

MAIKE STREDR FERREIRA MACHADO
CRISTIANO MACIEL DOS SANTOS
DANIELA MUNHOZ LEIVAS
MICHELA SCHLUTER DA SILVA
JULIANO COSTA DOS REIS
LEONIR GARCIA HENZEL

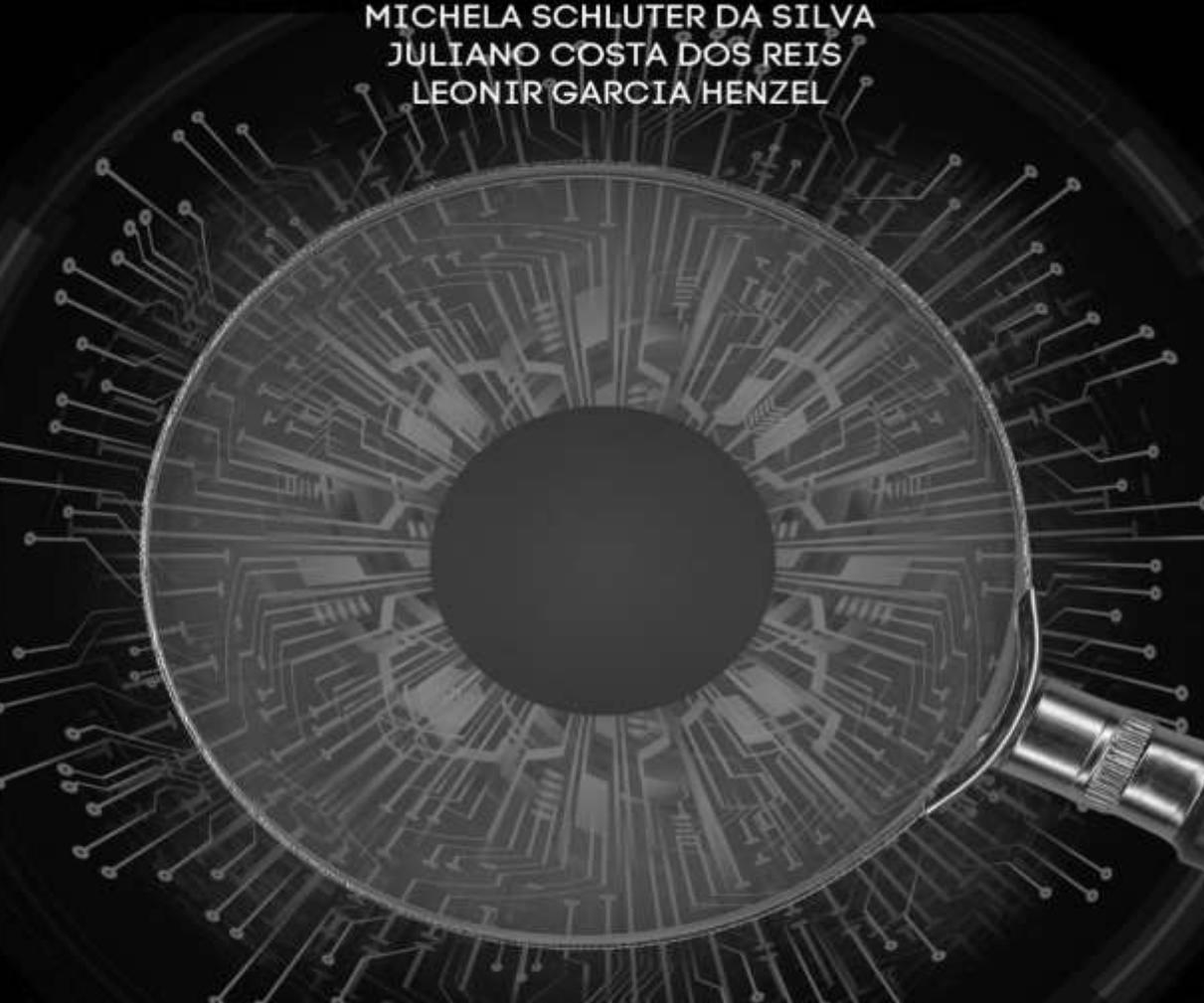


A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

SÃO PAULO | 2025



MAIKE STREDR FERREIRA MACHADO
CRISTIANO MACIEL DOS SANTOS
DANIELA MUNHOZ LEIVAS
MICHELA SCHLUTER DA SILVA
JULIANO COSTA DOS REIS
LEONIR GARCIA HENZEL



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

SÃO PAULO | 2025



1.^a edição

**Maike Stredr Ferreira Machado
Cristiano Maciel dos Santos
Daniela Munhoz Leivas
Michela Schluter da Silva
Juliano Costa dos Reis
Leonir Garcia Henzel**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA
OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL**

ISBN 978-65-6054-266-2



Maike Stredr Ferreira Machado
Cristiano Maciel dos Santos
Daniela Munhoz Leivas
Michela Schluter da Silva
Juliano Costa dos Reis
Leonir Garcia Henzel

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA
OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

1.^a edição

SÃO PAULO
EDITORIA ARCHÉ
2025

Copyright © dos autores e das autoras.

