ecompós

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

ISSN 1808-2599, v. 29, jan–dez, publicação contínua, 2026, p. 1–20.
doi.org/10.30962/ecomps.3369

Da indústria cultural à indústria cultural algoritmizada

Continuidade, reconfigurações e novas formas de dominação simbólica

THIAGO HENRIQUE DE JESUS-SILVA
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Ceará, Brasil

PEDRO JORGE CHAVES MOURÃO
Universidade Estadual do Tocantins
Palmas, Tocantins, Brasil

ID 3369

Recebido em
25.03.2026
Aceito em
16.09.2026

/resumo

O artigo investiga a reconfiguração da *indústria cultural* no capitalismo de plataforma, problematizando como a mediação algorítmica intensifica mecanismos de dominação simbólica identificados pela teoria crítica. Adota metodologia teórico-analítica, articulando teoria crítica e economia política da comunicação. Propõe a noção de *indústria cultural algoritmizada* (ICA) como chave analítica para compreender a reorganização contemporânea da produção simbólica. Conclui-se que os algoritmos intensificam os princípios clássicos da indústria cultural – padronização, pseudoindividualização e integração ideológica – com maior opacidade e capacidade de modulação individualizada dos afetos.

Palavras-chave: Algoritmos. Indústria cultural. Integridade da informação.

From the Culture Industry to the Algorithmic Culture Industry: Continuities, Reconfigurations, and New Forms of Symbolic Domination

The article investigates the reconfiguration of the *culture industry* within platform capitalism, examining how algorithmic mediation intensifies mechanisms of symbolic domination identified by Critical Theory. It adopts a theoretical-analytical methodology, articulating Critical Theory and the Political Economy of Communication. It proposes the notion of the *algorithmicized culture industry* (ACI) as an analytical framework for understanding the contemporary reorganization of symbolic production. The study concludes that algorithms intensify the classical principles of the Culture Industry – standardization, pseudo-individualization, and ideological integration – with greater opacity and capacity for individualized modulation of affects.

Keywords: Algorithms. Culture industry. Information integrity.

De la industria cultural a la industria cultural algoritmizada: continuidad, reconfiguraciones y nuevas formas de dominación simbólica

El artículo investiga la reconfiguración de la *industria cultural* en el capitalismo de plataforma, problematizando cómo la mediación algorítmica intensifica mecanismos de dominación simbólica identificados por la Teoría Crítica. Adopta una metodología teórico-analítica, articulando Teoría Crítica y Economía Política de la Comunicación. Propone la noción de *industria cultural algoritmizada* (ICA) como clave analítica para comprender la reorganización contemporánea de la producción simbólica. Se concluye que los algoritmos intensifican los principios clásicos de la Industria Cultural – estandarización, pseudoindividualización e integración ideológica – con mayor opacidad y capacidad de modulación individualizada de los afectos.

Palabras clave: Algoritmos. Industria cultural. Integridad de la información.

/autores

ORCID

Thiago Henrique de **JESUS-SILVA**

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), onde é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), também como bolsista Capes. Integra o Laboratório de Pesquisas em Economia, Tecnologia e Políticas de Comunicação (TELAS), vinculado à Universidade Federal do Ceará (UFC).

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil

E-mail: contatothiagosilva@alu.ufc.br

ORCID

Pedro Jorge Chaves **MOURÃO**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará (PPGS-UECE). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (PPGS-UFC). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Faculdade Estácio do Ceará. Professor da Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS).

Universidade Estadual do Tocantins, Palmas, Tocantins, Brasil

E-mail: pjmourao_cs@hotmail.com

Introdução

Desde meados do século XX, o conceito de *indústria cultural* ocupa posição central na crítica às formas capitalistas de produção simbólica. Formulado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), o termo descreve a subsunção da cultura às lógicas da mercadoria, da padronização e da administração, produzindo homogeneização estética e conformismo social. Contudo, a expansão das plataformas digitais, da inteligência artificial (IA) generativa e dos sistemas de recomendação algorítmica coloca em questão a suficiência desse diagnóstico para a compreensão das atuais dinâmicas de circulação e organização da informação.

O problema que orienta esta investigação pode ser assim formulado: em que medida a mediação algorítmica das plataformas digitais representa uma ruptura em relação à indústria cultural clássica ou, ao contrário, sua intensificação histórica? Quais transformações ocorrem nos processos de produção, circulação e hierarquização de sentidos quando algoritmos passam a operar como dispositivos centrais de ordenamento do visível? Como essa mediação incide sobre os processos de subjetivação, modulando afetos, desejos e identidades digitais? E como essas transformações impactam a integridade da informação e as assimetrias de poder no ambiente digital?

O objetivo do artigo é atualizar criticamente o conceito de *indústria cultural* ao propor a noção de *indústria cultural algoritmizada* (ICA) como chave analítica para compreensão da reorganização contemporânea da produção simbólica. Para isso, adota-se uma metodologia teórico-analítica, fundamentada em revisão bibliográfica da teoria crítica e dos estudos sobre plataformas e governança algorítmica articulados à economia política da comunicação (EPC), bem como em análise conceitual das mediações técnicas que estruturam a circulação informacional nas sociedades digitais. Parte-se da hipótese de que os algoritmos não instauram uma lógica cultural nova, mas aprofundam os princípios da indústria cultural, especialmente por meio da modulação algorítmica da visibilidade, da atenção e dos afetos, operando com maior opacidade, capilaridade e capacidade de individualização do que os meios de comunicação de massa do século XX.

A indústria cultural: fundamentos teóricos e crítica social

O conceito de *indústria cultural* emerge no interior da crítica à razão instrumental elaborada por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento* (1985). Inserido no diagnóstico mais amplo do "esclarecimento como mistificação das massas", o conceito não designa apenas a mercantilização da cultura, mas a transformação estrutural da experiência estética em extensão do processo de racionalização capitalista. Assim, a cultura deixa de constituir um espaço relativamente autônomo de negatividade crítica, passando a integrar o circuito de reprodução do capital, submetido à lógica da eficiência, da previsibilidade e da administração.

A indústria cultural não pode ser dissociada da crítica mais ampla à racionalidade instrumental. Adorno e Horkheimer (1985) argumentam que o projeto iluminista, ao reduzir a razão a instrumento de cálculo e dominação da natureza, termina por estender essa lógica às relações sociais: a cultura deixa de ser espaço de reflexão e negatividade e converte-se em mecanismo de administração da subjetividade. O entretenimento não apenas distrai; ele organiza percepções, orienta afetos e estabiliza disposições psíquicas compatíveis com a ordem vigente. Esse processo estrutura-se a partir de três eixos fundamentais: a *padronização*, que repete sistematicamente fórmulas estéticas, garantindo reconhecimento imediato; a *pseudoindividualização*, que introduz variações superficiais, produzindo sensação de escolha enquanto preserva a homogeneidade estrutural; e a *integração ideológica*, que naturaliza as relações sociais vigentes, incorporando valores dominantes às formas culturais.

