

A desinformação no contexto da economia da atenção e da plataformização¹

Ana Roberta Vieira de ALCÂNTARA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho busca realizar uma exploração conceitual a respeito do contexto atual em que se insere o fenômeno da desinformação, tema da Intercom 2022. Para isso, dividimos o trabalho em três partes: a primeira faz uma breve retrospectiva da formação dos monopólios de informação e comunicação desde o século XIX até as big techs do século XXI. A segunda aborda a plataformização, a modulação algorítmica e a dataficação. A terceira parte busca entender o meio como uma ambiência que perpassa toda a existência, a partir da perspectiva da ecologia das mídias. Como resultado, entendemos que a construção desse cenário nos permite analisar os fenômenos comunicacionais atuais com mais profundidade e abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: economia da atenção; desinformação; comunicação; plataformização; ecologia das mídias

Introdução

Neste texto, procuramos explorar o contexto atual da economia da atenção, da plataformização, da dataficação e como essa ambiência é o cenário para a desinformação. Essa exploração teórica do território conceitual é realizada a partir de três frentes de trabalho: a parte 1 traz uma reflexão em retrospectiva sobre os monopólios na indústria de informação e comunicação e sua relação com os monopólios de tecnologia atuais (as chamadas *big techs* ou GAFAM - Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), a partir da sistematização da obra de Tim Wu.

A parte 2 traz o conceito de plataformização, a partir da autora José van Dijck. A ideia é trazer as reflexões de Tim Wu sobre o monopólio das *big techs* para o campo da comunicação, relacionando-as com o conceito de plataformização.

A parte 3 traz as contribuições da ecologia das mídias. A sociedade cria as plataformas e passa a depender dessas estruturas em todas as áreas da vida. Assim como

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP e docente do Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: ana00roberta@gmail.com; ana00roberta@usp.br

o homem cria a tecnologia, também é afetado por ela. O ambiente se transforma na medida em que temos uma sociedade plataformizada, mediada pela tecnologia.

1. *Big techs* e economia da atenção

Em *Impérios da Comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google* (2012), Tim Wu estuda a formação dos impérios de informação e comunicação desde o telégrafo, no século XIX, passando pelo telefone, cinema, rádio, TV e internet. A partir desse olhar retrospectivo, Wu identifica uma lógica semelhante nessas indústrias que chama de “o Ciclo”, uma alternância entre um período aberto, mais livre e democrático no uso de uma invenção ou tecnologia, seguido de uma fase fechada, de concentração de poder, de centralização, de formação de um monopólio ou oligopólio. O autor se questiona se estaríamos vivendo o mesmo ciclo com a internet e o mundo digital e a conclusão é afirmativa quando se observa o poder das *big techs*.

Com a abertura comercial da internet na década de 1990, a web 1.0 foi a era da cibercultura, de grande otimismo com a confiança na democratização da informação e da comunicação. A web 2.0 nos anos 2000 trouxe as promessas da colaboração em massa através da rede. Entretanto, na última década, cresceram as análises mais críticas revelando o modelo de negócios baseado em dados das plataformas, a opacidade desse modelo, o poder desmedido das empresas e as consequências sociais.

Em *The curse of bigness* (2018), Tim Wu revela os perigos dos monopólios tanto estatais quanto privados e identifica as principais correntes e políticas antimonopólio do século XX, que se tornaram referências.

No entanto, o autor observa que nas últimas décadas essas políticas antimonopólio que estavam consolidadas perderam força e isso se expressa nas fusões anticompetitivas realizadas por essas grandes empresas de tecnologia. Em 2010, por exemplo, o Facebook (atual Meta) fez aproximadamente 90 aquisições e o Google (Alphabet), 270.

Atualmente, notam-se os prejuízos para a sociedade, a liberdade e a prosperidade quando esse poder se torna grande demais. Na disputa pelo poder geopolítico, os Estados Unidos que deveriam regulamentar o setor, muitas vezes são incentivadores desse poder gigantesco, tratando as empresas como um orgulho nacional. Ademais, os avanços tecnológicos ocorrem num ritmo mais rápido do que a compreensão da sociedade e a

elaboração da legislação e muitas empresas acabam se aproveitando das brechas onde ainda falta regulamentação para implementar seus modelos de negócios.