Todos os direitos garantidos. Este é um livro publicado em acesso aberto, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado. Este trabalho está licenciado com uma Licença *Creative Commons Internacional* (CC BY- NC 4.0).



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência das redes sociais na formação da opinião pública no Brasil [livro eletrônico] / Maike Stredr Ferreira ... [et al.]. – 1. ed. – São Paulo, SP: Editora Arché, 2025.
50 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-6054-266-2

1. Redes sociais – Brasil. 2. Inteligência artificial – Impacto social. 3. Opinião pública – Algoritmos e desinformação. I. Machado, Maike Stredr Ferreira. II. Santos, Cristiano Maciel dos. III. Leivas, Daniela Munhoz. IV. Silva, Michela Schluter da. V. Reis, Juliano Costa dos. VI. Henzel, Leonir Garcia.

CDD 302.23

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Revista REASE chancelada pela Editora Arché.

São Paulo- SP

Telefone: +55 55(11) 5107-0941

<https://periodicorease.pro.br>

[contato@periodicorease.pro.br](mailto: contato@periodicorease.pro.br)

1^a Edição- Copyright® 2025 dos autores.

Direito de edição reservado à Revista REASE.

O conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade do (s) seu(s) respectivo (s) autor (es).

As normas ortográficas, questões gramaticais, sistema de citações e referenciais bibliográficos são prerrogativas de cada autor (es).

Endereço: Av. Brigadeiro Faria da Lima n.º 1.384 — Jardim Paulistano.
CEP: 01452 002 — São Paulo — SP.

Tel.: 55(11) 5107-0941

<https://periodicorease.pro.br/rease>

contato@periodicorease.pro.br

Editora: Dra. Patrícia Ribeiro

Produção gráfica e direção de arte: Ana Cláudia Néri Bastos

Assistente de produção editorial e gráfica: Talita Tainá Pereira Batista, Cintia Milena Gonçalves Rolim

Projeto gráfico: Ana Cláudia Néri Bastos

Ilustrações: Ana Cláudia Néri Bastos, Talita Tainá Pereira Batista, Cintia Milena Gonçalves Rolim

Revisão: Ana Cláudia Néri Bastos e Talita Tainá Pereira Batista, Cintia Milena Gonçalves Rolim

Tratamento de imagens: Ana Cláudia Néri Bastos

EQUIPE DE EDITORES

EDITORA- CHEFE

Dra. Patrícia Ribeiro, Universidade de Coimbra- Portugal

CONSELHO EDITORIAL

Doutoranda Silvana Maria Aparecida Viana Santos- Facultad Interamericana de Ciências Sociais - FICS

Doutorando Alberto da Silva Franqueira-Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS)

Me. Ubirailze Cunha Santos- Corporación Universitaria de Humanidades Y Ciencias Sociales de Chile

Doutorando Allysson Barbosa Fernandes- Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS)

Doutor. Avaetê de Lunetta e Rodrigues Guerra- Universidad del Sol do Paraguai- PY

Me. Victorino Correia Kinham- Instituto Superior Politécnico do Cuanza Sul-Angola

Me. Andrea Almeida Zamorano- SPSIG

Esp. Ana Cláudia N. Bastos- PUCRS

Dr. Alfredo Oliveira Neto, UERJ, RJ

PhD. Diogo Vianna, IEPA

Dr. José Fajardo- Fundação Getúlio Vargas

PhD. Jussara C. dos Santos, Universidade do Minho

Dra. María V. Albardonedo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina

Dra. Uaiana Prates, Universidade de Lisboa, Portugal

Dr. José Benedito R. da Silva, UFSCar, SP

PhD. Pablo Guadarrama González, Universidad Central de Las Villas, Cuba

Dra. Maritza Montero, Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Sandra Moitinho, Universidade de Aveiro-Portugal

Me. Eduardo José Santos, Universidade Federal do Ceará,

Dra. Maria do Socorro Bispo, Instituto Federal do Paraná, IFPR

Cristian Melo, MEC

Dra. Bartira B. Barros, Universidade de Aveiro-Portugal

Me. Roberto S. Maciel- UFBA|

Dra. Francisne de Souza, Universidade de Aveiro-Portugal

Dr. Paulo de Andrade Bittencourt – MEC

PhD. Aparecida Ribeiro, UFCG

Dra. Maria de Sandes Braga, UFTM

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores se responsabilizam publicamente pelo conteúdo desta obra, garantindo que o mesmo é de autoria própria, assumindo integral responsabilidade diante de terceiros, quer de natureza moral ou patrimonial, em razão de seu conteúdo, declarando que o trabalho é original, livre de plágio acadêmico e que não infringe quaisquer direitos de propriedade intelectual de terceiros. Os autores declaram não haver qualquer interesse comercial ou irregularidade que comprometa a integridade desta obra.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Editora Arché declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art.^o 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

