

RESPONSABILIDADE INFORMACIONAL NA MÍDIA DIGITAL o conceito de responsabilidade informacional aplicado ao contexto das plataformas de mídia digital

Sergio Mari Junior¹

Universidade Estadual de Londrina

sergio.mari@uel.br

Francisco Carlos Paletta²

Universidade de São Paulo

fcpaletta@usp.br

Resumo

A ascensão das plataformas de mídia digital tem transformado os modos como a informação é produzida, distribuída e consumida. Mais recentemente aspectos negativos dessas transformações, como a concentração econômica, a vigilância excessiva dos usuários, a manipulação de processos democráticos, o racismo algorítmico e a desinformação têm chamado a atenção. Tais problemas revelam a urgência de se discutir a responsabilidade dos agentes que mediam o acesso à informação nos ambientes digitais. Iniciativas de regulação estatal das plataformas têm encontrado resistência e podem ser insuficientes para resolver todas as questões. Esse trabalho tem o objetivo de discutir a noção de responsabilidade como uma alternativa para o enfrentamento desses problemas, propondo o conceito de responsabilidade informacional. A partir dessa definição a sociedade pode ter instrumentos para a avaliação e exigibilidade da responsabilidade das plataformas por seus efeitos negativos. O estudo de natureza teórica, realizado por meio de revisão narrativa de literatura, buscou formular um conceito para a responsabilidade informacional e aplicá-lo à análise e exploratória de problemas típicos dos ambientes digitais. Como resultado, a proposta abre caminho para novos estudos a respeito desses problemas e das práticas responsáveis que podem ser adotadas para mitigá-los.

Palavras-chave: mídia digital; ética da informação; desinformação; responsabilidade empresarial; responsabilidade informacional.

¹ Doutor em Ciência da Informação e mestre em Comunicação. Professor Assistente no departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Professor Adjunto na Unopar, Londrina-PR.

² Professor Livre-Docente da Universidade de São Paulo (USP), Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Informação e Cultura.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

INFORMATIONAL RESPONSIBILITY ON DIGITAL MEDIA

The concept of informational responsibility applied to the context of digital media platforms

Abstract

The rise of digital media platforms has transformed the ways in which information is produced, distributed, and consumed. In recent years, the negative consequences of these transformations—such as economic concentration, excessive user surveillance, manipulation of democratic processes, algorithmic racism, and disinformation—have raised increasing concern. These issues underscore the urgent need to address the responsibility of actors who mediate access to information in digital environments. Although state-led regulatory initiatives have been proposed, they have faced significant resistance and may prove insufficient to tackle the full scope of these challenges. This theoretical and exploratory study aims to discuss the notion of responsibility as a viable alternative to regulation by proposing and developing the concept of informational responsibility. The research was conducted through a narrative literature review, following a qualitative approach that included the selection of academic sources from interdisciplinary fields such as information ethics, corporate governance, and digital communication. The selected literature was analyzed through thematic categorization, aiming to conceptualize informational responsibility and to apply it to the critical examination of recurring informational problems in digital platforms. As a result, the study provides conceptual tools for the evaluation and social demand of responsible practices by digital corporations. It also paves the way for further research on the ethical implications of platform governance and on proactive strategies to mitigate the informational harms discussed.

Keywords: digital media; information ethics; disinformation; corporate responsibility; informational responsibility.

2

RESPONSABILIDAD INFORMATIVA EN MEDIOS DIGITALES

El concepto de responsabilidad informativa aplicado al contexto
de las plataformas de medios digitales

Resumen

El auge de las plataformas de medios digitales ha transformado la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Recientemente, han llamado la atención aspectos negativos de estas transformaciones, como la concentración económica, la vigilancia excesiva de los usuarios, la manipulación de los procesos democráticos, el racismo algorítmico y la desinformación. Estos problemas ponen de relieve la urgente necesidad de debatir la responsabilidad de los agentes que median el acceso a la información en entornos digitales. Las iniciativas de regulación estatal para las plataformas han encontrado resistencia y pueden ser insuficientes para resolver todos los problemas. Este artículo pretende debatir la noción de responsabilidad como alternativa para abordar estos problemas, proponiendo el concepto de responsabilidad informativa. Con base en esta definición, la sociedad puede disponer de herramientas para evaluar y exigir la responsabilidad de las plataformas por sus efectos negativos. Este estudio teórico, realizado mediante una revisión narrativa de la literatura, buscó formular un concepto de responsabilidad informativa y aplicarlo al análisis y la exploración de problemas típicos en entornos digitales. Como resultado, la propuesta sienta las bases para futuros estudios sobre estos problemas y las prácticas responsables que pueden adoptarse para mitigarlos.

Palabras clave: medios digitales; ética de la información; desinformación; responsabilidad corporativa; responsabilidad informativa.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da Internet e das mídias digitais provocou transformações estruturais na forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. Ao longo do tempo, a percepção a respeito desses avanços acompanhou o amadurecimento da experiência social com os ambientes digitais e as questões éticas que são postas em questão a partir deles.

Nesse amadurecimento, o otimismo das décadas de 1990 e 2000, que via a *World Wide Web* como um espaço descentralizado, democrático e emancipador (Lemos; Lévy, 2010), cedeu lugar a uma postura crítica diante do crescente poder das plataformas digitais, especialmente após a crise de 2008 (Srnicek, 2018; Zuboff, 2021). O ambiente, antes associado à autonomia informacional e ao empoderamento coletivo (Castells, 2017), passou a ser visto como espaço de concentração econômica (Schwab, 2016), manipulação de dados (O’Neil, 2020) e riscos à democracia (Cesarino, 2022). Nesse cenário emerge do fenômeno da plataformização, no qual grandes corporações integram múltiplos serviços digitais em um modelo de negócio altamente dependente da concentração de grande quantidade de usuários (Morozov, 2018; Srnicek, 2018) e da extração massiva de dados comportamentais a seu respeito (Antunes, 2023; Zuboff, 2021).