Em *The attention merchants* (2016), Wu pesquisa a origem da economia da atenção, central para o capitalismo atual. O autor identifica seu início no século XIX quando o dono do jornal New York Sun resolve transformar seu jornal, que seguia o modelo padrão da época – caro e sisudo, focado em política e economia – num jornal mais barato e de apelo popular, com histórias de crimes e manchetes sensacionalistas. Com o preço mais baixo, precisava atrair a atenção de um número maior de leitores. A partir daí, o tempo e a atenção passaram a ser vistos como cada vez mais valiosos.

No mundo digital, essa dinâmica é levada ao extremo. Há cada vez mais recursos para fisgar e manter nossa atenção e as pessoas enfrentam cada vez mais dificuldade de concentração e foco com o volume de informações.

Nessa forma de viver com tantas distrações, Wu tem preocupação com a cultura e com que tipo de civilização estamos formando. Constatando que não há retorno possível, Wu acredita que a sociedade poderia fazer melhor e traz a reflexão de que nossa atenção e tempo são a nossa vida e, portanto, a forma como gastamos nossas horas e dias é a escolha mais preciosa – e mais disputada.

Na lógica dos meios de comunicação de massa do século XX, o desafio era produzir e distribuir informação, atividades restritas aos que eram proprietários da infraestrutura e, portanto, do poder de fala. Com a difusão da internet, todos inseridos na rede passaram a ter voz e o desafio passou a ser conseguir a atenção do outro.

Ao oferecer benefícios e soluções de problemas para comunicadores ou navegantes digitais, os construtores das plataformas online passam a atrair e concentrar a atenção desses indivíduos. Isso pode implicar milhões de acessos de pessoas de diversos países a um determinado sítio na internet. Esses fluxos valem muito no cenário das redes digitais, pois podem implicar a realização de promoções, a venda de anúncios de produtos e novos serviços para seus usuários. Fluxos de atenção são um dos principais capitais da economia da internet. (SILVEIRA, 2017, p. 28)

O mundo 24/7 busca nossa atenção incessantemente, dia e noite. Para Crary, isso incapacita a visão por meio de processos de homogeneização, redundância e aceleração. Apesar de afirmações em contrário, vemos a diminuição das capacidades mentais e perceptivas em vez de sua expansão. O estado de transição contínua, em que não há tempo suficiente para nos adaptarmos às exigências tecnológicas constantes, impede que nos familiarizemos com qualquer ordem (CRARY, 2016).

Essa é a configuração do mundo em que vivemos: uma forte presença de monopólios no setor da tecnologia, informação e comunicação que, através de suas plataformas e modelos de negócios baseados em dados, buscam captar e manter nossa atenção, além de mediar todas as nossas atividades: relações sociais e amorosas, compras, pesquisas, trabalho, locomoção, alimentação, entretenimento, atividades físicas. O sono é uma das únicas fronteiras, algo que ainda não foi apropriado pelo trabalho, consumo ou marketing. Mas Crary mostra que até o sono se tornou um alvo, pois o tempo para o descanso e a regeneração se tornou caro demais.

Na busca por manter nossa atenção, as plataformas digitais apelam para o capitalismo da emoção, parte da psicopolítica neoliberal atual (HAN, 2018b, p. 60). O autor distingue sentimento de emoção, argumentando que o sentimento é mais objetivo, constativo e tem uma duração mais longa. Já a emoção pertence ao universo subjetivo, é performativa, fugaz e situacional. A psicopolítica neoliberal apela para a emoção para influenciar as ações dos indivíduos.

Nessa perspectiva, podemos analisar as mídias sociais digitais como espaços que incentivam essa descarga de emoção, especialmente emoções negativas. Como as emoções pertencem ao âmbito dos impulsos, existe uma manifestação rápida e de pouca reflexão e essa velocidade é compatível com a dinâmica das plataformas digitais que se preocupam com a quantidade de usuários e interações, que constituem a base do mercado de dados – principal modelo de negócios dessas plataformas.