RESUMO

O impacto das redes sociais e da inteligência artificial (IA) na formação da opinião pública no Brasil tem sido um tema central nas discussões sobre a dinâmica política e social contemporânea. As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, transformaram a maneira como as informações são compartilhadas, acessadas e processadas, permitindo que mensagens e ideias se espalhem rapidamente para um grande número de pessoas. Com o uso de algoritmos que priorizam conteúdos baseados no engajamento dos usuários, essas plataformas criam experiências personalizadas, o que pode gerar tanto um acesso mais fácil a conteúdos de interesse quanto a formação de bolhas informativas. Ao filtrar as informações que os usuários recebem, os algoritmos contribuem para a amplificação de narrativas que reforçam as crenças pré-existentes, o que pode resultar em uma maior polarização social e política. Esse fenômeno tem implicações diretas na maneira como as pessoas formam suas opiniões sobre questões políticas, sociais e culturais. O crescimento da influência dos influenciadores digitais e a proliferação de fake news são exemplos de como as redes sociais podem ser usadas para manipular ou moldar a opinião pública, frequentemente sem uma mediação crítica adequada. O papel da IA na criação de conteúdos, personalização de anúncios e

disseminação de informações tende a favorecer discursos polarizadores, que se destacam nas plataformas devido à sua capacidade de gerar altos níveis de engajamento, ao mesmo tempo em que marginaliza outros pontos de vista. A manipulação de dados, o fortalecimento de ideias extremas e a desinformação são desafios que afetam a qualidade do debate público e comprometem a integridade das decisões políticas tomadas pela sociedade.

Palavras-chave: Redes sociais. Inteligência artificial. Opinião pública. Algoritmos. Desinformação. Fake News.

ABSTRACT

The impact of social media and artificial intelligence (AI) on the formation of public opinion in Brazil has been a central theme in discussions about contemporary political and social dynamics. Social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram have transformed the way information is shared, accessed, and processed, allowing messages and ideas to spread rapidly to a large number of people. With the use of algorithms that prioritize content based on user engagement, these platforms create personalized experiences, which can lead to easier access to content of interest as well as the formation of information bubbles. By filtering the information users receive, algorithms contribute to the amplification of narratives that reinforce pre-existing beliefs, which can result in greater social and political polarization. This phenomenon has direct implications on how people form their opinions on political, social, and cultural issues.

The growing influence of digital influencers and the proliferation of fake news are examples of how social media can be used to manipulate or shape public opinion, often without adequate critical mediation. The role of AI in content creation, ad personalization, and information dissemination tends to favor polarizing discourses that stand out on platforms due to their ability to generate high levels of engagement, while marginalizing other

viewpoints. Data manipulation, the strengthening of extreme ideas, and misinformation are challenges that affect the quality of public debate and compromise the integrity of political decisions made by society.

Keywords: Social media. Artificial intelligence. Public opinion. Algorithms. Misinformation. Fake news.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 01	21
AS REDES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	
CAPÍTULO 02	30
FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: O IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO	
CAPÍTULO 03	34
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E ALGORITMOS NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO	
CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	49
ÍNDICE REMISSIVO	47

1. INTRODUÇÃO

A influência das redes sociais na formação da opinião pública no Brasil tem sido um fenômeno de crescente relevância, especialmente com o avanço da digitalização e da conectividade. A justificação para o estudo desse tema reside no impacto significativo que essas plataformas exercem sobre os processos democráticos, na disseminação de informações e na construção das percepções sociais. A popularização das redes sociais transformou a forma como os indivíduos acessam e compartilham informações, tornando-se um espaço fundamental para debates políticos, mobilizações sociais e difusão de discursos. No entanto, esse ambiente digital também apresenta desafios como a manipulação de informações, o uso de algoritmos para direcionamento de conteúdos e a proliferação de fake news, que afetam diretamente a formação da opinião pública (MEIRELES, 2021). Assim, compreender a dinâmica dessas influências é essencial para avaliar o impacto das redes sociais no processo democrático e na tomada de decisões dos cidadãos.

O problema de pesquisa que orienta esta investigação pode ser formulado da seguinte maneira: de que forma as redes sociais influenciam a formação da opinião pública no Brasil, considerando os desafios impostos pelo uso de inteligência artificial, pela disseminação de fake

news e pela lógica dos algoritmos de recomendação? A complexidade dessa questão se evidencia na forma como as mídias sociais operam dentro do contexto de vigilância digital e capitalismo de dados, em que os usuários estão constantemente expostos a conteúdos moldados por interesses comerciais e políticos (DE OLIVEIRA FORNASIER; CAMARGO; CASSOL, 2021). As plataformas digitais desempenham um papel central na difusão de discursos, seja por meio da interação entre usuários, seja pela mediação de influenciadores e veículos de comunicação que utilizam essas ferramentas para ampliar seu alcance e impacto.

Os objetivos deste estudo incluem analisar os mecanismos pelos quais as redes sociais contribuem para a formação da opinião pública, considerando o papel dos algoritmos na filtragem e na priorização de informações. Além disso, busca-se avaliar o impacto das fake news e da pós-verdade no cenário político brasileiro, especialmente nas eleições recentes, onde a desinformação se tornou uma preocupação central para a integridade eleitoral (DO AMARAL PARESQUI; DE OLIVEIRA; LEITE, 2025). Outra meta essencial é compreender como a opinião pública se organiza e responde aos estímulos vindos dessas plataformas, observando as interações entre atores políticos, jornalistas e cidadãos na construção de narrativas. A influência das redes sociais também pode ser

observada na forma como determinados discursos são amplificados ou silenciados, dependendo das diretrizes das plataformas e da forma como os conteúdos são promovidos ou restringidos por políticas de moderação (SAAD, 2020).