A plataformização foi intensificada por decisões políticas e econômicas após a crise de 2008, quando governos, especialmente o dos Estados Unidos, priorizaram o resgate dos setores financeiro e o tecnológico, abrindo mão de sua regulação (Sorkin, 2009). A negligência regulatória amplificou os efeitos negativos das plataformas e muitos autores passaram a denunciar questões como a manipulação comportamental (Lanier, 2018), a influência em processos democráticos (Cesarino, 2022; Empoli, 2020), o reforço de desigualdades sociais (O’Neil, 2020) e a discriminação e o racismo algorítmico (Noble, 2021; Silva, 2022). Tais problemas revelam a urgência de se discutir a responsabilidade dos agentes que operam e controlam os ambientes digitais contemporâneos.

A regulação estatal é resposta possível, mas de difícil aplicação e incapaz de resolver todas as questões. Nessa frente a União Europeia tenta avançar com o Digital Markets Act (DMA) e Digital Services Act (DSA)³, que impõem obrigações às plataformas digitais, reconhecendo-as como *gatekeepers* da informação. Na Austrália, o relatório governamental *Regulating in the Digital Age*⁴, reconheceu que a atuação das plataformas exige novas abordagens regulatórias, destacando a necessidade de promover a concorrência, garantir

³ Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁴ Disponível em: https://www.aph.gov.au/-/media/Estimates/ec/add1920/Tabled_documents/Tabled_Doc10.pdf. Acesso em: 2 jul. 2025.

transparência e proteger a imprensa e o consumidor. No Brasil, o Projeto de Lei n. 2.630/2020, conhecido como “PL das Fake News”, buscou estabelecer a responsabilização para plataformas, e enfrentou grande resistência por parte das empresas (Oliveira; Marques, 2024) e sua tramitação permanece parada.

Dadas as dificuldades e limitações das iniciativas regulatórias, é necessário avançar também no campo da responsabilização institucional das corporações. Nesse campo, temas como responsabilidade ambiental, responsabilidade social e governança corporativa já integram as agendas empresariais sob a sigla ESG (*Environmental, Social and corporate Governance*) (Cruz, 2022). Cabe discutir também a responsabilidade empresarial devida em decorrência de práticas empresariais de mediação e organização da informação nos ambientes digitais.

Nesse sentido, desenvolver uma compreensão a respeito do que se espera em termos de responsabilidade das empresas pela mediação informacional que exercem na mídia digital, pode oferecer instrumentos para sua avaliação e exigibilidade por parte da sociedade. Esse trabalho, de natureza teórica e exploratória, tem o objetivo de discutir a noção de responsabilidade como uma alternativa viável para o enfrentamento dos problemas que se multiplicam na era das plataformas, propondo o conceito de responsabilidade informacional.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica com base em revisão narrativa de literatura, que, conforme Rother (2007), se caracteriza pela “[...] análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor”. O trabalho foi organizado em duas etapas: 1) fundamentação teórica, com o mapeamento das abordagens éticas com implicações para a noção de responsabilidade e a formulação do conceito de responsabilidade informacional; 2) a aplicação do conceito no contexto da mídia digital e análise exploratória de alguns problemas recorrentes nas plataformas, bem como de algumas práticas responsáveis comumente adotadas para mitigá-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo responsabilidade apresenta múltiplos significados. Em português, o Dicionário Houaiss o define como: “1) obrigação de responder pelas ações próprias ou dos outros; 2) caráter ou estado do que é responsável; 3) dever jurídico resultante da violação de determinado direito, através da prática de um ato contrário ao ordenamento jurídico” (Houaiss; Villar, 2009, p. 1653). Na língua inglesa, a diversidade de sentidos é maior e pelo menos quatro palavras podem ser traduzidas como responsabilidade. *Responsibility* é um termo amplo que, segundo o

Oxford Learner's Dictionary⁵, envolve o dever de cuidar de algo ou alguém e a culpa por eventuais falhas com esse dever. *Accountability*, de uso comum em contextos empresariais, refere-se ao dever de prestar contas e justificar ações⁶. *Liability* denota a responsabilidade legal, vinculada à obrigação de reparar danos segundo a legislação vigente⁷. E *answerability* significa o dever de explicar decisões a uma autoridade e está associado à noção de transparência e supervisão em contextos jurídicos e administrativos⁸.

Extraí-se dessas definições que o termo responsabilidade se relaciona com a ética de duas maneiras diferentes. A primeira pela autonomia moral do sujeito e para sua livre iniciativa de assumir a responsabilidade pelo outro (*responsibility*) ou de prestar contas para a sociedade quanto aos efeitos de seus atos (*accountability*). A segunda pela determinação heteronômica, aplicada de modo coercitivo, na forma de dever legal ou jurídico (*liability*) ou pela sujeição de um agente à supervisão de outro, tendo o primeiro o dever de responder ao último quando solicitado (*answerability*).

Dado o objetivo de discutir a responsabilidade como uma alternativa à imposição de deveres via regulação governamental, a seguir são discutidos os fundamentos éticos para a responsabilidade assumida de modo autônomo por um agente (*responsibility* e *accountability*).

2.1 FUNDAMENTOS ÉTICOS DA RESPONSABILIDADE

A responsabilidade autônoma emerge da capacidade do sujeito de refletir sobre o certo e o errado, o bom e o mau, e de assumir deveres a partir dessa deliberação. Certas tradições filosóficas oferecem fundamentos éticos para essa noção, destacando-se inicialmente o utilitarismo e a ética do dever.