Importa destacar que, para Theodor W. Adorno (2021), a crítica não é moralista nem nostálgica: ela insere-se em uma teoria social que compreende a cultura como momento da totalidade social. A indústria cultural não é uma distorção externa ao capitalismo; é sua expressão coerente na esfera simbólica. Nesse ponto, a reflexão dialoga também com Walter Benjamin (2012), que, ao analisar a reprodutibilidade técnica, identificava tanto potenciais emancipatórios quanto riscos de estetização da política. Adorno (2021), mais cético, enfatiza como a técnica, quando subordinada ao capital, tende a reforçar a dominação.

É importante, contudo, não reduzir a teoria adorniana a um esquema de dominação unilateral e sem fissuras. Para Adorno e Horkheimer (1985), as esferas econômica, social e cultural não se articulam de forma harmônica sob o capitalismo: elas se chocam, se deslocam e se contradizem mediante processos ideológicos que precisam ser continuamente reatualizados precisamente porque a totalidade nunca se fecha de modo absoluto. Nesse sentido, a indústria cultural não elimina as tensões sociais: ela as administra, deslocando-as para o plano simbólico e recodificando-as sob formas que as tornam funcionais à reprodução do sistema (Adorno, 2021). O conflito de classes não desaparece na cultura de massa: ele é estetizado, individualizado e devolvido ao sujeito como problema pessoal, não como contradição estrutural. Da mesma forma, a promessa de felicidade e satisfação que a indústria cultural circula não é mera mentira: ela mobiliza desejos reais, necessidades legítimas e aspirações genuínas, e é justamente por isso que funciona como ideologia (Adorno; Horkheimer, 1985). A dominação opera não pela supressão do desejo, mas por sua captura e redirecionamento. Esse ponto é crucial para a atualização proposta neste artigo: os algoritmos não impõem conteúdos a sujeitos passivos, eles modulam desejos, afetos e disposições já existentes, operando sobre o substrato contraditório da experiência social. A eficácia da ICA reside precisamente nessa capacidade de se nutrir das contradições que administra, sem precisar resolvê-las.

Três dimensões da crítica adorniana merecem desenvolvimento específico, dado que estruturam a hipótese central deste artigo. A primeira é o processo que Adorno (2021) designa como *Entkunstung*: a *desartização* ou esvaziamento da essência crítica da arte sob as condições da produção industrial. Não se trata apenas de uma mudança de suporte ou de escala, mas da dissolução da capacidade transcendente de uma obra, de sua aptidão para negar o existente e abrir perspectivas sobre o que ainda não é. Ao ser subsumida à lógica mercantil, a obra cultural perde sua negatividade determinada e passa a oferecer, em seu lugar, soluções pré-fabricadas, finais previsíveis e consolo imediato, o que Adorno e Horkheimer (1985) identificam como o empobrecimento sistemático da atividade intelectual promovido pela indústria cultural. O prazer que ela oferece é o prazer de reconhecer o já conhecido, não o de se confrontar com o desconhecido.

Na ICA, a *Entkunstung* opera pela estrutura da circulação, não apenas pela produção em série. O algoritmo não precisa intervir no momento da criação para esvaziar a capacidade crítica da obra, bastando que ele determine as condições de sua visibilidade. Conteúdos que demandam esforço interpretativo ou recusam resolução imediata geram menos engajamento mensurável e são sistematicamente desfavorecidos pelos sistemas de recomendação orientados pela maximização da retenção (Pasquale, 2016; Gillespie, 2018). A desartização algorítmica não censura a obra crítica: ela a torna invisível por indiferença métrica.

A segunda dimensão diz respeito à *relação entre indústria cultural e aura*. Para Adorno (2021), o que a aura designa é a capacidade de uma obra de negar o existente – sua dimensão crítica e transcendente, a aptidão de apontar para além da realidade dada. Uma obra com aura não é simplesmente rara ou original: ela resiste à assimilação imediata, exige do fruidor um esforço interpretativo e, nesse esforço, abre uma experiência que não se reduz ao que já é conhecido. É o que Adorno (2021) chama de *verdade estética*, algo que a obra carrega e que não pode ser traduzido em função social ou valor de troca sem perda. Aqui é necessário sinalizar um ponto que frequentemente escapa nas leituras: a indústria cultural não elimina a aura, a simula. Como argumenta Adorno (2021), os produtos culturais industriais são apresentados sob aparência de unicidade, autenticidade e singularidade, precisamente para conferir-lhes um falso valor de excepcionalidade que justifique sua circulação mercantil. A estrela é construída como irrepetível; o álbum,

como evento; o conteúdo viral, como espontâneo. Essa simulação da aura é mais ideologicamente eficaz do que sua simples destruição, porque mobiliza a experiência estética genuína, a busca por algo singular e irredutível, para servir à reprodução serializada. É uma operação de captura do desejo de transcendência a serviço da imanência mercantil. Na ICA, essa simulação ganha precisão inédita: cada usuário recebe conteúdos apresentados como descobertas pessoais, reforçando a ilusão de singularidade sobre uma base inteiramente serializada. A aura simulada deixa de ser atributo do produto e passa a ser efeito da interface, o que converte a própria mediação algorítmica em objeto de satisfação.

A terceira dimensão é o caráter cíclico e autoperpétuo da indústria cultural enquanto sistema de produção de necessidades. Como mercadoria, a cultura não apenas satisfaz demandas existentes: ela as reconfigura, amplia e multiplica segundo sua própria lógica de valorização (Adorno; Horkheimer, 1985). O consumidor é formado pelo mesmo sistema que afirma servi-lo. Necessidades são geradas para que produtos as satisfaçam provisoriamente, criando novas necessidades que demandam novos produtos, em um ciclo que não tem exterior porque a própria experiência do desejo é modelada por dentro. É esse caráter antagônico e autorreferente da industrialização da cultura que confere à teoria adorniana sua permanência heurística: não porque o mundo não mudou, mas porque esse mecanismo de captura e recriação das necessidades intensificou-se nas condições do capitalismo algoritmizado[01], em que o ciclo opera em tempo real, com precisão individualizada e escala global.