O estudo da relação entre redes sociais e opinião pública no Brasil se insere em um contexto global de preocupação com a disseminação da desinformação e com os impactos que essas novas dinâmicas comunicacionais exercem sobre o debate democrático. O conceito de pós-verdade, por exemplo, tem sido cada vez mais utilizado para explicar como emoções e crenças pessoais frequentemente se sobrepõem aos fatos na formulação de opiniões políticas e sociais (DE CASTRO AZEVEDO; LIMA, 2020). Esse fenômeno é agravado pela segmentação algorítmica, que cria bolhas informacionais e reforça visões de mundo preexistentes, dificultando o diálogo entre diferentes perspectivas e contribuindo para a polarização social. Assim, a formação da opinião pública não ocorre mais apenas por meio de debates tradicionais na esfera pública, mas sim dentro de ambientes digitais controlados por grandes corporações, cujo interesse principal está na maximização do engajamento e não necessariamente na promoção de um debate saudável e equilibrado.

Outro aspecto fundamental da influência das redes sociais na

opinião pública está relacionado à sua utilização estratégica por figuras políticas e instituições governamentais. No Brasil, casos como a atuação do ex-ministro das Relações Exteriores Ernesto Araújo no Twitter demonstram como essas plataformas são utilizadas para construir narrativas, mobilizar apoiadores e reforçar determinados discursos políticos (RAMALHO et al., 2020). Essas práticas evidenciam a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a intersecção entre política, comunicação digital e formação da opinião pública, especialmente em um contexto no qual a confiança nas instituições tradicionais de mídia tem sido constantemente questionada.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION
OF PUBLIC OPINION IN BRAZIL.**

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN
DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN BRASIL.**

CAPÍTULO 01

AS REDES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

1 AS REDES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

As redes sociais desempenham um papel central na construção da opinião pública contemporânea, influenciando a forma como os indivíduos acessam, interpretam e compartilham informações. Com a ascensão dessas plataformas como principais veículos de comunicação, as interações sociais e os debates políticos passaram a ser mediadas por algoritmos que moldam o conteúdo exibido para os usuários, criando bolhas informacionais e reforçando determinadas perspectivas ideológicas. Segundo Winques (2022), o conceito de “bolha” digital descreve a limitação do acesso a diferentes pontos de vista, o que favorece a consolidação de crenças preexistentes e dificulta o diálogo plural. Essa seletividade algorítmica impacta diretamente a opinião pública, pois influencia quais informações são priorizadas e amplificadas dentro das plataformas digitais.

A dinâmica da opinião pública nas redes sociais está diretamente relacionada à forma como os usuários interagem com os conteúdos e como os discursos são estrategicamente moldados por diferentes agentes, incluindo políticos, empresas e influenciadores digitais. Estudos

demonstram que a mobilização política e cívica se intensificou com a popularização dessas plataformas, permitindo a rápida disseminação de ideias e a organização de movimentos sociais. Sousa e Morais (2021) analisam como o Facebook, por exemplo, tem sido utilizado para coordenar ações coletivas, criando novas formas de engajamento político e mobilização social. No entanto, essa influência não se dá de maneira neutra, pois os algoritmos tendem a privilegiar conteúdos mais engajadores, que frequentemente exploram aspectos emocionais e polarizantes para aumentar a interação dos usuários. Esse fenômeno reforça a necessidade de compreender as redes sociais não apenas como ferramentas de comunicação, mas também como ambientes estruturados por interesses econômicos e políticos que direcionam a opinião pública.

A influência das redes sociais na percepção da realidade também se estende a outros campos além do político, como a construção da autoimagem e do comportamento social. Teles e Medeiros (2020) destacam que a maneira como as informações são apresentadas nas plataformas digitais impacta diretamente a relação das mulheres com o corpo e a alimentação, demonstrando que a opinião pública não se restringe apenas a questões políticas, mas também engloba normas sociais e padrões

culturais que são reforçados por meio da exposição midiática. Assim, as redes sociais se tornam espaços de influência profunda, capazes de modelar não apenas crenças políticas, mas também comportamentos e valores individuais e coletivos.

A lógica algorítmica que rege as redes sociais também se reflete nas estratégias de comunicação política, especialmente em períodos eleitorais, nos quais candidatos e partidos utilizam essas plataformas para direcionar discursos e segmentar eleitores. Contrera et al. (2024) analisam como a ênfase seletiva de determinados temas na campanha eleitoral de 2022 foi amplificada pelas redes sociais, favorecendo narrativas específicas e direcionando a atenção do público para questões estratégicas. Esse fenômeno demonstra que a construção da opinião pública não ocorre de maneira espontânea, mas é moldada por interesses políticos que utilizam as redes como ferramentas de persuasão e manipulação informacional. Assim, a estrutura dessas plataformas favorece dinâmicas em que o engajamento é mais importante do que a veracidade dos conteúdos, permitindo que a disseminação de informações imprecisas ou tendenciosas tenha impactos significativos na percepção da realidade dos usuários.