Esse aspecto é central para a questão da desinformação, pois para as plataformas não interessa se as informações são corretas, de fontes confiáveis ou não. O fundamental é que gerem engajamento, pois quanto mais compartilhamentos e comentários, mais interação nas redes e maior a geração de dados, a matéria-prima central da economia digital dos dados - dataficação.

“A rápida circulação de informação acelera também a circulação de capital [...]. A massa de informação não filtrada faz, porém, com que a percepção seja embotada.” (HAN, 2018a, p. 32). A enxurrada de informações prejudica a capacidade analítica, dificultando diferenciar o que é essencial, o que é informação de qualidade e o que é desinformação. A temporalidade sempre presente do digital retira o tempo de reflexão sobre as informações recebidas e muitos passam a abdicar da responsabilidade da verificação e do compromisso com a verdade em prol da velocidade do compartilhamento.

As redes sociais funcionam com base em estímulos positivos e negativos, sendo que o conteúdo que gera mais indignação tende a ser mais compartilhado, ou seja, quanto mais ódio e infelicidade, mais engajamento. (LANIER, 2018). Isso contribui para a propagação de desinformação e a polarização da sociedade.

J. Lanier, em sua conferência (TED), não chamaria essas plataformas de interação de “redes sociais”, mas sim de “impérios de modificação de comportamento”. Ele explica que as redes/plataformas funcionam com sistema de recompensa e punição, oferecendo estímulos positivos e negativos. O estímulo negativo é preferível por ser mais rápido.

2. Plataformização e modulação algorítmica

A maneira de se relacionar, de interagir, de adquirir conteúdo, de comprar está formatada nos moldes da plataforma. A interface é toda planejada para determinada experiência do usuário: o espaço destinado ao texto, o lugar da foto, a maneira como as informações estão dispostas, quais publicações são exibidas para cada pessoa, as recomendações e os anúncios para cada usuário, o estímulo para produção de texto, foto ou vídeo, tudo é formatado de acordo com o que é conveniente para cada plataforma e seu modelo de negócios.

As plataformas online foram adquirindo mais importância conforme a internet se popularizava, especialmente a partir da web 2.0, nos anos 2000. Os sites de relacionamento e as redes P2P (*peer-to-peer*) tornam-se um sucesso. Na última década, o fortalecimento das plataformas deve-se também ao avanço da inteligência artificial. Nos últimos vinte anos surgem as plataformas: LinkedIn (2003), Orkut e Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Airbnb, Spotify, Waze (2008), Uber (2009), Instagram (2010), Netflix (em 2011 foi o sucesso da empresa criada em 1997) e TikTok (2016).

Quanto mais dados as plataformas coletam dos usuários, mais poderosas se tornam, pois constroem amostras que permitem a empresas de marketing atingir seu alvo e exercer influência com mais precisão. É a técnica de *microtargeting*, ou seja, a criação e a exibição de mensagens altamente personalizadas que somente algumas pessoas enxergam em sua página. O objetivo dessa estratégia é modular o comportamento humano, seja para estimular uma pessoa a comprar um produto, serviço, apoiar uma ideia, marca ou até votar em um candidato em uma eleição.

Ao longo do século XX, a manipulação dos meios de comunicação de massa envolvia a produção e distribuição de discursos pelos donos das infraestruturas comunicacionais. No caso da modulação, as plataformas não produzem discurso nem narrativa, pois o conteúdo é publicado pelo usuário. A plataforma, por sua vez, faz a organização do que é postado e controla o fluxo de acesso aos conteúdos (o que é exibido para cada usuário). Esse processo é chamado de modulação.

Para modular é necessário reduzir o campo de visão dos indivíduos ou segmentos que serão modulados. É preciso oferecer algumas alternativas para se ver. A modulação encurta a realidade e a multiplicidade de discursos e serve assim ao marketing. Os sistemas algoritmos filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, detectam sentimentos, buscam afetar decisivamente os perfis e, por isso, organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios. (SILVEIRA, 2018, p. 38).

Progressivamente, a sociedade foi organizando suas práticas cotidianas usando os serviços e infraestruturas dessas corporações, passando de usuários a dependentes das plataformas.