A divergência entre Adorno (2021) e Benjamin (2012) não é apenas uma diferença de ênfase: ela expressa orientações teóricas distintas sobre a relação entre técnica, cultura e emancipação que não se resolvem por síntese. Enquanto Benjamin (2012) identifica na reprodutibilidade técnica uma abertura para a politização da arte e a ampliação do acesso, Adorno (2021) recusa esse otimismo, argumentando que, sob condições capitalistas, a técnica tende a ser absorvida pela lógica da valorização, neutralizando seu potencial crítico. Para os fins deste artigo, adota-se a perspectiva adorniana como matriz analítica principal, não por descarte da contribuição benjaminiana, mas porque a hipótese central (a de que os algoritmos intensificam, e não subvertem, a lógica da indústria cultural) é mais coerente com um quadro que enfatiza a subsunção da técnica ao capital do que com um que aposta em seus potenciais emancipatórios. Isso não significa ignorar que resistências e subversões emergem nos interstícios das plataformas (dimensão reconhecida nas limitações deste estudo), mas que elas não constituem o objeto analítico central desta investigação.

Outro aspecto central é a transformação do público em consumidor: a relação estética deixa de ser uma experiência reflexiva para tornar-se consumo administrado, e o tempo livre converte-se em prolongamento da disciplina industrial (Adorno; Horkheimer, 1985). A dominação opera não apenas no plano ideológico explícito, mas na formação de esquemas perceptivos e estruturas de sensibilidade. Ao reiterar fórmulas narrativas e padrões afetivos, os produtos culturais reduzem a tolerância à dissonância e substituem a experiência estética pelo reconhecimento imediato, realizando a integração social por meio do prazer administrado (Adorno, 2021).

Capitalismo de plataforma e a reconfiguração da produção cultural

A partir do final do século XX, a expansão da *internet* comercial e, posteriormente, a consolidação das grandes plataformas digitais inauguram a fase do *capitalismo informacional*. Diferentemente do modelo industrial clássico, centrado predominantemente na produção material, essa etapa caracteriza-se pela centralidade das infraestruturas digitais, pela circulação massiva de dados e pela transformação da

01 O conceito de *capitalismo algoritmizado* é empregado aqui em caráter provisório e heurístico, como instrumento analítico para nomear o regime contemporâneo de acumulação mediado por algoritmos. Seu aprofundamento teórico e sua delimitação conceitual constituem objeto de investigação em andamento, a ser desenvolvido em artigo específico.

informação em recurso econômico estratégico. Nesse cenário, Nick Srnicek (2017) descreve a emergência do *chamado capitalismo de plataforma*, um modelo de organização econômica no qual empresas operam como (inter)mediárias de arquiteturas digitais, capturando, processando e monetizando dados gerados por usuários, instituições e dispositivos conectados.

As plataformas digitais tornam-se infraestruturas fundamentais para a organização contemporânea da comunicação, da cultura e da economia, concentrando funções de distribuição, curadoria, monetização e modulação da atenção em escala global. Diferentemente dos meios de comunicação de massa do século XX, as plataformas estruturam-se a partir da interação constante entre usuários, conteúdos e sistemas algorítmicos, tornando a produção cultural indissociável de processos contínuos de coleta e análise de dados.

Nesse contexto, a cultura deixa de ser apenas um produto simbólico destinado ao consumo e passa a constituir também uma fonte permanente de dados comportamentais. Cada interação realizada em ambientes digitais, curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo de permanência em uma postagem ou vídeo convertem-se em informação valiosa para sistemas automatizados de classificação, previsão e recomendação. Como argumenta Shoshana Zuboff (2019), esse processo integra o que a autora denomina *capitalismo de vigilância*, no qual experiências humanas são transformadas em matéria-prima para processos de extração de dados e posterior monetização em mercados de previsão comportamental.

Essa transformação implica uma reorganização estrutural da produção cultural. Se, na *indústria cultural* analisada por Adorno e Horkheimer (1985), a padronização era resultado da lógica industrial de produção em massa, no *capitalismo de plataforma* ela passa a operar por meio de mecanismos computacionais que modulam visibilidades, hierarquizam conteúdos e orientam a atenção coletiva. Os algoritmos de recomendação tornam-se, assim, dispositivos centrais na mediação entre produtores culturais, conteúdos e públicos, operando como filtros que determinam quais narrativas circulam com maior intensidade e quais permanecem invisibilizadas. No *capitalismo algoritmizado*, regime contemporâneo de acumulação e governança no qual a mediação algorítmica assume papel estruturante na organização das relações econômicas, sociais e políticas, a produção cultural passa a ser profundamente condicionada por três dinâmicas estruturais interligadas.

Entretanto, a promessa de personalização frequentemente associada às plataformas digitais não necessariamente implica em uma maior diversidade cultural ou ampliação da autonomia do público. Como observa Christian Fuchs (2014), a lógica algorítmica tende a reproduzir e amplificar padrões já existentes de visibilidade e consumo, reforçando hierarquias e concentrando a circulação simbólica em determinados conteúdos e atores. Nesse sentido, a personalização funciona muitas vezes como uma nova forma de padronização, mediada não apenas por cálculos probabilísticos e sistemas de aprendizado de máquina, mas também pelo trabalho invisível de inúmeros profissionais que alimentam, ajustam e supervisionam esses algoritmos, garantindo sua operação e reforçando, em última instância, as mesmas hierarquias de visibilidade e consumo (Morozov, 2018; Sumpter, 2019; Empoli, 2020; O'Neil, 2021; Fischer, 2023; Benevides *et al*., 2025).

É fundamental, contudo, evitar uma leitura fetichizada dos algoritmos como entidades autônomas. Longe de operarem como sistemas neutros, os algoritmos constituem artefatos sociotécnicos profundamente enraizados em relações sociais de produção, sendo continuamente projetados, treinados e supervisionados por trabalhadores humanos inseridos em cadeias produtivas específicas (Kitchin, 2017; Pasquale, 2016). A chamada *automação algorítmica* repousa sobre formas extensivas de trabalho digital invisibilizado, como rotulação de dados, moderação de conteúdo, classificação de informações, frequentemente realizadas sob condições precárias (Braz; Tubaro; Casilli, 2025). Como observa Antonio Casilli (2024), a inteligência artificial não elimina o trabalho humano: ela o reconfigura em formas dispersas e opacas. Assim, a aparente autonomia dos algoritmos opera ideologicamente como forma de obscurecimento das relações de poder e interesse econômico que estruturam sua existência.