No utilitarismo, “[...] o mais elevado objetivo da moral é maximizar a felicidade, assegurando a hegemonia do prazer sobre a dor” (Sandel, 2022, p. 48). Nessa perspectiva, o valor moral de uma ação é quantificável pela felicidade que ela proporciona: quanto mais pessoas se beneficiam e quanto mais duradoura for essa felicidade, maior será sua utilidade.

Essa abordagem é frequentemente empregada para criticar e resistir à responsabilização pela via regulatória (*liability* e *answerability*), amparando-se na máxima conhecida como

⁵ Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/responsibility>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/accountability>. Acesso em: 2 jul. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/liability>. Acesso em: 2 jul. 2025. Tradução nossa.

⁸ Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/answerable>. Acesso em: 2 jul. 2025.

“princípio da liberdade”, proposta por John Stuart Mill (1806-1873), voz importante dessa escola. Segundo ela as únicas situações em que um indivíduo estaria autorizado a interferir na liberdade de outro seriam aquelas em que sua própria proteção está em jogo (Mill, 2005). Galvão⁹ explica que “este princípio implica, entre muitas outras coisas, que toda a legislação destinada unicamente a impedir que as pessoas [ou empresas] conduzam mal a sua própria vida é inaceitável” (Mill, 2005, p. 12), uma vez que essa má conduta por ser desejada pelo agente, ou seja, uma fonte de felicidade para ele. Desse modo não caberia a um agente regulador, por exemplo, obrigar uma organização a ser sustentável ambiental e socialmente.

A ética do dever se funda na superação da máxima utilitarista (Sandel, 2022). Essa superação é embasada no pensamento de Immanuel Kant (1724-1804), que parte do pressuposto de que o ser humano, como ser racional, é digno e merecedor de respeito. Nessa linha, a bondade das intenções não pode depender de consequências externas, mas deve ser determinada pela liberdade da razão e pela plena autonomia do sujeito, que impõe a si mesmo uma lei racional que se sobreponha às demandas naturais e às convenções sociais (Sandel, 2022).

Para Kant, a racionalidade confere ao ser humano a dignidade para impor a si mesmo, com autonomia e liberdade, os princípios de uma boa ação ou de uma ação responsável. Se um sujeito moral reconhece que a determinação de sua vontade é boa, ele deve desejar que essa determinação se torne uma lei universal. Em suas palavras, “[...] nunca devo agir de outro modo a não ser querendo que a minha máxima também se torne uma lei geral” (Kant, 2018, p. 42).

Na ética deontológica de Kant, a responsabilidade emerge da capacidade do sujeito de reconhecer e assumir, por iniciativa própria, o dever que a razão lhe impõe (*responsibility*). Ao mesmo tempo, essa responsabilidade implica um compromisso de prestar contas (*accountability*) à comunidade, uma vez que as máximas individuais, quanto boas, devem ser projetadas como leis universais, desejando-se que sejam válidas para todos os agentes.

Reflexões recentes a respeito da modernidade líquida trouxeram novos elementos para a fundamentação ética da responsabilidade. Bauman (1997) descreve uma ética pós-moderna que rejeita a busca por fundamentos absolutos e universais. A responsabilidade passa a ser concebida como uma escolha livre e autônoma do sujeito, um despertar para o outro que não decorre de regras externas, mas de um compromisso pessoal incondicional. Nessa linha a responsabilidade nasce de um apelo pessoal dirigido a cada sujeito, que deve despertar para a dignidade do outro por bondade, e não por imposição da lei (Zanon, 2020).

⁹ Pedro Galvão é autor de uma rica introdução à edição portuguesa da obra “Utilitarismo”, de John Stuart Mill, que é utilizada aqui como fonte (Mill, 2005).

Essa abordagem é atualizada por Hans Jonas (1903-1993), para quem o período contemporâneo caracteriza-se por um grande desenvolvimento tecnológico, mas com falta de responsabilidade dos agentes (Jonas, 2006). Jonas questiona a ética tradicional, que se centra apenas em ações com consequências imediatas, e propõe sua ética da responsabilidade, que leva em consideração as consequências de longo alcance da ação humana, incluindo o impacto sobre as futuras gerações e sobre o meio ambiente (Battestin; Ghiggi, 2010). Jonas amplia o escopo da ética para englobar as gerações futuras e a totalidade da vida. A ética da responsabilidade, tal como proposta por ele, se preocupa com a permanência de uma vida humana na Terra e com a preservação da biosfera (Jorge Filho, 2019). Há ecos dessa perspectiva nas abordagens éticas a respeito da informação.

2.2 ÉTICA DA INFORMAÇÃO

Moraes (2019) enumerou três abordagens para a Ética da Informação: a primeira e tem orientação antropocêntrica, ou seja, diz respeito aos impactos da informação no homem e na vida social, e é capitaneada por Capurro. A segunda, proposta por José Artur Quilici-Gonzalez, tem orientação biocêntrica, pois considera que a vida, humana ou não, tem valor moral intrínseco e que as tecnologias da informação têm o potencial de causar danos à vida. A terceira abordagem, que é destacada aqui, tem orientação infocêntrica, isto é, considera a própria informação como possuidora de valor moral intrínseco, e é conduzida por Luciano Floridi.

A Ética da Informação de Floridi considera que a existência (o ser) de uma entidade informativa tem valor intrínseco e essa entidade “[...] tem o direito de persistir em seu estado atual e o direito de florescer, isto é, de aumentar e enriquecer sua existência e essência” (Floridi, 2010, p. 112, tradução nossa). Assim, é moral toda ação que promova o favorecimento da existência e o florescimento de uma realidade informativa e não é moral tudo o que provoque a entropia, aqui compreendida como “[...] todo tipo de destruição, corrupção, poluição, e esgotamento de objetos informacionais” (Floridi, 2010, p. 112, tradução nossa).