Além disso, a presença crescente da inteligência artificial na curadoria de conteúdos nas redes sociais levanta debates sobre autonomia e controle da informação. De acordo com Meireles (2021), o uso de algoritmos para filtrar e recomendar conteúdos cria um ambiente no qual os usuários têm a ilusão de liberdade de escolha, quando na verdade suas interações estão sendo constantemente monitoradas e influenciadas por sistemas que priorizam determinados conteúdos com base em interesses comerciais e políticos. Esse contexto evidencia a necessidade de maior transparência na forma como essas plataformas operam, pois o modo como a informação circula nas redes impacta diretamente a construção da opinião pública e o funcionamento do debate democrático.

A opinião pública nas redes sociais é um campo de estudo vasto e multifacetado. Aprofundar o tema exige analisar como o ambiente digital altera a dinâmica social tradicional, focando em mecanismos como a influência algorítmica, a desinformação, as bolhas de filtro e a polarização:

1.1 A Influência Algorítmica e as "Bolhas de Filtro"

Os algoritmos de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok não são neutros; eles são projetados para maximizar o tempo de tela do usuário, o que se traduz em maior exposição a publicidade.

- Personalização Extrema: Os algoritmos filtram o conteúdo com base em interações anteriores, localização e histórico de buscas. Isso cria uma "bolha de filtro" (ou câmara de eco), onde o usuário é exposto predominantemente a visões e informações que reforçam suas crenças existentes;
- Reforço de Vieses: A priorizar conteúdo que gera engajamento (frequentemente emoção), os algoritmos criam um ciclo de reforço de viés de confirmação. A opinião pública deixa de ser um debate plural e passa a ser uma coleção de consensos internos em grupos isolados.
- Consequências: A ausência de perspectivas contrárias dificulta o pensamento crítico e a moderação de ideias, levando à radicalização e à incompreensão mútua entre grupos com visões diferentes;

2. DESINFORMAÇÃO, NOTÍCIAS FALSAS E MANIPULAÇÃO

A velocidade e a escala de disseminação nas redes sociais tornam o ambiente um terreno fértil para a desinformação (espalhamento intencional de mentiras) e a má-informação (espalhamento não intencional de informações incorretas);

- Propagação Viral: Conteúdos falsos e sensacionalistas muitas vezes se espalham mais rapidamente do que notícias verificadas, pois são projetados para chocar e gerar reações emocionais imediatas;
- O Papel dos Bots e Troll Farms: A manipulação da opinião pública é frequentemente orquestrada. Bots (contas automatizadas) e "fazendas de trolls" (grupos de pessoas pagas para postar) são usados para amplificar artificialmente certas mensagens, criar tendências e silenciar vozes dissidentes.
- Erosão da Confiança: A constante exposição à desinformação erode a confiança nas instituições tradicionais, como a imprensa profissional e o governo, tornando as pessoas mais suscetíveis a fontes não confiáveis;

3. POLARIZAÇÃO POLÍTICA E RADICALIZAÇÃO

O ambiente digital exacerba as divisões existentes na sociedade, levando a níveis crescentes de polarização;

- Identidade de Grupo: As redes sociais reforçam a identidade de grupo ("nós contra eles"). A afiliação a um grupo online muitas vezes exige a rejeição veemente das ideias do grupo oposto.
- Discurso de Ódio e Intolerância: A anonimidade e a distância física do interlocutor reduzem as inibições sociais, facilitando o discurso de ódio e

a intolerância, o que contribui para um ambiente de debate tóxico e improductivo.

- Impacto na Democracia: A polarização impede o diálogo construtivo e o consenso necessário para o funcionamento saudável de uma democracia. As decisões políticas tornam-se menos sobre o bem comum e mais sobre vitórias ideológicas de um lado sobre o outro.

4. OPORTUNIDADES E DESAFIOS REGULATÓRIOS

Apesar dos desafios, as redes sociais também oferecem oportunidades:

- Mobilização Cidadã: Facilitam a organização de movimentos sociais e protestos legítimos, dando voz a grupos marginalizados.
- Acesso à Informação Diversa (se buscada ativamente): Permitem o acesso a uma variedade de fontes de notícias de todo o mundo, superando barreiras geográficas.

No entanto, a regulação dessas plataformas é um debate global. Questões sobre liberdade de expressão versus controle de conteúdo prejudicial, e a responsabilidade das plataformas sobre o que é publicado, estão no centro das discussões legislativas em países como o Brasil (com o debate em torno do Projeto de Lei das Fake News). O desafio é encontrar

um equilíbrio que preserve a liberdade de expressão enquanto mitiga os danos sociais causados pelo uso indevido dessas ferramentas poderosas.