Embora o capitalismo de plataforma introduza transformações significativas nas formas de produção, circulação e consumo cultural, ele não rompe com a lógica fundamental identificada pela teoria crítica da indústria cultural. Ao contrário, pode-se argumentar que os processos associados à *tríade clássica da indústria cultural* (padronização, pseudoindividualização e integração ideológica) assumem, na contemporaneidade, novas configurações técnicas. A padronização cultural, antes organizada pela produção industrial de conteúdos, passa a ser operada por infraestruturas algorítmicas que modulam a visibilidade e a circulação da informação em escala global.

A expansão das plataformas digitais deve ser compreendida não apenas como inovação tecnológica, mas como parte de um processo mais amplo de reorganização das estruturas de mediação social no capitalismo contemporâneo. Conforme argumentam Helena Martins e César Bolaño (2025), a plataformização representa uma forma específica de concentração da produção social na qual diferentes agentes, produtores de conteúdo, usuários, anunciantes e desenvolvedores passam a operar dentro de infraestruturas digitais controladas por grandes corporações tecnológicas. Essas plataformas funcionam como sistemas de agregação e coordenação de atividades sociais diversas, reorganizando os fluxos de comunicação, produção cultural e circulação de mercadorias simbólicas em escala global.

É necessário, contudo, marcar as tensões entre esses quadros, ainda que o artigo os articule de forma complementar. A *economia política da comunicação* (EPC) opera a partir de uma perspectiva que integra as dimensões econômica, cultural, ideológica e política da produção comunicacional, recusando reducionismos que isolem qualquer uma dessas esferas (Mosco, 2009; Bolaño, 2000). Seu ponto de entrada analítico privilegia as condições estruturais de produção, relações de propriedade, processos de concentração do capital, dinâmicas de mercantilização como instâncias que condicionam, sem determinar mecanicamente, as formas culturais e simbólicas. A teoria crítica frankfurtiana, por sua vez, parte da esfera simbólica e subjetiva como lugar privilegiado de análise, conferindo maior autonomia relativa à cultura e enfatizando os mecanismos de dominação que operam na formação da experiência, da percepção e do desejo.

A tensão entre as duas vertentes reside, portanto, não em uma suposta oposição entre economia e cultura, mas na diferença de ênfase sobre o ponto de entrada da análise e sobre o estatuto da mediação simbólica em relação às condições materiais. A articulação adotada neste artigo não pressupõe a dissolução dessas diferenças, mas uma composição metodológica deliberada: da EPC, retém-se o instrumental para analisar as condições estruturais de acumulação no capitalismo de plataforma; da teoria crítica, retém-se a categoria de dominação simbólica e a capacidade de nomear os efeitos culturais e subjetivos dessas condições. Trata-se, portanto, de uma articulação produtiva de perspectivas em tensão, não de uma síntese que as homogeneíze.

Nessa configuração, a mediação cultural deixa de ocorrer predominantemente por meio das instituições clássicas da indústria cultural – como emissoras de rádio, televisão e estúdios cinematográficos – e passa a ser estruturada por arquiteturas sociotécnicas baseadas em algoritmos, bancos de dados e infraestruturas de rede. As plataformas operam como dispositivos capazes de integrar produção, distribuição e consumo em um mesmo ambiente digital, capturando continuamente informações sobre as práticas dos usuários. Assim, a circulação cultural torna-se inseparável da coleta e do processamento de dados, consolidando um modelo de acumulação no qual a informação e o comportamento social convertem-se em recursos estratégicos para a valorização do capital.

Sob a perspectiva da EPC, essa transformação representa a reconfiguração histórica da indústria cultural (Martins; Bolaño, 2025): as funções clássicas de publicidade, propaganda e programação permanecem presentes, reorganizadas dentro de um ecossistema convergente que articula produção simbólica, infraestrutura técnica e mercados publicitários em escala global.

Algoritmos como dispositivos centrais da indústria cultural do capitalismo de plataforma

A centralidade dos algoritmos nas plataformas digitais representa uma das transformações mais profundas na organização contemporânea da produção e da circulação cultural. Diferentemente dos meios de comunicação de massa do século XX, nos quais a seleção e a programação de conteúdos eram conduzidas por editores, produtores e programadores humanos, a arquitetura digital atual é estruturada por sistemas automatizados capazes de classificar, ordenar e recomendar conteúdos em tempo real. Esses sistemas operam por meio de modelos estatísticos e técnicas de aprendizado de máquina que analisam grandes volumes de dados comportamentais, permitindo que plataformas ajustem continuamente os fluxos de informação às dinâmicas de atenção e interação dos usuários. Nesse contexto, os algoritmos tornam-se componentes estruturais das infraestruturas culturais contemporâneas – gramaticalmente, o que se torna visível, relevante ou marginal no espaço público digital.

Essa mediação, no entanto, não é imparcial, e a declaração de neutralidade é, por si só, uma ação ideológica. Como defende Tarleton Gillespie (2018; 2024), os algoritmos resultam de escolhas políticas, econômicas e de valor que definem o que é pertinente, o que é digno de confiança e o que deve ser visto – escolhas estas que se tornam invisíveis justamente por serem mostradas como processos técnicos e objetivos. A suposta neutralidade ideológica dos algoritmos é, então, uma ficção operante: ela confere legitimidade à autoridade das plataformas sobre a disseminação do discurso público ao transferir decisões claramente políticas para a otimização técnica documentada. Identificar esse deslocamento é essencial para entendermos por que a mediação algorítmica não pode ser vista apenas como infraestrutura: ela é, ao mesmo tempo, infraestrutura e narrativa, aparelho técnico e manifestação de poder.

Como argumenta Gillespie (2018; 2021), os algoritmos atuam como “curadores invisíveis” da cultura digital, organizando as formas de acesso à informação e moldando os regimes de visibilidade que estruturam a experiência cotidiana nas plataformas. Diferentemente das formas tradicionais de curadoria cultural, frequentemente explícitas e institucionalizadas, a curadoria algorítmica opera de maneira opaca e automatizada, integrando-se às interfaces digitais de forma aparentemente neutra. No entanto, essa opacidade não implica em ausência de poder; ao contrário, significa que as decisões que organizam a circulação de conteúdos são deslocadas para sistemas técnicos cujos critérios permanecem, em grande parte, inacessíveis aos usuários. Assim, a ordenação algorítmica da informação passa a desempenhar um papel central na formação de agendas públicas, na constituição de públicos e na hierarquização simbólica da cultura digital.

