação, proposta por Katz e Lazarsfeld (1955), demanda uma revisão crítica diante das mudanças trazidas pelas dinâmicas digitais contemporâneas.

A teoria dos dois estágios da comunicação, formulada por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955), emerge como uma das contribuições mais significativas dos estudos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE-CAA, e mail: rodrigo.mbarbosa@ufpe.br.

³ Estudante do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Inovação Social da UFPE-CAA, e-mail: camila.juliette@ufpe.br.

de mídia no século XX, ao questionar a noção de influência direta e massiva dos meios de comunicação sobre o público. Segundo essa perspectiva, a informação não flui linearmente dos meios para os indivíduos, mas percorre dois estágios: primeiro, alcança os líderes de opinião — sujeitos socialmente bem posicionados e detentores de maior capital cultural — que, por sua vez, reinterpretem e retransmitem esses conteúdos às suas redes sociais, exercendo influência decisiva sobre a formação da opinião pública.

Assim, a teoria desloca o foco da mediação para as relações interpessoais, destacando a importância do contexto social e das trocas comunicacionais na circulação da informação. Ao enfatizar a atuação desses mediadores informais, eles inauguram uma abordagem mais sofisticada para compreender os processos comunicativos, ao reconhecer que a influência midiática é sempre filtrada e condicionada por dinâmicas sociais e culturais pré-existentes.

Os filtros bolha, segundo Eli Pariser (2011), referem-se ao fenômeno pelo qual algoritmos de plataformas digitais personalizam o conteúdo acessado pelos usuários com base em seus históricos de navegação, preferências e interações anteriores. Essa filtragem cria ambientes informacionais fechados, nos quais as pessoas são expostas predominantemente a informações que reforçam suas crenças e interesses preexistentes, limitando o contato com perspectivas divergentes. Como resultado, os filtros bolha contribuem para a segmentação da audiência, a polarização dos discursos e a formação de comunidades informacionais isoladas dentro do ecossistema digital.

Esse cenário midiático contemporâneo se diferencia radicalmente daquele que serviu de base para a concepção de Katz e Lazarsfeld. Enquanto eles destacavam a influência dos líderes de opinião em redes interpessoais dentro de um ambiente de mídia de massa relativamente homogêneo, o ambiente digital atual é caracterizado por fragmentação, hipersegmentação e mediação algorítmica. As plataformas digitais assumem papel ativo na curadoria da informação, desafiando a linearidade do fluxo comunicacional proposto na teoria original. Diante dessa nova configuração, surge a necessidade de refletir sobre como os processos de influência e mediação se reestruturam nas redes digitais contemporâneas.

Pedro Russi e Lauro Maranhão (2010) realizam uma revisão crítica da teoria dos dois estágios, apontando como as transformações tecnológicas e sociais do ambiente mediático impõem a necessidade de atualização desse modelo clássico. Os autores

destacam que, no contexto atual, os líderes de opinião não atuam mais apenas em redes interpessoais diretas, mas estão inseridos em ecossistemas digitais que potencializam e, ao mesmo tempo, reconfiguram sua influência.

Para Russi e Maranhão (2010), a mediação comunicacional contemporânea passa a ser compartilhada com dispositivos tecnológicos e plataformas digitais, que operam segundo lógicas algorítmicas e mercadológicas. Assim, eles propõem uma releitura da teoria dos dois estágios que considere a convergência entre mediação humana e mediação tecnológica, reconhecendo que os processos de influência e circulação da informação hoje são mediados por estruturas híbridas que articulam sujeitos, dispositivos e plataformas. Diante desse contexto, pergunta-se: de que maneira a ideia de filtro bolha nos permite os pressupostos da Teoria dos Dois Estágios da Comunicação?

REVENDO A TEORIA DOS DOIS ESTÁGIOS NO AMBIENTE MIDIÁTICO

Nascida no contexto das pesquisas sobre comunicação de massa nos Estados Unidos do pós-guerra, a teoria dos dois estágios desafia a ideia de influência direta dos meios sobre as massas, propondo que a comunicação é realizada via mediação dos líderes de opinião: sujeitos com maior acesso às informações, que filtram e transmitem conteúdos às suas redes sociais. Katz e Lazarsfeld (1955) evidenciaram que a influência interpessoal tem peso decisivo nos processos de decisão dos indivíduos, especialmente em campos como o consumo, a política e os costumes sociais.