José van Dijck faz uma metáfora ao comparar uma árvore com a infraestrutura tecnológica. Essa análise revela que não há uniformidade na existência dessa infraestrutura nem em sua governança ao comparar a sociedade plataformizada em diferentes regiões do mundo. Nos Estados Unidos, a preocupação maior se dá com a oferta da infraestrutura (de software e dados). Já a Europa se preocupa mais com o uso e as aplicações, sendo mais dependente da infraestrutura de outros, como das empresas americanas.

A autora chama de plataformização a relação entre plataformas online e estruturas da sociedade. No livro *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018), em coautoria com Thomas Poell e Martijn de Waal, os autores explicam que muitos setores da sociedade, como transporte, saúde, educação e jornalismo têm se tornado dependentes das *big techs* e da infraestrutura digital que elas oferecem. A plataformização significa que essas plataformas passam a estruturar todos os setores de nossa vida. O poder das empresas de tecnologia que controlam a infraestrutura e os dados de maneira global se tornou maior do que o poder das nações.

Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a **estruturar nossas vidas inteiras**. Exemplo: as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google. As escolas e universidades começaram a

reestruturar seus currículos a partir dos ambientes personalizados de aprendizado fornecidos por Google, Amazon, Facebook e Microsoft. (DIGILABOUR, 2019)

Esse poder aliado à conveniência e, em muitos casos, à gratuidade do uso, contribuiu para a imensa adesão e dependência da população mundial em relação a essas plataformas e serviços. Van Dijck reconhece a complexidade da sociedade e da mídia atual e defende que a responsabilidade deve ser compartilhada entre o Estado, as empresas e os indivíduos para que tenhamos um ecossistema midiático mais saudável.

O incentivo das *big techs* é para que os usuários estejam ativos nas plataformas 24/7, seja produzindo ou consumindo conteúdo, serviços, produtos. A partir de estudos sobre o comportamento psicológico e cognitivo humano, ferramentas e recursos para estimular o uso contínuo e ininterrupto são usados podendo gerar até dependência tecnológica.³

Assim como ocorre com as máquinas de caça-níquel em um cassino, as plataformas investem na recompensa variável, que são loops de feedback. O conceito se baseia na imprevisibilidade, ou seja, como o usuário não sabe quando aparecerá uma postagem mais interessante, ele rola a barra (*scroll* infinito), atualizando constantemente a página, nessa antecipação da recompensa. (EYAL, 2020).

Crary destaca que graças ao conteúdo acessível 24/7, sempre haverá online algo mais informativo, divertido, surpreendente do que as situações da vida real e imediata. Isso prevalece sobre a comunicação humana. Permitimos que nossas ideias, entretenimento, necessidades sejam impostos de fora (CRARY, 2016). Se o conteúdo é atraente, ele obtém atenção do usuário e, a partir disso, o algoritmo seleciona e dá mais visibilidade a conteúdos que geram mais engajamento – o problema é que esse conteúdo pode ser forjado, falso, mas terá muita visibilidade graças à atenção que conseguiu captar.

Adam Alter, em entrevista ao jornal *El Pais* fala sobre os recursos presentes na interface das plataformas que podem levar à dependência tecnológica e afirma que

Não é uma batalha equilibrada. Há centenas de pessoas dedicadas ao design de cada detalhe, de cada truque, como o botão “curtir”, que faz você se viciar nas plataformas. Eles têm bilhões de dados que lhes permitem saber o que funciona. É por isso que, como consumidores,

³ A compulsão digital é a mais recente das dependências comportamentais, segundo a reportagem *A anatomia do vício*. VEJA SAÚDE, n. 473, nov./2021.

devemos ser mais inteligentes e tentar mudar nossos hábitos de uso. É difícil (EL PAIS, 2018).

3. O ambiente – as contribuições da ecologia das mídias

Se as empresas configuram as plataformas de determinada maneira, significa que o ambiente onde estamos inseridos e nosso comportamento são formatados para funcionar dessa maneira.

Crary afirma que a submissão a essas condições é irresistível pelo medo do fracasso social e econômico, o medo de ser considerado antiquado. A crítica ao consumo tecnológico obrigatório é vista atualmente como uma heresia. Produtos ou serviços novos se apresentam como essenciais, mas são necessidades e rotinas que não escolhemos. No atual sistema global, há uma ilusão de escolha e autonomia (CRARY, 2016).