A opacidade algorítmica não é, no entanto, uma característica técnica acidental ou um efeito colateral da complexidade computacional: é uma condição estrutural do exercício do poder nas plataformas digitais. Segundo Frank Pasquale (2016), os algoritmos funcionam como “caixas-pretas”, não apenas devido à complexidade técnica de seu funcionamento, mas também porque essa inacessibilidade é intencionalmente preservada através de estratégias jurídicas, comerciais e institucionais que protegem os sistemas de recomendação como segredos industriais. A opacidade, nesse contexto, não significa falta de clareza: é uma forma de domínio. Isso dificulta a compreensão por parte de usuários, reguladores e pesquisadores sobre como são definidos os critérios para a distribuição de visibilidades, a atribuição de responsabilidades e a amplificação ou supressão de conteúdos. É, portanto, uma opacidade constitutiva não do algoritmo como artefato técnico isolado, mas do regime de poder que ele preserva.

Isso tem implicações diretas para a análise da subjetivação. Se, como argumenta Byung-Chul Han (2020), o poder nas sociedades digitais opera cada vez mais por dentro dos sujeitos, modulando desejos, afetos e disposições, a opacidade algorítmica torna esse processo duplamente eficaz: o sujeito é interpelado e recalibrado por um dispositivo cujos critérios de operação permanecem inacessíveis a ele. Nessa direção,

contribuições recentes sobre o chamado *self* algoritmizado (Bucher, 2018; Cheney-Lippold, 2018) oferecem um enquadramento relevante: os algoritmos não apenas recomendam conteúdos a sujeitos preexistentes, mas participam da própria constituição das identidades digitais ao classificar, categorizar e antecipar comportamentos de maneira contínua e opaca. O sujeito que emerge nesse processo é, em parte, produto das inferências que os sistemas fazem sobre ele: um *self* construído a partir de dados que ele mesmo não controla, segundo lógicas que ele não conhece. A ICA, portanto, não opera apenas sobre a cultura em sentido objetivo, incidindo sobre as condições subjetivas de percepção, reconhecimento e participação cultural. E é precisamente a opacidade que torna esse processo tão eficaz enquanto mecanismo de dominação: a ausência de visibilidade sobre o funcionamento do dispositivo é a condição de possibilidade de sua naturalização.

No capitalismo algoritmizado, a pseudoindividualização é reconfigurada por sistemas algorítmicos de recomendação. Para Adorno (2021), produtos culturais padronizados eram apresentados como escolhas singulares, produzindo sensação de individualidade em um sistema homogêneo. Nas plataformas, esse mecanismo opera por personalização algorítmica, e, embora apresentem conteúdos adaptados às preferências específicas de cada usuário, tais recomendações são construídas a partir de modelos estatísticos que classificam indivíduos em padrões comportamentais e perfis de consumo cultural. Como argumenta Ted Striphas (2015), a chamada cultura algorítmica desloca o processo de mediação cultural para sistemas automatizados que organizam e distribuem conteúdos segundo cálculos probabilísticos de engajamento. Nesse cenário, a promessa de personalização tende a produzir o que é descrito como *mass personalization* ou *algorithmic standardization*, isto é, uma personalização baseada em agrupamentos e inferências coletivas, e não em singularidades efetivas. Assim, a lógica de personalização algorítmica pode ser interpretada como uma atualização contemporânea da pseudoindividualização descrita por Adorno (2021): uma forma de mediação cultural que preserva a aparência de escolha individual enquanto reproduz dinâmicas estruturais de padronização no interior da economia de dados.

A noção de ICA, desenvolvida de forma mais sistemática ao final desta seção, designa a forma histórica assumida pela produção cultural no capitalismo algoritmizado pela integração entre lógica mercantil, infraestrutura algorítmica e administração simbólica da experiência. Ela permite compreender que os algoritmos não limitam-se a organizar grandes volumes de informação, operando como dispositivos capazes de produzir regimes específicos de visibilidade e valorização cultural. Ao selecionar quais conteúdos serão exibidos em *feeds*, recomendações ou resultados de buscas, esses sistemas realizam continuamente processos de inclusão e exclusão que impactam diretamente a circulação de sentidos na arquitetura digital. Como observam Rob Kitchin (2017), Tarleton Gillespie (2022), Thiago de Jesus-Silva (2025) e Thiago de Jesus-Silva e Nilsângela Lima (2024), os algoritmos incorporam modelos estatísticos e parâmetros normativos que definem quais conteúdos são considerados relevantes, confiáveis ou engajadores, produzindo, assim, efeitos estruturais sobre a dinâmica informacional das plataformas. Essa dinâmica também manifesta-se no uso crescente de sistemas de inteligência artificial generativa, como ChatGPT, Gemini, Copilot e outros assistentes conversacionais, que passam a operar como intermediários da busca, da síntese e da produção textual. Nesses casos, a mediação algorítmica não apenas ordena conteúdos previamente existentes, mas reorganiza a própria apresentação do conhecimento, sintetizando fontes, hierarquizando informações e oferecendo respostas já modeladas segundo critérios técnicos e probabilísticos que permanecem em grande parte opacos ao usuário.

Nesse sentido, três funções ideológicas podem ser identificadas no funcionamento dos sistemas algorítmicos no contexto da produção cultural no capitalismo algoritmizado: i) a seleção e exclusão de conteúdos, por meio da qual algoritmos determinam quais narrativas circulam e quais permanecem invisibilizadas; ii) a amplificação de conteúdos emocionalmente intensos e polarizadores, favorecida pela otimização do engajamento como métrica central; iii) a otimização do sensível em função do engajamento, pela qual a arquitetura das plataformas molda padrões de atenção, consumo cultural e comportamento social. A pri-

meira refere-se à *capacidade de seleção e exclusão de conteúdos*. Algoritmos de recomendação e ranqueamento operam filtrando continuamente a imensa quantidade de informação disponível nas plataformas, priorizando determinados conteúdos em detrimento de outros. Embora esse processo seja frequentemente apresentado como um mecanismo técnico necessário para lidar com a sobrecarga informacional na arquitetura digital, ele implica em decisões que afetam diretamente a diversidade cultural e a pluralidade informacional. Conteúdos que não alinham-se aos critérios de relevância definidos pelas plataformas tendem a permanecer invisíveis, independentemente de sua qualidade ou relevância social, como frequentemente ocorre com produções de baixa capacidade de impulsionamento, veículos alternativos, conteúdos educativos de menor apelo emocional ou narrativas que não ajustam-se às lógicas de retenção e clique.