CAPÍTULO 02

FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: O IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO

2 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: O IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO

O fenômeno das fake news e da pós-verdade tem se tornado cada vez mais presente no cenário político e social, especialmente com o crescimento das redes sociais e a transformação da comunicação digital. A desinformação, impulsionada por estratégias de manipulação e pela disseminação de informações falsas, representa um dos maiores desafios da atualidade para a formação da opinião pública. A noção de pós-verdade, em que as emoções e crenças pessoais prevalecem sobre fatos verificáveis, está profundamente enraizada nas dinâmicas das mídias digitais, transformando o processo de tomada de decisão política e social. A interseção entre essas práticas e o comportamento dos usuários nas redes sociais tem consequências diretas na formação da opinião pública, levando a um distanciamento da realidade objetiva em prol de narrativas baseadas em sentimentos, preferências ideológicas ou interesses específicos (VIEIRA; SELEGHIM, 2020).

As fake news, ou notícias falsas, desempenham um papel central nesse cenário, influenciando diretamente a percepção do público sobre acontecimentos políticos, sociais e até mesmo científicos. Elas se espalham

rapidamente através das redes sociais, uma vez que essas plataformas são projetadas para favorecer conteúdos que geram reações intensas, como indignação ou surpresa, em detrimento da veracidade das informações (WINQUES, 2022). Esse ambiente, no qual a rapidez da disseminação de informações se sobrepõe à verificação dos fatos, cria um campo fértil para a manipulação da opinião pública, especialmente em momentos de grande polarização, como durante os períodos eleitorais. A influência das fake news foi claramente observada nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, onde diversos boatos e informações falsas afetaram a escolha do eleitorado, evidenciando a vulnerabilidade da sociedade moderna diante da desinformação (DE SOUSA, 2021).

A relação entre redes sociais e opinião pública foi amplificada pela estratégia de personalização de conteúdos proporcionada pelos algoritmos dessas plataformas. A segmentação de informações, com base nos interesses e comportamentos de usuários, cria bolhas informacionais, onde os indivíduos são expostos apenas a visões de mundo que reforçam suas crenças preexistentes, isolando-os de narrativas divergentes (TESSEROLI; PIMENTEL, 2020). Nesse contexto, a pós-verdade ganha força, pois os fatos são frequentemente distorcidos ou omitidos, e as

pessoas tendem a acreditar em informações que ressoam com suas emoções e percepções pessoais, em vez de avaliar os dados com base em fontes confiáveis e imparciais. A polarização resultante desse fenômeno tem um impacto profundo na democracia, uma vez que compromete a capacidade do público de tomar decisões informadas e racionais, essenciais para a participação cidadã.

A manipulação da opinião pública por meio da desinformação e da pós-verdade não se limita ao campo político. A estratégia de manipulação de imagens e informações também é utilizada por empresas e marcas para moldar a percepção pública sobre seus produtos e serviços, o que pode influenciar a agenda pública e as decisões de consumo (ZIMMERMANN, 2022). Essa utilização de estratégias de manipulação informacional, tanto no campo político quanto comercial, reflete uma transformação nas formas tradicionais de comunicação e na relação entre os indivíduos e a informação. O impacto das fake news e da pós-verdade se estende, ainda, às questões de comportamento social, como o consumo de produtos e a construção da imagem corporal, especialmente entre mulheres, que são frequentemente influenciadas por representações idealizadas e distorcidas promovidas nas redes sociais (TELES; MEDEIROS, 2020).

CAPÍTULO 03

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E ALGORITMOS NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO

3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E ALGORITMOS NA MEDIAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO

A inteligência artificial (IA) e os algoritmos desempenham um papel central na mediação do debate público, principalmente no contexto das redes sociais, onde a circulação de informações é em grande parte moldada por essas tecnologias. Esses sistemas de IA são responsáveis por classificar, priorizar e recomendar conteúdos, criando uma dinâmica que influencia diretamente a formação da opinião pública. Com base em estudos sobre o impacto das redes sociais na construção de narrativas coletivas, é possível perceber que a personalização proporcionada pelos algoritmos está redefinindo os limites da esfera pública, ao mesmo tempo em que acelera a polarização social e política (VIEIRA; SELEGHIM, 2020). Os algoritmos utilizados pelas plataformas digitais, como Facebook, Twitter e Instagram, são projetados para maximizar o engajamento dos usuários, priorizando conteúdos que gerem emoções fortes, como raiva ou alegria, em detrimento de informações mais neutras ou reflexivas. Essa lógica de engajamento, embora eficiente para aumentar o tempo de uso, tem implicações profundas na forma como os cidadãos se informam e interagem com as questões políticas e sociais.

Essas tecnologias de personalização não apenas moldam as narrativas, mas também reforçam bolhas informativas, nas quais os indivíduos se deparam com conteúdos que confirmam suas crenças pré-existentes, um fenômeno conhecido como "câmaras de eco". Isso é evidente no comportamento dos usuários das redes sociais, que tendem a seguir perfis e interagir com conteúdos alinhados com suas opiniões, limitando sua exposição a perspectivas divergentes. Esse ambiente, que se torna cada vez mais segmentado, pode dificultar o debate democrático, ao promover a formação de grupos isolados, cada um com suas próprias visões de mundo, sem a possibilidade de uma verdadeira deliberação pública (DE OLIVEIRA; TEZZI, 2021). Em consequência, os cidadãos acabam sendo mais susceptíveis a informações manipuladas ou parciais, o que contribui para a distorção da opinião pública e para o enfraquecimento da confiança nas instituições tradicionais de mídia e nos mecanismos democráticos.