Russi e Maranhão (2010), ao revisitar esta teoria, enfatizaram que os líderes de opinião sempre estiveram inseridos em contextos comunicacionais dinâmicos, onde sua atuação é modulada pelas condições tecnológicas e sociais de um tempo. Contudo, a contemporaneidade apresenta uma inflexão significativa, que diz respeito à mediação, que antes era centrada em sujeitos sociais e agora compartilha espaço com dispositivos algorítmicos que automatizam a seleção de informações.

A teoria dos dois estágios pressupõe a existência de sujeitos com maior capital social e simbólico (Bourdieu, 2004), capazes de influenciar os demais membros de um grupo. Os líderes de opinião possuem capital cultural suficiente para exercer influência e orientar o consumo simbólico dentro de um campo determinado. No entanto, o campo comunicacional atual é marcado pelo atravessamento de dispositivos técnicos e

estratégias de visibilidade algorítmica, o que transforma a lógica de funcionamento dos capitais e desloca a autoridade simbólica da mediação humana para mecanismos muito mais técnicos.

O ambiente comunicacional atual é caracterizado pela interatividade, pela superabundância informacional e pela centralidade dos algoritmos na curadoria dos conteúdos. Pariser (2011) popularizou o conceito de filtro bolha para descrever como mecanismos de personalização, empregados por plataformas como Facebook, YouTube e etc., moldam os fluxos de informação, restringindo o acesso dos usuários a conteúdos que confirmam suas preferências e crenças preexistentes. Um levantamento do Pew Research Center (2024) revela que 64% dos usuários relatam ser expostos com mais frequência a pontos de vista com os quais já concordam, evidenciando a atuação intensificada dos filtros bolha no ecossistema digital contemporâneo.

Ao avançarmos na reflexão sobre a teoria dos dois estágios, torna-se pertinente considerar o conceito de *capitalismo de vigilância*. Shoshana Zuboff (2020) que revela como a coleta de dados comportamentais, a partir de plataformas digitais, se tornou não apenas uma prática comum, mas o motor econômico central das grandes corporações tecnológicas. Assim, percebemos que o papel dos líderes de opinião, antes mediado por interações interpessoais, se transforma quando as plataformas digitais automatizam esse processo de mediação.

A coleta e utilização dos dados gerados pelos usuários nas redes sociais criam perfis de consumo e comportamento que, por sua vez, alimentam algoritmos de personalização. Nesse novo contexto, a lógica dos filtros bolha se apresenta não apenas como um efeito colateral da curadoria algorítmica, mas como um elemento central na modulação do comportamento dos usuários, transformando a própria dinâmica de influência e a circulação da informação.

Se no modelo clássico da teoria dos dois estágios a comunicação era mediada por líderes de opinião, influentes pela posição social ou conhecimento, a situação contemporânea apresenta uma nova configuração: a personalização da informação, alimentada pela vigilância algorítmica, cria um ambiente comunicacional altamente segmentado e polarizado. Assim, a teoria dos dois estágios, que enfatizava a mediação de líderes de opinião, precisa ser repensada à luz dessas novas dinâmicas, que ampliam

as dimensões da influência para além do humano, agora distribuídas entre pessoas e algoritmos.

REPENSANDO A TEORIA DOS DOIS ESTÁGIOS COM OS FILTROS BOLHA

A teoria dos dois estágios tradicionalmente postula que a informação é mediada por líderes de opinião, indivíduos que possuem maior influência sobre um público segmentado. Esses líderes desempenham uma função de mediação, ajudando a interpretar, filtrar e divulgar informações. No entanto, com a ascensão dos algoritmos e da personalização digital, parte dessa função é deslocada para as máquinas e sistemas automatizados. Ou seja, a mediação que antes dependia da interação social humana começa a ser mediada por tecnologias inteligentes, como os algoritmos de plataformas digitais (Facebook, Google, etc.). Isso implica que a figura do líder de opinião, é reconfigurada, passando agora tanto pelas mãos dos digitais influencers, quanto pela atuação de algoritmos - que influenciam a percepção e o comportamento do público. Assim, o papel dos algoritmos dentro do processo comunicacional desafia a ideia de um intermediário exclusivamente humano, ampliando a visão sobre quem ou o que pode ser considerado como líder de opinião.