Na contemporaneidade digital os gestos entrópicos ou corruptores dos objetos e fluxos informacional são potencialmente praticados por corporações como as *big techs*, controladoras das plataformas de mídia digital. Daí a necessidade de voltar essa discussão para o contexto empresarial.

2.3 RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

A responsabilidade das empresas por seus impactos é um tema debatido há quase um século e tem amadurecido e se tornado mais abrangente ao longo do tempo. Em um primeiro momento reconheceu-se que há uma responsabilidade intrínseca à atividade empresarial, relacionada à sua atividade econômica. Em sociedades capitalistas com economia de mercado, considera-se que empresas bem administradas e eficientes proporcionam bem-estar social, uma vez que geram empregos, pagam impostos e, assim, promovem o progresso econômico e social (Carroll, 1999).

Com o tempo a atribuição de responsabilidade para as empresas extrapolou seu papel econômico e passou a considerar impactos sociais mais abrangentes. Ribeiro (2002, p. 2) define a Responsabilidade Social Organizacional (RSO) como “[...] o respeito ao direito dos outros, que pode ser entendido como o ‘agir corretamente’ ou a contribuição para o desenvolvimento social sustentável”.

Na segunda metade do século XX, o foco da responsabilidade corporativa migrou das questões sociais para a questão da sustentabilidade. Esse movimento é motivado, em parte, pela constatação dos efeitos das mudanças climáticas e pela atenção dada pela Organização das Nações Unidas (ONU) à questão ambiental a partir da década de 1970 (Parker, 2005).

Mais recentemente a questão da gestão responsável ou da boa governança corporativa se somou às preocupações com os temas sociais e a sustentabilidade e esses temas passaram a ser discutidos sob um rótulo único: o ESG (*Environmental, Social and corporate Governance*). As iniciativas de governança buscam atender “[...] além da normativa regulatória e legal, as resoluções internas da companhia” (Antonik, 2016, p. 47) e não substituem a ação governamental de regulação, mas são para elas um importante complemento.

Ou seja, a noção de responsabilidade empresarial caminhou de uma abordagem utilitarista (empresas de sucesso são úteis pois promovem felicidade ao gerar empregos e pagar impostos) para uma abordagem pautada no compromisso livremente assumido para com o outro, desejando autonomamente contribuir para o desenvolvimento social e a sustentabilidade.

Três condições emergem da fundamentação feita até aqui: 1) na pós-modernidade a responsabilidade deixa de ser entendida como o dever de se adequar às normas e preceitos rigidamente estabelecidos para ser compreendida como um despertar individual para a dignidade do outro, não por imposição, mas por bondade; 2) numa perspectiva ambiental mais abrangente os objetos e fluxos informacionais também são dignos de respeito e responsabilidade por parte dos agentes capazes de impactá-los; e 3) empresas e corporações também estão despertando para o outro, assumindo livremente as responsabilidades contidas

em modelos como o ESG. Essas condições são atendidas pela proposta de uma responsabilidade informacional por parte das empresas.

3 A RESPONSABILIDADE INFORMACIONAL

Definimos, a partir da fundamentação apresentada, a responsabilidade informacional como o compromisso ético livremente assumido por um agente, baseado no valor intrínseco atribuído à informação e seus fluxos. Esse agente reconhece que a informação possui valor em si e se compromete a zelar por sua veracidade, por sua preservação, por sua circulação e por seu papel no desenvolvimento social e na sustentabilidade ambiental. Por isso, ele deve assumir para si a responsabilidade pelos efeitos de suas práticas de custódia, criação, organização, representação, disseminação, preservação e mediação e curadoria da informação. Além disso, deve considerar as consequências sociais da circulação da informação, buscando agir proativamente no sentido de minimizar a desinformação e outras consequências entrópicas.

Empresas que oferecem produtos caracterizados como a oferta de informação organizada, que fazem a mediação do acesso à informação ou que, de qualquer outro modo, façam emergir novas dinâmicas no ambiente informativo, estão especialmente sujeitas à responsabilidade informacional. Na sequência são discutidos alguns problemas associados à negligência dessa responsabilidade por parte de plataformas de mídia digital, bem como algumas práticas responsáveis, capazes prevenir, mitigar ou reverter seus efeitos.

3.1 PROBLEMAS DE INFORMAÇÃO NA MÍDIA DIGITAL

Os problemas de informação discutidos na literatura selecionada para esse estudo são apresentados a seguir sem o objetivo de se fazer uma listagem exaustiva, mas sim de explorar possibilidades de questões que decorrem da falta de responsabilidade informacional.

As questões são apresentadas em três categorias: 1) problemas abstratos e difusos, provocados por ações que promovem a entropia geral dos espaços de informação de modo pouco evidente; 2) problemas intermediários, de efeito estruturante, que atingem primeiro a função mediadora da organização e representação da informação, causando problemas para esses processos antes de atingir a sociedade como um todo; e 3) problemas específicos, causados por ações que provocam distorções objetivamente identificáveis nos ambientes informativos e que são potencializadas nos ambientes digitais.

No conjunto dos problemas abstratos e difusos, Noble apresenta um exemplo ao analisar o Google Books, iniciativa voltada à digitalização e disponibilização de acervos bibliográficos.

Para a autora, embora o projeto amplie o acesso a livros e favoreça a infosfera, ele desloca a gestão institucional do conhecimento e a intermediação do acesso à informação de instituições públicas, como bibliotecas e escolas, para o setor privado, “[...] colocando bens que anteriormente eram públicos nas mãos de uma corporação multinacional para exploração privatizada” (Noble, 2021, p. 97).