Além disso, a IA e os algoritmos também desempenham um papel crucial na amplificação de discursos populistas e polarizantes. A utilização de influenciadores digitais como veículos de disseminação de ideias e posicionamentos é um exemplo claro de como as plataformas digitais

podem ser usadas para manipular a opinião pública. Esses influenciadores, muitas vezes sem a necessidade de uma formação jornalística, têm o poder de alcançar milhões de pessoas e moldar debates políticos, muitas vezes favorecendo narrativas simplificadas e polarizadoras. Esse fenômeno foi particularmente evidente durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, onde a utilização das mídias digitais, aliada aos algoritmos de recomendação, desempenhou um papel fundamental na construção da opinião pública e na formação da agenda política (BORBA; DUTT-ROSS, 2022). Os algoritmos das plataformas sociais contribuíram para a amplificação de certas narrativas, enquanto outras vozes, mais moderadas ou dissidentes, foram marginalizadas ou silenciadas.

Esse poder de mediar o debate público e influenciar a opinião é também observado em como as marcas e o consumo se entrelaçam com a política, no processo de construção da agenda pública. O consumo de conteúdo midiático

digital, impulsionado por estratégias de marketing de influência, tem um impacto direto na formação da opinião pública. A publicidade e o marketing digital, ao se valerem dos dados dos usuários para criar campanhas altamente segmentadas, não apenas moldam os hábitos de

consumo, mas também afetam as atitudes políticas e sociais dos indivíduos (ZIMMERMANN, 2022). Nesse contexto, a relação entre consumo e opinião pública torna-se cada vez mais complexa, com a IA sendo uma ferramenta central na definição das prioridades da sociedade, seja em relação a produtos de consumo, seja em relação a posicionamentos políticos.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Em consideração ao impacto das redes sociais e da inteligência artificial na formação da opinião pública no Brasil, é possível concluir que essas tecnologias desempenham um papel fundamental na maneira como as informações são distribuídas e consumidas no espaço digital. Ao promover uma comunicação rápida e massiva, as redes sociais têm o poder de alcançar uma audiência vasta, influenciando atitudes, crenças e comportamentos em uma escala nunca antes vista. A personalização dos conteúdos, facilitada pelos algoritmos, tem a capacidade de criar experiências informativas altamente segmentadas, onde os usuários se veem expostos a informações que ressoam com suas opiniões pré-existentes, gerando uma sensação de confirmação e pertencimento. Contudo, esse fenômeno também gera sérios desafios, como a formação de bolhas informativas e o fortalecimento de posições extremas, dificultando o diálogo construtivo e a convivência de diversas perspectivas dentro da esfera pública.

As redes sociais, que inicialmente poderiam ser vistas como um meio de democratização da informação, acabam por amplificar certas narrativas em detrimento de outras. Nesse processo, a manipulação de

dados e a propagação de conteúdos tendenciosos se tornam mais evidentes, afetando diretamente a opinião pública e, consequentemente, os processos democráticos. A disseminação de informações falsas, também conhecidas como fake news, se tornou um problema grave, com um impacto significativo, especialmente em momentos eleitorais, quando a integridade das informações é crucial para a tomada de decisões bem-informadas pela sociedade. A busca incessante por engajamento e interações nas redes sociais leva à priorização de conteúdos sensacionalistas e polarizadores, que muitas vezes distorcem a realidade e contribuem para a fragmentação da opinião pública, dificultando a construção de um debate democrático saudável e equilibrado.

Outro ponto relevante é o papel dos influenciadores digitais, que se tornaram peças centrais na construção da opinião pública. Esses indivíduos, com um enorme alcance e capacidade de influência, se tornaram protagonistas de um novo modelo de comunicação, onde o posicionamento pessoal se mistura com a promoção de interesses comerciais ou políticos. Esse fenômeno gera um ambiente onde a linha entre a informação legítima e a manipulação de conteúdo se torna cada vez mais tênue, comprometendo a confiança das pessoas nas fontes

tradicionalis de informação, como a mídia tradicional e os jornalistas. A falta de regulamentação adequada para lidar com esse novo cenário contribui para a amplificação dos problemas relacionados à desinformação e à manipulação da opinião pública.

Nesse contexto, é essencial refletir sobre a necessidade de regulamentação das plataformas digitais, de modo a equilibrar a liberdade de expressão com a responsabilidade social e ética na disseminação de informações. A atuação dos governos, das empresas de tecnologia e da sociedade civil será crucial para que se criem mecanismos que garantam a transparência nos algoritmos e nas práticas de medição e manipulação de dados. Além disso, a educação midiática deve ser vista como uma ferramenta fundamental para capacitar os cidadãos a discernirem entre informações confiáveis e manipuladas, ajudando-os a navegar de forma crítica e consciente no vasto mundo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. **Horário Gratuito De Propaganda Eleitoral E A Formação Da Opinião Pública Na Eleição Presidencial De 2018.** Opinião Pública, v. 27, p. 851-877, 2022.

BRITO, Rafaela Silva; TEIXEIRA, Eliana Maria de Souza Franco. **A Influência Dos Meios De Comunicação Na Opinião Pública No Sistema Político.** Direitos Democráticos & Estado Moderno, n. 2, p. 97-112, 2021.