Para entender o ecossistema midiático atual como um ambiente, podemos nos valer da contribuição da ecologia das mídias, campo de estudos que pesquisa como os meios de comunicação afetam o ser humano e a sociedade num sentido amplo.

O ser humano cria as tecnologias e, ao mesmo tempo, é alterado, moldado por elas sem ter consciência. A ecologia das mídias interrelaciona a tecnologia, o comportamento, a percepção e como eles se alteram mutuamente. Um mundo com automóveis traz mudanças de comportamento na sociedade como um todo, mesmo que a pessoa não possua um automóvel. O mesmo ocorre hoje, com as plataformas digitais. Mesmo que a pessoa não queira usar, todas as áreas da vida são mediadas pela tecnologia, alterando a forma de viver.

A metáfora do peixe na água de Marshall McLuhan é muito apropriada para entender essa lógica. Um dos fundadores da perspectiva ecológica de estudo dos meios, McLuhan afirmava que os meios formam um ambiente ou entorno sensorial (um *medium*) no qual nos movimentamos como um peixe na água; não percebemos sua existência até que se tornem visíveis. (SCOLARI, 2015, p.195).

Na visão de Marshall McLuhan, o meio (*medium*) não é apenas o canal, a parte técnica por onde seguem as mensagens. O meio é o ambiente, ou seja, as características técnicas, simbólicas e organizacionais do meio provocam efeitos tão ou mais relevantes do que as mensagens transmitidas por ele.

A mídia está mais relacionada, portanto, a um lugar simbólico, ela funda uma ambiência que emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade. [...]. No atual estágio de evolução tecnossocial, a mídia deixa de ser um campo específico de mediação para se tornar ambiência que perpassa todos os campos da experiência humana. (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 238).

A economia da atenção requer que o indivíduo esteja consumindo informações e fornecendo dados o tempo todo através de suas interações online, sem interrupção. No paradigma neoliberal globalista que Crary descreve, dormir é para os fracos. O sono tem sido tratado como uma função que pode ser controlada, como o “sleep mode” dos aparelhos tecnológicos. Nunca há um repouso completo, um modo desligado, mas o indivíduo está sempre de prontidão. Na prática, isso se observa com o aumento de pessoas que acorda no meio da noite para checar mensagens no celular (CRARY, 2016).

O texto de Crary provoca uma profunda reflexão sobre nossa relação com a tecnologia e as ambiguidades dessa relação. Ao mesmo tempo em que usamos uma série de recursos para facilitar nossa vida, essas ferramentas são desenhadas com o intuito de estimular o uso contínuo, criando uma dependência que afeta até mesmo o sono.

O livro chama a atenção para a configuração biológica do ser humano e para a necessidade de colocar limites e aprender a estabelecer uma relação útil e benéfica com a tecnologia e não apática e dependente.

Na perspectiva da ecologia das mídias, a função tecnológica criada pelo homem para os aparelhos acabou alterando a própria percepção do homem sobre o conceito de sono. Nesse sentido, o livro de Crary é um alerta, pois é como um anzol que tira o peixe da água e, dessa forma, torna seu meio visível.

Na era da abundância de conteúdo, o tempo se torna cada vez mais escasso para consumir esse enorme volume de informação. Na economia da atenção, todos são afetados. Quem oferece conteúdo, luta com muitos competidores para obter a atenção do usuário. Por outro lado, o usuário encara com ansiedade a oferta ilimitada em contraste com o limite de tempo. Modificações na temporalidade e consequências para o comportamento humano e o aspecto psicológico são identificados a partir dessa busca por eficiência em todos os momentos, por exemplo, ao maratonar séries ou acelerar mensagens em áudio (GALINDO; SIBILIA, 2021).

Esse imenso volume de conteúdo em diversas plataformas acaba gerando uma exaustão nos indivíduos, que muitas vezes absorvem o conteúdo sem checar sua fonte e

veracidade. Além disso, a própria modulação algorítmica insere os usuários em bolhas de acordo com o perfil traçado e o conteúdo que mais acessam. Esses fatores contribuem para a propagação da desinformação.

Considerações Finais

Este trabalho buscou refletir sobre o fenômeno da desinformação no contexto contemporâneo tecnológico atual do século XXI.