Problemas desse tipo também são abordados por Morosov (2018), para quem a cultura da disrupção tecnológica estabelecida nas últimas décadas estaria criando um Estado de bem-estar social paralelo e privatizado, e por Schwab (2016), que alerta para as consequências da migração de funções típicas do Estado na garantia do bem-estar social para a iniciativa privada sem que se resolvam, antes, os problemas de desigualdade social.

A popularização de ferramentas de inteligência artificial na década de 2020 também apresenta problemas abstratos e difusos de informação. A chamada “Teoria da Internet Morta” (*Dead Internet Theory*), embora de caráter conspiracionista, alerta para uma possibilidade entrópica preocupante: a ideia de que grande parte do conteúdo *online* já estaria sendo gerada por ferramentas alimentadas por *Large Language Models* (LLMs) e propagado por robôs de automação de marketing, fazendo com que a *World Wide Web* se torne aos poucos menos relevante para as pessoas (Tiffany, 2021, n.p.).

No conjunto dos problemas intermediários ou estruturantes estão todas questões éticas decorrentes da prática de organização e representação da informação, que venham a prejudicar a garantia do acesso eficiente à informação, provenientes do uso da linguagem para a representação da informação, da postura do profissional ou das políticas e práticas da unidade ou sistema informacional (Guimarães; Milani; Evangelista, 2015). Esses problemas podem se manifestar em produtos de informação oferecidos pelas plataformas de mídia digital, como índices temáticos, catálogos de informação, curadoria de tendências etc.

Como exemplo de problema dessa categoria, Sarecevic (2017), denuncia o modo como as questões relacionadas com a determinação da relevância da informação estão deixando de serem discutidas no campo da ciência aberta, em eventos e publicações acadêmicas, para serem tratados como segredo comercial, aumentando a opacidade nos processos de recomendação da informação. Outro exemplo é relatado por Santini (2020), que explica que sistemas de recomendação no mercado musical são calibrados para atender aos interesses comerciais das gravadoras muito mais do que para satisfazer os gostos musicais dos usuários.

Já no terreno dos problemas específicos e objetivos encontram-se o monitoramento excessivo dos usuários, as bolhas de informação, as cascatas informacionais, a desinformação, as *fake news* e a modulação algorítmica.

Quanto ao monitoramento excessivo, as plataformas têm convertido a privacidade de um direito humano para um produto de mercado. Como observa (Morozov, 2018), as *big techs* retiram a privacidade para, em seguida, oferecê-la como mercadoria. Seu modelo de negócios se sustenta na coleta massiva de dados comportamentais, que alimentam sistemas de recomendação e personalização da informação, além de soluções para o mercado publicitário.

A voracidade das plataformas por dados levanta questões urgentes. Quanto mais dados são coletados, maiores são os problemas de privacidade e de direitos de propriedade no ambiente digital (Jurkiewicz, 2018) e mais complexos e opacos se tornam os filtros que organizam as informações nesses espaços. Noble (2021) observa que até interações simples, como cliques em resultados de busca, afetam resultados futuros, tornando os algoritmos cada vez mais difíceis de entender e explicar.

O monitoramento excessivo se associa com outro problema: os processos de filtragem de informação e recomendação de conteúdo, amparados nos dados coletados dos usuários, quando orientados por lógicas mercadológicas, tendem a aprisionar as pessoas em ambientes informativos pobres, que reforçam preferências preexistentes. Pariser (2012) denomina o problema de “filtros bolha” e o coloca no contexto da corrida comercial estabelecida entre plataformas para prender por mais tempo a atenção dos usuários. As “bolhas” são problemáticas pois, como explicam Gehlbach, Robinson e Fletcher (2024), “[...] os indivíduos raramente param para considerar quais informações podem estar faltando; eles assumem que a seção transversal de informações relevantes às quais têm acesso é suficiente [...]”.

Outro problema é potencializado a partir dos filtros bolha: as cascatas informacionais. Bikhchandani, Hirsleifer e Welch (1992) as definem como o fenômeno em que as ações de um indivíduo são determinadas não pelas informações por ele apropriadas e já bem assimiladas, mas por aquelas ainda não internalizadas e pouco refletidas, levando-o a reproduzir o comportamento de outros sem um julgamento crítico. Os autores observam que, uma vez iniciada, a cascata tende a persistir, mesmo que esteja errada ou gere consequências negativas.

O mais debatido e conhecido problema objetivo de informação nas mídias digitais talvez seja a desinformação. Para Stahl (2006), a definição de desinformação depende da noção de verdade, sendo que a informação é verdadeira enquanto a desinformação não o é. Como a ideia de verdade é bastante complexa e controversa, a definição de desinformação também se torna complexa. O autor expressa assim essa dificuldade: “[...] uma declaração que pode servir como informação útil e clara quando proferida por A no contexto B, pode se tornar uma mentira completa com intenções políticas quando proferida pela pessoa C no contexto D” (Stahl, 2006, p. 92, tradução nossa ~~minha~~).

Stahl discute a diferença entre as palavras em inglês *misinformation* e *disinformation*, ambas traduzidas para o português como desinformação. *Misinformation* denota uma informação errada ou enganosa devido a algum equívoco (falsidade acidental), enquanto *disinformation* significa a disseminação deliberada de informações não verdadeiras (falsidade proposital) (Stahl, 2006).