A segunda função, a *amplificação algorítmica de conteúdos emocionalmente intensos e polarizadores*, é evidenciada por Zeynep Tufekci (2018) e Hannah Metzler e David Garcia (2023). Os sistemas algorítmicos tendem a favorecer conteúdos que geram níveis elevados de engajamento, como compartilhamentos, comentários ou reações emocionais intensas, fenômeno observável na circulação ampliada de conteúdos conspiratórios, desinformativos, moralmente ultrajantes ou politicamente polarizadores em plataformas como YouTube, Facebook, TikTok e X. Esse tipo de otimização frequentemente privilegia conteúdos sensacionalistas, controversos ou polarizadores, uma vez que tais materiais produzem maior interação nas plataformas. O resultado é a formação de ambientes comunicacionais nos quais discursos mais moderados ou complexos têm menor probabilidade de alcançar visibilidade significativa, enquanto narrativas simplificadas e emocionalmente intensas circulam com maior rapidez e alcance.

A terceira função refere-se à *otimização do sensível em função do engajamento*. Plataformas digitais operam dentro de modelos econômicos baseados em captura e monetização da atenção, o que significa que a arquitetura de seus algoritmos é orientada por métricas de interação e retenção de usuários. Como argumenta David Beer (2017), essa lógica configura o que ele denomina poder algorítmico, um tipo de poder que emerge da capacidade dos sistemas digitais de classificar, ordenar e antecipar comportamentos sociais a partir da análise de dados. Nesse processo, decisões técnicas aparentemente neutras passam a produzir efeitos sociais profundos, influenciando padrões de consumo cultural, formas de sociabilidade e até mesmo processos políticos. Nick Couldry e Ulises Mejias (2019), Shoshana Zuboff (2019) e Arthur Bezerra (2024), entre outros, ampliaram essa análise ao demonstrar que a lógica algorítmica está profundamente integrada ao modelo econômico do capitalismo de dados, no qual a coleta massiva de dados comportamentais permite mecanismos sofisticados de previsão e modulação de ações futuras.

Nesse contexto, torna-se central compreender o processo de datificação da cultura, entendido como a transformação sistemática de práticas culturais, interações sociais e preferências simbólicas em dados quantificáveis passíveis de análise computacional. Nas plataformas digitais, cada clique, visualização, compartilhamento ou tempo de permanência diante de um conteúdo é convertido em registros informacionais que alimentam sistemas de recomendação e modelos preditivos. Como argumentam Couldry e Mejias (2019), esse processo configura uma forma de colonização dos dados na qual dimensões ordinárias da vida social são continuamente apropriadas e convertidas em recursos econômicos pelas infraestruturas digitais.

A cultura, nesse arranjo, tem sua dimensão de produção simbólica sempre atravessada por disputas políticas, ideológicas e antropológicas (Williams, 1979), reconfigurada e ampliada. Ela passa a operar também como matéria-prima informacional, utilizada na construção de perfis comportamentais e na modelagem de previsões sobre práticas futuras de consumo, interação e circulação de sentidos. Assim, os algoritmos não apenas organizam fluxos de conteúdo ou estruturam regimes de visibilidade nas plataformas, mas participam diretamente da extração de valor econômico da própria experiência cultural dos usuários, ampliando a capacidade das empresas tecnológicas de antecipar, modular e monetizar comportamentos em escala massiva.

Dessa forma, os algoritmos constituem hoje um dos principais mecanismos de administração simbólica do capitalismo algoritmizado. Ao modular continuamente os fluxos de informação, eles reorganizam a experiência cultural em torno de métricas de engajamento, visibilidade e previsibilidade comportamental. Nesse sentido, a ICA não se caracteriza apenas pela produção industrial de conteúdos, mas pela gestão algorítmica da atenção e da circulação de sentidos. A cultura passa a ser mediada por infraestruturas técnicas que combinam automação, análise de dados e lógica publicitária, consolidando um regime de dominação simbólica no qual a racionalidade instrumental se manifesta sob a forma de cálculo algorítmico e governança digital da visibilidade.

A centralidade dos afetos nas plataformas também tem sido discutida no campo da economia da atenção. Como observa Yves Citton (2017), as sociedades contemporâneas são estruturadas por regimes competitivos de captura da atenção, nos quais algoritmos operam como mediadores afetivos que suscitam respostas emocionais intensas – indignação, identificação, excitação. Em ambientes como TikTok, Reels e Shorts, essa lógica torna-se particularmente evidente: a sucessão acelerada de conteúdos curtos, visualmente intensos e continuamente ajustados ao histórico do usuário favorece uma experiência cultural fragmentada, orientada por retenção e estímulo afetivo permanente. A atenção deixa de ser apenas disputada, passando a ser arquitetada e recalibrada em tempo real.

Sob essa perspectiva, a ICA não apenas reproduz as dinâmicas identificadas por Adorno e Horkheimer (1985), mas as intensifica sob novas condições técnicas. Se, no contexto analisado pelos autores, a padronização cultural operava por meio da repetição de fórmulas narrativas e estéticas, no capitalismo de plataforma ela passa a operar por meio de sistemas de personalização algorítmica capazes de ajustar conteúdos às disposições individuais dos usuários. A integração social deixa de depender exclusivamente da uniformização cultural e passa a ser mediada por processos contínuos de modulação comportamental. A promessa de personalização e liberdade de escolha encobre, assim, um regime sofisticado de administração da experiência cultural, no qual subjetivação, afeto e controle tornam-se dimensões estruturais da reprodução do capitalismo digital.

A noção de ICA, proposta neste artigo como chave analítica, pode ser definida, em caráter preliminar, como a forma histórica assumida pela produção e circulação cultural no capitalismo algoritmizado, caracterizada pela integração estrutural entre lógica mercantil, infraestrutura algorítmica e administração simbólica da experiência. Três dimensões a constituem de modo específico e interdependente. A primeira é a dimensão econômica: a ICA opera dentro de um modelo de acumulação baseado em captura e monetização de dados comportamentais, no qual a atenção e o engajamento tornam-se mercadorias, e a cultura, matéria-prima informacional. A segunda é a dimensão técnico-discursiva: algoritmos não apenas distribuem conteúdos, mas produzem regimes de visibilidade, definem o que circula, o que é marginalizado e em que condições cada conteúdo alcança reconhecimento público, exercendo, assim, funções que historicamente pertenciam a mediadores institucionais explícitos.

Por fim, a terceira dimensão é a ideológica: ao naturalizar a mediação algorítmica como neutra, técnica e personalizada, a ICA reproduz e intensifica os mecanismos clássicos de padronização, pseudoindividualização e integração ideológica identificados por Adorno e Horkheimer (1985), agora sob a aparência de escolha e relevância. O que a ICA acrescenta em relação à indústria cultural clássica não é uma ruptura, mas uma reconfiguração das condições de exercício da dominação simbólica: a mesma lógica estrutural opera por meio de novas infraestruturas, com maiores capilaridade, opacidade e capacidade de modulação individualizada. O que ela acrescenta em relação a categorias como *economia da atenção* ou *sociedade de plataformas* é precisamente a dimensão crítica ausente nessas abordagens: a pergunta pelo poder, pela ideologia e pela reprodução social que a mediação algorítmica serve.