CONTRERA, Flávio et al. **Ênfase Seletiva E Interação Estratégica: A Eleição Presidencial De 2022 No Horário Gratuito De Propaganda Eleitoral.** Opinião Pública, v. 30, p. e3014, 2024.

DE CASTRO AZEVEDO, Mauri; LIMA, Marcus Antônio Assis. **Fake News E Pós-Verdade Na Construção Do Neoconservadorismo No Brasil Pós-2013 E Os Efeitos Nas Eleições De 2018.** Letrônica, v. 13, n. 2, p. e35546-e35546, 2020.

DE OLIVEIRA FORNASIER, Mateus; CAMARGO, Gabrieli; CASSOL, Laís. **Mídias Sociais E Democracia: A Influência Das Aplicações Da Inteligência Artificial Nas Redes Sociais E Seu Impacto No Debate Democrático.** Caderno de Relações Internacionais, v. 12, n. 23, 2021.

DE OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. **O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA:: A Indústria Do Posicionamento.** Revista do Instituto de Ciências Humanas, v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021.

DE SOUSA, Luana Siqueira Braga. **As Redes Sociais Na Tomada De Decisão Do Voto E As Eleições Para Presidente Do Brasil Em 2018.** e-Com, v. 14, p. 63-76, 2021.

DO AMARAL PARESQUI, Alan Lincoln Barbosa; DE OLIVEIRA, Renata Luzia Feital; LEITE, Soniárlei Vieira. **O Combate Às Fake News Nas Eleições De 2022 Sob A Ótica Do Direito E Do Jornalismo. Uma Avaliação Crítica Da Integridade Eleitoral Na Era Da Informação.**

Aquila, n. 32, p. 109-136, 2025.

MEIRELES, Adriana Veloso. **Algoritmos E Autonomia: Relações De Poder E Resistência No Capitalismo De Vigilância.** Opinião Pública, v. 27, n. 1, p. 28-50, 2021.

RAMALHO, Anna Beatriz et al. **A Política Externa Brasileira Respira Por “Aparelhos”? Uma Análise De Conteúdo Dos Tuítes De Ernesto Araújo E As Interações Com A Opinião Pública.** Revista Ricri, v. 8, n. 15, 2020.

SAAD, Elizabeth. **A Comunicação Das Organizações Diante De Públicos, Esfera Pública E Opinião Pública: Como As Plataformas Sociais Digitais Se Encaixam Nisso?.** Organicom, v. 17, n. 33, p. 39-48, 2020.

SOUZA, João Carlos; MORAIS, Ricardo. **A Mobilização Cívica E Política Na Era Das Redes Sociais: Uma Análise Da Ação De Movimentos Sociais No Facebook.** Opinião Pública, v. 27, n. 1, p. 51-89, 2021.

TELES, Isabela Santos; MEDEIROS, Juliana Fernandes Batista. **A Influência Das Redes Sociais No Comportamento Alimentar E Imagem Corporal Em Mulheres—Uma Revisão De Literatura.** 2020.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. **No Que Você Está Pensando? Apontamentos Sobre Opinião Pública Nas Redes Sociais Digitais.** Organicom, v. 17, n. 33, p. 49-61, 2020.

VIEIRA, Aiane de O.; SELEGHIM, Ariane D. **Populismo, Governabilidade E Opinião Pública: Uma Análise Da Influência Das Mídias Digitais No Processo Decisório Presidencial.** Revista Agenda Política, v. 8, n. 2, p. 163-186, 2020.

WINQUES, Kérley. **Além Da “Bolha”: O Papel Das Plataformas Digitais Na Formação Da Opinião Pública.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 19, n. 1, 2022.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. **Consumo, Marcas E Opinião**

Pública: A Influência Da Publicidade De Marcas Na Formação Da Agenda Pública. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Algoritmos, 26

Algoritmos, 10

Artificial, 10

C

Capacidade, 41

Capitalismo, 15

Coletivos, 24

Comportamentos, 24

Conectividade, 14

Construção, 35

Consumo, 33

Conteúdo, 22

Crenças, 31

D

Democráticos, 14

Desinformação, 10

Diálogo, 16

Digitalização, 14

Discurso, 27

E

Empresas, 22

Estrutura, 24

F

Fenômeno, 14

Ferramentas, 23

Formação, 14

I

Ideológicas, 28

Implicações, 35

Incessante, 41

Individuais, 24

Influenciadores, 22

Inteligência, 10

Interlocutor, 27

P

Intolerância, 28

Personalização, 36

Intolerância, 27

Plataformas, 42

L

Polarização, 33

Liberdade, 25

Proliferação, 14

M

Pública, 10

Manipulação, 14

R

Mídias, 37

Radicalização, 26

Midiático, 37

Regulação, 28

Mobilizações, 14

S

Modelar, 24

Sociedade, 38

N

U

Narrativas, 15

Usuários, 22

Normas, 23

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

Revista REASE chancelada pela Editora Arché.
São Paulo- SP.
Telefone: +55(11) 5107- 0941
<https://periodicorease.pro.br>
contato@periodicorease.pro.br

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

ISBN: 978-65-6054-266-2