Em alguns contextos a prática da desinformação tem sido chamada de *fake news*, ou notícias falsas. Wardle (2017) descreve sete tipos de *fake news*: 1) sátira ou paródia, que não tem intenção de causar mal, mas tem o potencial de enganar; 2) conteúdo enganoso, que consiste no uso equivocado de informação para tratar de um problema ou de um indivíduo; 3) conteúdo impostor, quando é falsamente rotulado como sendo de fontes genuínas; 4) conteúdo fabricado, que se trata de um conteúdo totalmente produzido para enganar e causar danos; 5) falsa conexão, quando elementos de apoio, como títulos e imagens, não estão de acordo com o conteúdo; 6) falso contexto, quando um conteúdo verdadeiro é compartilhado em um contexto ou em um tempo diferente do original; e 7) conteúdo manipulado, quando uma informação verdadeira é manipulada com o objetivo de enganar.

Nunes (2020) enumera os modos como a desinformação se manifesta atualmente, principalmente por meio da Internet, que seriam: a pós-verdade, as notícias falsas (*fake news*), a *data flood* (enxurrada de dados), a falsa propaganda, os *Internet bias* (vieses da Internet), o *social spam* e a *deep fake* (falseamento profundo de imagens, vídeos e áudios de modo que possam não ser percebidos como falsos). Nemer (2020) acrescenta um tipo de manifestação de desinformação muito próprio das mídias digitais: o *clickbait* (isca de cliques), que consiste no uso de manchetes sensacionalistas, nem sempre fiéis ao conteúdo das notícias, com o objetivo de atrair os cliques dos usuários, aumentando artificialmente a visibilidade de um conteúdo ou veículo de comunicação.

Por fim, um último problema objetivo que vale ser considerado nessa fase exploratória é a modulação algorítmica, processo pelo qual as mídias sociais controlam a visualização de conteúdos, filtrando e organizando informações de forma a direcionar a opinião pública (Saad, 2020) e o comportamento do consumidor (Coutinho, 2021). Embora os algoritmos das mídias sociais não criem discursos, eles os distribuem segundo critérios opacos de relevância, influenciando o comportamento dos usuários (Silveira, 2018). Saad (2020) argumenta que a governança algorítmica dos espaços digitais impacta a formação da opinião pública, favorecendo interesses econômicos e políticos das plataformas, configurando uma estratégia de desinformação que ameaça a autonomia informacional dos usuários.

Cabe agora apresentar, também de modo exploratório e sem o objetivo de elaborar uma lista exaustiva, algumas possibilidades de práticas de responsabilidade informacional, capazes de impedir ou mitigar a propagação desses problemas.

3.2 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE INFORMACIONAL

Considerando a desinformação como o metaproblema que se ramifica para os demais, pode-se considerar que as práticas adotadas pelas plataformas de mídia digital para enfrentá-lo sejam as mais importantes. Duas práticas com essa finalidade são o *prebunking* e o *debunking*.

Tay *et al.* (2022) definem o *prebunking* como uma intervenção antecipada e proativa por parte das plataformas, que visa a preparar seus usuários para reconhecer e resistir à desinformação antes que sejam expostos a ela. O *debunking* é uma intervenção retroativa, que busca corrigir a desinformação após ela já ter provocado algum impacto, por meio da publicação de correções e de informação de contexto para desmentir a falsa informação. Os autores atestaram a eficácia tanto do *prebunking* como do *debunking* no enfrentamento à desinformação, seja ela intencional (*disinformation*) ou não (*misinformation*).

Outra prática responsável consiste na moderação de conteúdo realizada pelas plataformas de modo ativo, bloqueando o acesso ou removendo por conta própria conteúdos potencialmente prejudiciais. Em certos casos, a moderação pode culminar na suspensão ou no bloqueio das contas dos usuários que publicam desinformação ou agem contra as políticas de uso das plataformas (Costa; Nóbrega; Maia, 2022).

Por exemplo, durante a pandemia de Covid-19 a plataforma Twitter (atual X) praticou ativamente a moderação, promovendo a remoção de conteúdos que poderiam causar danos à saúde pública, especialmente aqueles que poderiam aumentar a exposição ao vírus ou prejudicar o combate à doença. Conteúdos que promoviam desinformação sobre a Covid-19 estavam sujeitos à remoção e contas que violavam essas regras repetidamente eram suspensas de forma permanente (Costa; Nóbrega; Maia, 2022).

Uma prática de responsabilidade informacional complementar à moderação de conteúdo é a sinalização ou a adição de rótulos ou avisos em publicações potencialmente enganosas. Essa prática pode ser desempenhada de diversas formas, entre as quais está o uso de algoritmos capazes de detectar conteúdos que contenham desinformação. Ainda, pode ser realizada por meio da associação com outras práticas, como a criação de comunidades de supervisão e a parceria com agências de checagem de fatos (*fact checking*).

Por exemplo, o Instagram adotou, em 2019, a prática da sinalização de conteúdos adicionando o rótulo de “informação falsa” às publicações que continham desinformação já demonstrada pelas agências de checagem¹⁰. Mais recentemente, com o advento e a popularização das ferramentas de IA generativas, a Meta, responsável pela plataforma da qual o Instagram faz parte, adotou a prática de rotular publicações cujos textos ou imagens tenham sido gerados por esse tipo de tecnologia¹¹.

A rotulação pode ser acompanhada de outra prática responsável: a redução do alcance das publicações problemáticas. Quando não é possível impedir que certos conteúdos sejam publicados ou quando a plataforma não deseja fazê-lo por conta de suas políticas, ela pode calibrar seus algoritmos de recomendação para diminuir a visibilidade de conteúdos suspeitos.

Práticas de responsabilidade informacional podem estar presentes na própria arquitetura dos ambientes digitais, por exemplo por meio da adoção de protocolos abertos e descentralizados. Protocolos desse tipo são comuns em espaços digitais tradicionais como a *World Wide Web* e o *e-mail*, mas nas mídias sociais foram substituídos por soluções proprietárias e centralizadas das *big techs*. Protocolos abertos e compartilhados representam uma alternativa mais responsável, ao oferecer maior liberdade e recursos para que usuários enfrentem problemas de entropia informacional. Essa prática foi acolhida por duas mídias sociais que têm apresentado crescimento importante recentemente: a Mastodon e a Bluesky.