Considerações finais

As análises desenvolvidas ao longo deste artigo permitem sustentar que a indústria cultural não constitui um fenômeno historicamente circunscrito ao período fordista da produção cultural de massa, mas uma categoria analítica que nomeia um processo estrutural do capitalismo: a subsunção da cultura à lógica da valorização e da dominação simbólica. Nesse sentido, colocar a questão em termos de "superação" seria, em si mesma, uma operação ideológica por pressupor que a mercantilização da cultura poderia ser resolvida no interior do próprio sistema que a produz. Pela lógica marxista subjacente à obra de Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural não é uma distorção corrigível do capitalismo, mas um de seus efeitos estruturais: enquanto houver produção cultural subsumida ao capital, haverá indústria cultural, sob formas historicamente variáveis.

O que o capitalismo faz, como observa Edgar Morin (2011), não é superar suas contradições, mas atualizá-las, retroalimentando-se das próprias demandas socioculturais que gera para ampliar sua capilaridade e renovar seus mecanismos de integração ideológica. No cenário contemporâneo, caracterizado pelo que Byung-Chul Han (2020) descreve como *sociedade do desempenho*, e Gilles Lipovetsky (2004), como *hipermodernidade*, as estratégias do capitalismo cultural não se dissolvem. Elas se sofisticam, individualizando a dominação e naturalizando a mediação técnica como forma de liberdade e personalização. Bolaño (2000), ao atualizar o pensamento adorniano para dar conta dos oligopólios globais de comunicação, já demonstrava que a concentração do capital cultural não enfraquece a lógica da indústria cultural, mas a intensifica, expandindo seu alcance para novas esferas da vida social. O que este artigo propõe, portanto, não é registrar a permanência de um modelo intacto, mas identificar como a indústria cultural reconfigura e amplifica seus mecanismos de atuação no capitalismo algoritmizado: incorporando infraestruturas técnicas, dados comportamentais e governança algorítmica como novos dispositivos de dominação simbólica que operam com precisão, escala e opacidade sem precedentes históricos.

É relevante reconhecer, contudo, os limites do presente estudo. A metodologia teórico-analítica adotada não substitui investigações empíricas capazes de mensurar os efeitos concretos da mediação algorítmica sobre práticas culturais específicas. A noção de ICA demanda aprofundamento em pesquisas que articulem análise conceitual e evidência empírica, contemplando efeitos diferenciados em função de classe, raça, gênero e localização geopolítica, bem como as possibilidades de resistência e subversão nos interstícios das plataformas – dimensões que a abordagem aqui desenvolvida não pôde explorar em profundidade.

Cabe, contudo, precisar em que sentido essa superioridade analítica se sustenta, evitando que a afirmação permaneça apenas como declaração. *Economia da atenção* e *sociedade de plataformas* não são proposições sobre o mesmo fenômeno nem operam no mesmo nível de abstração, e tampouco constituem concorrentes diretos da ICA. Trata-se de categorias distintas, com objetos e ambições teóricas próprias, cujos limites específicos é necessário explicitar. A *economia da atenção*, conceito desenvolvido por Herbert Simon, Karl Deutsch e Martin Shubik (1971), retomado por Richard Lanham (2007) e popularizado por Tim Wu (2016), descreve a atenção humana como recurso escasso disputado em mercados simbólicos. Seu foco é predominantemente econômico e cognitivo: ela modela a lógica de concorrência entre emissores, mas não oferece uma teoria da dominação simbólica nem das estruturas de poder que organizam a produção cultural. Ao tratar a atenção como variável neutra de mercado, tende-se a despolitizar o fenômeno, abstraindo as assimetrias constitutivas entre plataformas, produtores e usuários.

Já a noção de *sociedade de plataformas* (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), embora forneça um quadro institucional robusto para compreender a reorganização sociotécnica das infraestruturas comunicacionais, opera em um registro predominantemente descritivo e relacional. Ela mapeia com precisão os arranjos entre atores, arquiteturas e governança, mas não articula, em sentido forte, uma crítica da dominação simbó-

lica, ou seja, não sustenta uma teoria do poder ideológico que conecte infraestrutura técnica, acumulação de capital e reprodução das relações sociais. É precisamente nesse ponto que a ICA intervém: ao preservar a dimensão crítica da Escola de Frankfurt e articulá-la às análises da EPC e aos estudos de governança algorítmica, ela permite nomear não apenas o que as plataformas fazem, mas o que elas reproduzem e a serviço de quê. A ICA não descarta as contribuições das categorias anteriores, integrando-as e subordinando-as a um quadro analítico orientado pela crítica da dominação.

Apesar dessas limitações, a análise permite avançar algumas contribuições teóricas relevantes para o campo da Comunicação e dos Estudos Culturais Críticos. Em primeiro lugar, demonstra que a teoria crítica frankfurtiana mantém força heurística para compreendermos as transformações contemporâneas da produção simbólica quando submetida a atualização conceitual rigorosa – como a empreendida neste artigo por meio da noção de ICA. Em segundo lugar, e conforme argumentado acima, propõe-se que o conceito de *indústria cultural algoritmizada* (ICA) oferece uma articulação analítica mais precisa do que categorias como *economia da atenção* ou *sociedade de plataformas* ao integrar as contribuições dessas perspectivas em um quadro orientado pela crítica da dominação simbólica e conectado às estruturas de poder que organizam o capitalismo digital. Em terceiro lugar, evidencia que a integridade da informação constitui uma dimensão estruturalmente ameaçada pela lógica algorítmica das plataformas, não como efeito colateral ou disfunção secundária, mas como resultado previsível de um modelo de negócios orientado pela maximização do engajamento e pela captura de dados comportamentais.

Nesse cenário, a crítica da ICA não representa um exercício nostálgico nem recusa da técnica, sendo condição de possibilidade para alternativas regulatórias e políticas capazes de confrontar as assimetrias de poder que estruturam a esfera pública digital, além de premissa indispensável para qualquer projeto que almeje a democratização efetiva da comunicação e da cultura nas sociedades digitais.

Referências

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. 15. ed. Organização e seleção de textos por Jorge M. B. de Almeida. Tradução de Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz & Terra, 2021.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 1. ed. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BEER, D. The Social Power of Algorithms. **Information, Communication & Society**, on-line, v. 20, n. 1, p. 1-13, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147. Acesso em: 8 mar. 2026.