Para essa reflexão, buscamos trazer as ideias de Tim Wu sobre a formação dos monopólios na indústria de informação e comunicação desde seu início no século XIX até o mundo digital, onde temos as chamadas *big techs*, as empresas de tecnologias mais valiosas no mercado global atual.

Num segundo momento, trouxemos a contribuição do conceito de plataforma para entender a dinâmica e a dependência da sociedade e dos indivíduos dessas infraestruturas tecnológicas globais que fazem a mediação tecnológica em várias áreas de nossa vida. José van Dijck e Sérgio Amadeu da Silveira trazem discussões importantes sobre o fenômeno da plataforma e da modulação algorítmica, respectivamente.

O campo da ecologia das mídias nos permitiu entender a relação intrínseca entre o homem e as transformações tecnológicas e como eles se afetam mutuamente, transformando a percepção, o comportamento e o ambiente em que vivemos. A mídia está presente em todas as áreas da sociedade e da vida, funcionando como uma ambiência, um espaço de relações constantes entre tecnologia, sujeito e sociedade. Essa ideia de ambiente inclui uma visão cultural abrangente que considera os elementos sociais e simbólicos dos meios tecnológicos. Existe uma correlação entre a tecnologia e seu contexto e, por esse motivo, consideramos relevante apresentar neste trabalho uma abordagem mais abrangente de contextualização para tratar do tema da desinformação e entender onde esse fenômeno está inserido.

Como profissionais e pesquisadores de Comunicação, temos o papel de fomentar esse debate, nomear os fenômenos atuais e esclarecer ao mundo essa realidade e esperamos que o trabalho contribua nesse sentido.

REFERÊNCIAS

ALTER, Adam. **Irresistível: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela.** Objetiva, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

BARICHELLO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BRAGA, A.; LEVINSON, P.; STRATE, L. **Introdução à Ecologia das Mídias.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Ubu Editora, 2016.

DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck.** 06 mar. 19. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acessado em: 12 set. 21.

EYAL, Nir. **HOOKED (ENGAJADO): Como construir produtos e serviços formadores de hábitos.** AlfaCon, 2020. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

GALINDO, Manuela A.; SIBILIA, Paula. **Correndo para não perder nada: temporalidade ansiosa e a frustração do (i)limitado..** CIVITAS Revista de Ciências Sociais. Civitas 21 (2): 203-213, maio-ago. 2021 e-ISSN: 1984-7289 ISSN-L: 1519-6089. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39950>. Acessado em: 24 set. 21.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Editora Vozes, 2018a.

_____. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

LANIER, Jaron. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais.** Intrínseca, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

_____. **How we need to remake the internet.** Disponível em: https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare. Acessado em: 21 set. 21.

_____. **Você Não É Um Aplicativo!** Saraiva, 2010. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

MEDIA ECOLOGY. Interactive lecture with Lance Strate. In: **Schools of Thought in Communication.** Disponível em: <https://youtu.be/ssAEfpTUnc8>. Acessado em: 06 mai. 21.

Plataformização e midiaticização. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL ECOLOGIA DE MÍDIA NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO.** Com Elizabeth Saad (ECA-USP/COM+), Adriana Braga (PUC-Rio) e mediação de Nelia Del Bianco (UFOP/UnB). Grupo ConJor. 24 set. 21. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tmPn9741Ec>. Acessado em: 24 set. 21.

POZZI, Sandro. Adam Alter: “O vício nas telas avança silencioso”. **EL PAIS**, 25 abr. 18.
Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/24/tecnologia/1524577831_486816.html#?rel=listaapoyo
o. Acessado em: 28 dez. 21.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. Edições Sesc SP; 1ª edição, 2017. Formato: eBook Kindle.

SILVEIRA, S.A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. (org.). **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018. p. 31-46.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa Editorial, 2015. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**, USA: **Oxford University Press**, 2018. Disponível em:
<www.amazon.com.br>.

VAN DIJCK, J. **Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820940293>. Acessado em: 21 set. 21.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside Our Heads**. Vintage, 2016. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

_____. **The curse of bigness: how corporate giants came to rule the world**. New York: Columbia Global Reports, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.