O Mastodon utiliza o ActivityPub, protocolo recomendado pela W3C. O protocolo insere as plataformas que o utilizam na chamada arquitetura federada, possibilitando que qualquer pessoa com conhecimento técnico crie servidores independentes para operar a plataforma, sem controle centralizado. A descentralização por meio da arquitetura federada garante a interoperabilidade entre servidores, mas permite que cada um tenha suas próprias regras de uso, algoritmos de recomendação, políticas de privacidade e serviços complementares.

A Bluesky adota o *Authenticated Transfer Protocol* (conhecido simplesmente como Protocolo AT), desenvolvido para oferecer uma arquitetura ainda mais descentralizada e interoperável que o ActivityPub, permitindo inclusive a portabilidade de contas entre servidores de plataformas diferentes. Em mídias sociais com arquiteturas descentralizadas e federadas, problemas comuns de algoritmos de recomendação e curadoria opacos e enviesados são

¹⁰Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/12/17/noticias/instagram-lanca-recurso-para-sinalizar-e-combater-desinformacao/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

¹¹Disponível em: https://www.meta.com/pt-br/help/artificial-intelligence/1783222608822690/?srsltid=AfmBOoqvqjtv8LohauGfwBwWgsePcxerksIQE2EBFoEjB_hG3ghFzBai. Acesso em: 2 jul. 2025.

atenuados pela possibilidade de múltiplas opções concorrentes ao algoritmo oficial. O Protocolo AT facilita essa diversidade. Segundo a Bluesky, em outubro de 2024 já existiam mais de 70 mil *feeds* personalizados¹² para a plataforma disponíveis para escolha dos usuários.

Há ainda muitas outras práticas podem ser adotadas pelas plataformas de mídia digital para evitar ou para mitigar os danos que elas promovem ao ambiente informativo por meios de seus produtos de informação. Elas podem atuar ativamente na educação midiática de seus usuários, desenvolvendo sua competência para o bom trânsito nas mídias digitais; podem ser mais transparentes em relação a seus algoritmos; podem adotar mecanismos de verificação de identidade para evitar que seus usuários possam agir anônima e impunemente etc.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade informacional é um conceito em construção, com lacunas e desafios a serem enfrentados, especialmente em sua dimensão ética e moral. No entanto, a crescente importância da informação na sociedade contemporânea e o potencial impacto das ações de indivíduos e de organizações no ambiente informativo tornam a responsabilidade informacional um tema crucial a ser debatido e aprofundado. As empresas que atuam no mercado de mídia digital e que lidam com a informação como matéria-prima de seus produtos e serviços têm um papel fundamental nesse processo, devendo assumir a responsabilidade pelos impactos de suas ações e contribuir para a construção de uma infosfera mais ética, justa e democrática.

Agrupar os problemas de informação e as práticas responsáveis como as que foram apresentadas sob o rótulo da responsabilidade informacional pode contribuir para a visibilidade do tema. Essa visibilidade pode servir de munição para a pressão social e governamental direcionadas às *big techs* exigindo-se delas uma conduta mais ética.

A conceituação da responsabilidade informacional também contribui para a promoção do avanço das discussões científicas a respeito do tema. Nesse sentido, cabem novos estudos se aprofundem individualmente nos problemas de informação, encontrando alternativas para sua superação, e nas práticas responsáveis, pavimentando o caminho para sua adoção.

Dessa forma, o presente estudo cumpriu seu objetivo ao discutir e propor o conceito de responsabilidade informacional, consolidando-o como uma ferramenta conceitual útil para a análise crítica dos problemas e para a promoção de práticas mais éticas no ecossistema digital. Ao explorar fundamentos éticos, exemplos de negligência e iniciativas responsáveis, o trabalho

¹² Disponível em: https://www.threads.net/@bluesky_social/post/DA_aVAcvr9T?xmt=AQGzrbqTXKIS5cQcgvd94C8bIVHnJ3RCLl4UkA22Het7A. Acesso em: 2 jul. 2025.

evidenciou a relevância de um compromisso moral e institucional das plataformas com os fluxos de informação que gerenciam. Essa abordagem amplia o debate sobre a mediação informacional em contextos digitais e oferece subsídios para novas pesquisas e políticas públicas que venham a promover uma infosfera mais justa, transparente e sustentável.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Thaynan Cavalcanti. **Análise da relação entre os indicadores de desempenho sustentável (ESG) e desempenho econômico-financeiro de empresas listadas na B3**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38600>. Acesso em: 2 jul. 2025.

ANTONIK, Luis Roberto. **Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: uma visão prática**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

ANTUNES, Luis Henrique. **Capitalismo de vigilância, neoliberalismo e subjetividade**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/40827>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BATTESTIN, Cláudia; GHIGGI, Gomercindo. O princípio responsabilidade de Hans Jonas: um princípio ético para os novos tempos. **Thaumazein: Revista Eletrônica do Curso de Filosofia**, Santa Maria/RS, v. 3, n. 6, p. 69-85, 21 out. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.edu.br/index.php/thaumazein/article/view/164>. Acesso em: 25 nov. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

BIKHCHANDANI, Sushil; HIRSHLEIFER, David; WELCH, Ivo. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 100, n. 5, p. 992-1026, oct. 1992.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, United States, v. 38, n. 3, p. 268-295, sept. 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu, 2022. E-book.