O surgimento de filtros bolha (Pariser, 2011) e a personalização extrema dos conteúdos, contribuem para a fragmentação da opinião pública. Em vez de uma esfera pública onde diferentes pontos de vista coexistem, as plataformas digitais acabam criando “universos cognitivos paralelos”, onde grupos de pessoas são expostos a uma visão limitada e reforçada da realidade. Essa dinâmica resulta na polarização das audiências, o que enfraquece a capacidade de encontrar um ponto de consenso democrático. Na prática, isso significa que a comunicação não só deixa de ser inclusiva e plural, mas também promove uma radicalização das opiniões.

A teoria dos dois estágios, ao ser repensada com a incorporação da lógica algorítmica, passa a ter um novo olhar sobre a mediatização e a circulação de informações. A noção de “mediação” se expande e se redefine, levando em conta a atuação de algoritmos que podem gerar novos líderes de opinião, seja por meio da personalização da informação ou pela construção de bolhas cognitivas. Essa nova configuração implica, portanto, uma reinterpretação de como os sujeitos se relacionam com a mídia e com os outros, agora profundamente imersos em uma realidade digital

onde as fronteiras entre os humanos e as máquinas se tornam cada vez mais fluidas. Essas modificações sugerem que a teoria dos dois estágios precisa ser revisada para dar conta da complexidade e da profunda transformação que a comunicação passou com a era digital e a vigilância algorítmica, questionando os processos de influência e os papéis tradicionais dos intermediários sociais.

CONCLUSÃO

A teoria dos dois estágios, concebida em um ambiente midiático de circulação limitada e baseado em relações interpessoais, mostrou-se extremamente eficaz para compreender os processos de influência em sua época. Contudo, com a chegada e o crescimento das tecnologias digitais, a centralidade dos algoritmos e a formação dos chamados filtros bolha impõem uma nova complexidade ao fluxo de informações, exigindo a atualização crítica das categorias analíticas clássicas. A comunicação contemporânea é atravessada por mediações automatizadas que operam de forma invisível e que reconfiguram o papel dos líderes de opinião e a formação da opinião pública.

Nesse novo cenário, como demonstram autores como Pariser (2012) e Zuboff (2020), os processos de personalização algorítmica não apenas selecionam informações, mas moldam ativamente os ambientes cognitivos dos indivíduos, ampliando a fragmentação e a polarização social. A mediação não é mais apenas uma função humana, mas também tecnológica, produzindo sujeitos hiper-híbridos (Santaella, 2020) cuja interação com o mundo é constantemente filtrada, moldada e modulada.

Repensar a teoria dos dois estágios não significa simplesmente adaptá-la, mas reconstruí-la a partir de novas bases teóricas que considerem a complexidade do ambiente midiático atual. Esse esforço exige o reconhecimento da centralidade dos algoritmos na mediação informacional, a análise crítica dos efeitos dos filtros bolha na esfera pública e a compreensão de que os processos de formação de opinião ocorrem em uma ambientação comunicacional bem distinta daquela observada no século XX. Trata-se, portanto, de um desafio teórico e metodológico que acompanha a própria evolução das ciências da comunicação frente às transformações tecnológicas e sociais da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.
- BUNGE, Mario. *Epistemologia: curso de atualização*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- GOODE, William J.; HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional, 1973.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.
- RUSSI, Pedro; MARANHÃO, Lauro. *Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação*. Porto Alegre: EntreMeios Editora, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANTAELLA, Lucia. *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. São Paulo: Paulus, 2021.
- SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1967.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.