BENEVIDES, K. D. G.; BENEVIDES, P. P.; BENEVIDES, M. P.; VIAGI, A. F.; MOURA, R. A. Neuroengenharia: pesquisa sobre Inteligência Artificial em um posto de trabalho compartilhado entre humano e máquina. **Ciências Exatas**, [S. l.], v. 31, n. 2, 2025. Disponível em: https://periodicos.unitau.br/exatas/article/view/4017. Acesso em: 7 mar. 2026.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política** – v. 1. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BEZERRA, A. C. A ideologia dos dados: algoritmos e inteligência artificial no capitalismo da era digital. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, on-line, v. 26, n. 2, p. 125-139, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/20803. Acesso em: 8 mar. 2026.

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

BRAZ, M. V.; TUBARO, P.; CASILLI, A. A. Quem são os brasileiros que alimentam as IAs. **Outras Palavras**, on-line, 14 abr. 2025. Disponível em: https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/quemsao-os-brasileiros-que-alimentam-as-ias/. Acesso em: 23 mar. 2026.

BUCHER, T. **If... Then**: Algorithmic Power and Politics. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CASILLI, A. A. Digital Labor and the Inconspicuous Production of Artificial Intelligence. **arXiv**, on-line, v. 2, 2024. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2410.05910. Acesso em: 24 mar. 2026.

CHENEY-LIPPOLD, J. **We are Data**: Algorithms and the Making of Our Digital Selves. Nova York: New York University Press, 2018.

CITTON, Y. **The Ecology of Attention**. Cambridge (UK): Polity Press, 2017.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. **The Costs of Connection**: how Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.

EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020.

FISHER, M. **A máquina do caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. Tradução de Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023.

FUCHS, C. **Social Media**: a Critical Introduction. Londres: SAGE Publications Ltd., 2014.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, on-line, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722. Acesso em: 8 mar. 2026.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet**: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media. New Haven: Yale University Press: 2021.

GILLESPIE, T. Do Not Recommend? Reduction as a Form of Content Moderation. **Social Media + Society**, on-line, v. 8, n. 3, 2022. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221117552. Acesso em: 8 mar. 2026.

GILLESPIE, T. Generative AI and the Politics of Visibility. **Big Data & Society**, on-line, v. 11, n. 2, maio 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1177/20539517241252131. Acesso em: jun. 2026.

HAN, B. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de Maurício Liesen. São Paulo: Editora Âyiné, 2020.

JESUS-SILVA, T. H. A Reconfiguração da hegemonia na era digital: o papel dos algoritmos no controle da informação. **Novos Olhares**, on-line, v. 13, p. 137-149, 2025. Disponível em: https://revistas.usp.br/novosolhares/pt_BR/article/view/230401. Acesso em: 17 set. 2026.

JESUS-SILVA, T. H.; LIMA, N. C. Tecnologização do ambiente digital como facilitador da propagação da desinformação. **Esferas**, on-line, v. 1, p. 1-22, 2024. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14855/11810. Acesso em: 17 set. 2026.

KITCHIN, R. Thinking Critically About and Researching Algorithms. **Information Communication & Society**, on-line, v. 20, p. 14-29, 2017. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087. Acesso em: 8 mar. 2026.

LANHAM, R. A. **The Economics of Attention**: Style and Substance in the Age of Information. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINS, H.; BOLAÑO, C. Para uma crítica da economia política das plataformas digitais: a configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Contracampo**, on-line, v. 44, n. 1, 2025. Disponível em: https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/65506. Acesso em: 8 mar. 2026.

METZLER, H.; GARCIA, D. Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. **Perspectives on Psychological Science**, on-line, v. 19, n. 5, p. 735-748, 2023. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17456916231185057. Acesso em: 8 mar. 2026.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. 11. ed. Tradução de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução de Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOSCO, V. **The Political Economy of Communication**. 2. ed. Londres: Sage, 2009.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução de Rafael Abraham. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2021.

PASQUALE, F. **The Black Box Society**: the Secret Algorithms that Control Money and Information. Nova York: Harvard University Press, 2016.

REIS, A.; PIVA, S. Capitalismo de dados e guerras estéticas. **Estudos Avançados**, on-line, v. 38, n. 110, p. 19-34, 2024. Disponível em: https://revistas.usp.br/eav/article/view/229429. Acesso em: 8 mar. 2026.

SIMON, H. A.; DEUTSCH, K. W.; SHUBIK, M. Designing Organizations for an Information-Rich World. *In*: GREENBERGER, M. (ed.). **Computers, Communications, and the Public Interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge (UK): Polity Press, 2016.

STRIPHAS, T. Algorithmic Culture. **European Journal of Cultural Studies**, on-line, v. 18, n. 4-5, p. 395-412, 2015. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549415577392. Acesso em: 8 mar. 2026.

SUMPTER, D. **Dominados pelos números**: do Facebook e Google às *fake news* – os algoritmos que controlam nossa vida. Tradução de Anna Maria Sotero e Marcello Neto. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

TUFEKCI, Z. **Twitter and Tear Gas**: the Power and Fragility of Networked Protest. New Haven: Yale University Press, 2018.

VAN DIJCK, J.; THOMAS, P.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WU, T. **The Attention Merchants**: the Epic Scramble to Get Inside Our Heads. Nova York: Vintage Books, 2016.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

Informações do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese
O artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento, intitulada “Desinformação como manipulação discursiva no capitalismo de plataformas: o comentarismo político da Jovem Pan e a regulação digital no Brasil”, com início em 2024/1 e com previsão de término para 2028/1.

Fontes de financiamento
O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) -Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior
Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais
O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) -Código de Financiamento 001.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa
Thiago Henrique de Jesus-Silva

Coleta de dados
Thiago Henrique de Jesus-Silva

Análise e/ou interpretação dos dados
Thiago Henrique de Jesus-Silva

Escrita e redação do artigo
Thiago Henrique de Jesus-Silva

Revisão crítica do conteúdo intelectual
Pedro Jorge Chaves Mourão

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós
Thiago Henrique de Jesus-Silva e Pedro Jorge Chaves Mourão

Informações sobre cuidados éticos e integridade científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?
Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?
Não.

Liste os financiadores da pesquisa:
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?
Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:
Não há vínculos desse tipo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?
Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:
Não há vínculos desse tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?
Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:
Não há vínculos desse tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?
Não.

Que interferências foram detectadas?
Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:
Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?
Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?
Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?
Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?
Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?
Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:
Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Declaração sobre uso de inteligência artificial:
Não se aplica porque a pesquisa não utilizou inteligência artificial.