COSTA, Luciana Miranda; NÓBREGA, Lizete Barbosa da; MAIA, Carolina Toscano. Desinformação e plataformas: ações de combate adotadas pelo Twitter durante a pandemia da Covid-19. **Em Questão**, Porto Alegre/RS, v. 28, n. 3, p. e-116919, jul./set. 2022. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116919>. Acesso em: 25 nov. 2025.

COUTINHO, Diego Araújo. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor**. Belo Horizonte: Dialética, 2021. 188 p.

CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa**. São Paulo: Scortecci, 2022. 160 p.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**: como as *fake news*, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2020. 192 p.

ERHART, Szilárd. Take it with a pinch of salt - ESG rating of stocks and stock indices. **International Review of Financial Analysis**, v. 83, p. 102308, out. 2022.

FLORIDI, Luciano. **Information**: a very short introduction. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010.

GEHLBACH, Hunter; ROBINSON, Carly D.; FLETCHER, Angus. The illusion of information adequacy. **PLOS One**, California, v. 19, n. 10, p. e0310216, 9 out. 2024.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves; MILANI, Suellen Oliveira; EVANGELISTA, Isadora Victorino. Valores éticos na organização e representação do conhecimento. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis/SC, v. 20, n. esp. 1, p. 19-32, 12 jan. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20nesp1p19>. Acesso em: 25 nov. 2025.

HALBRITTER, Gerhard; DORFLEITNER, Gregor. The wages of social responsibility – where are they? A critical review of ESG investing. **Review of Financial Economics**, v. 26, n. 1, p. 25-35, sept. 2015.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade**: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2006.

JORGE FILHO, Edgard José. Sobre a crítica de Hans Jonas à moral de Kant e a fundamentação da ética jonasiana. **Revista Portuguesa de Filosofia**, Braga, v. 75, n. 1, p. 513-536, 27 abr. 2019.

JURKIEWICZ, Carole L. Big data, big concerns: ethics in the digital age. **Public Integrity**, London, v. 20, n. sup1, p. S46-S59, 18 jan. 2018.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Martins Claret, 2018. 112 p.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 192 p.

LEMOES, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. 264 p.

MILL, John Stuart. **Utilitarismo**. Porto: Porto Editora, 2005. 104 p.

MORAES, João Antonio de. **O paradigma da complexidade e a ética informacional**. Campinas: Unicamp, Centro de Lógica, Epistemologia e História da Ciência, 2019.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NEMER, David. Desinformação no contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19). **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 113-116, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/77227>. Acesso em: 25 nov. 2025.

NOBLE, Safiyja Umoja. **Algoritmos da opressão**: como o Google fomenta e lucra com o racismo. Santo André: Rua do Sabão, 2021.

NUNES, Amanda Maria de Almeida. **Máquinas sociais e a desinformação em rede**: o papel das entidades de software na formação de opinião na internet. 2020. 176 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38549>. Acesso em: 02 jul. 2025.

OLIVEIRA, Débora Ferreira de; MARQUES, Rodrigo Moreno. O ataque das plataformas digitais contra o Projeto de Lei das Fake News: uma análise sob as lentes do colonialismo digital e do colonialismo de dados. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, s. l., v. 17, 29 set. 2024. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/693>. Acesso em: 02 jul. 2025.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o *big data* aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARKER, Lee D. Social and environmental accountability research: a view from the commentary box. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Leeds, England, v. 18, n. 6, p. 842-860, 1 jan. 2005.

RIBEIRO, Maisa de Souza. A evolução dos conceitos de responsabilidade social. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS**, 9., 2002. **Anais** [...]. São Paulo: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), out. 2002. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2610>. Acesso em: 02 jul. 2025.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, Vila Clementino/SP, v. 20, n. 2, p. v–vi, jun. 2007. Disponível em: <https://actaape.org/article/revisao-sistematica-x-revisao-narrativa/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SAAD, Elizabeth. A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? **Organicom**, Cidade Universitária/USP, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 39-48, 21 dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/175986>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SANDEL, Michael J. **Justiça**: o que é fazer a coisa certa. 37. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.

SANTINI, Rose Marie. **O algoritmo do gosto**: tecnologias de controle, contágio e curadoria de si. Curitiba: Appris, 2020. v. 2.

SARACEVIC, Tefko. **The notion of relevance in information Science**: everybody knows what relevance is. But, what is it really? San Rafael: Morgan & Claypool, 2017.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In*: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018. p. 31-46.

SORKIN, Andrew Ross. **Too big to fail**: the Inside story of how Wall Street and Washington fought to save the financial system - and themselves. Nova Iorque, EUA: Viking Press, 2009.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STAHL, Bernd Carsten. On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: a critical research perspective. **Informing Science**: The International Journal of an Emerging Transdiscipline, California, v. 9, p. 83-96, 2006. Disponível em: <https://www.informingscience.org/Publications/473>. Acesso em: 25 nov. 2025

TAY, Li Qian; HURLSTONE, Mark J.; KURZ, Tim; ECKER, Ullrich K. H. A comparison of prebunking and debunking interventions for implied versus explicit misinformation. **British Journal of Psychology**, Danvers/MA, v. 113, n. 3, p. 591–607, aug. 2022.

TIFFANY, Kaitlyn. Maybe you missed it, but the Internet ‘died’ five years ago. **The Atlantic**, Boston, 31 aug. 2021. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/08/dead-internet-theory-wrong-but-feels-true/619937/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

WARDLE, Claire. Fake news. It’s complicated. **First Draft**, 16 feb. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

ZANON, Andrei. O princípio da alteridade de Lévinas como fundamento para a responsabilidade ética. **Perseitas**, Medellín, Colômbia, v. 8, p. 75-103, 2020. Disponível em: <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/perseitas/article/view/3489/2730>. Acesso em: 25 nov. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.