Conspiração e engajamento no YouTube: o modelo de negócios paranoide das plataformas

PAULO FALTAY [1]

Resumo

Evidências que o planeta é plano, os perigos da vacinação, fraudes envolvendo as urnas eletrônicas nas eleições brasileiras, estratégias de dominação comunista das instâncias de poder global. Grande parte do conteúdo que trafega nas chamadas plataformas é formada por teorias e narrativas conspiratórias. Apesar das grandes empresas de tecnologia anunciarem medidas para combater informações não-factuais em suas serviços, as precauções esbarram em um fator estrutural: a circulação de imagens, vídeos e textos envolvendo essas temáticas é parte significativa do seu modelo de negócios.

Examinando controvérsias recentes envolvendo o YouTube, este texto se debruça sobre como o capitalismo de vigilância mobiliza a conexão entre os campos da psicologia, da comunicação e da tecnologia em sua lógica de acumulação. Defendo que a popularidade do consumo de conteúdos conspiratórios, para além de circunscrita a delírios ou fantasias individuais, deve-se às infraestruturas sociotécnicas do ecossistema informativo, cada vez mais opaco, concentrado e oligopolizado, em suas configurações materiais e simbólicas de agência, sociabilidade e subjetividade. A hipótese exploratória aqui trabalhada é que os modelos de monitoramento e análises algorítmicos do comportamento online estão menos assentados em um suposto caráter preditivo e oracular e mais voltados para a constituição de um infraestrutura de engajamento.

Palavras-chave: capitalismo da vigilância; teorias da conspiração; economia das plataformas; engajamento.

Introdução

Em linhas gerais, teorias da conspiração são crenças ou narrativas explicativas que buscam compreender eventos significativos a partir de ações de grupos de pessoas ou organizações que se unem secretamente para atingir um determinado objetivo. Usualmente, a tarefa dos conspiradores é, além de atingir sua meta, ocultar a natureza do evento, a intencionalidade dos acontecimentos e as potenciais consequências nocivas deste objetivo para um outro grupo de pessoas ou a sociedade como um todo.

Segundo Rezende et all (2019), no campo da psicologia, as teorias da conspiração passaram a ser um objeto de interesse especialmente a partir dos anos 80. As pesquisas majoritariamente apresentavam como enfoque a identificação de fatores

[1] Doutorando no PPGCOM/UFRJ. Email: pfaltay@gmail.com.

de distinção entre indivíduos que endossam crenças conspiratórias daqueles que não o fazem, explorando fatores psicológicos que poderiam explicar a suscetibilidade das pessoas a acreditar e compartilhar tais teorias e narrativas. Dentro desta perspectiva, uma das conclusões comuns a diversos estudos indica que ao serem confrontadas com informações sobre um evento complexo e considerado inexplicável, as pessoas procuram minimizar a incerteza por meio de "atalhos cognitivos", levando, assim, com que indivíduos sigam a lógica de ideias conspiratórias (JOLLEY; DOUGLAS; SUTTON, 2017).

No artigo *Teorias da conspiração: significados em contexto brasileiro,* a partir de entrevista qualitativa com 383 estudantes universitários, Rezende e outras autoras e autores procuraram não essa identificação, mas os significados atribuídos às teorias da conspiração. Apesar de exploratório e limitado, gostaria de destacar dois pontos levantados pelo estudo. O primeiro versa sobre como as respostas sugerem que estas narrativas podem ser compreendidas como tendo uma função explicativa e estando associadas a processos mentais que buscam considerar a realidade como algo ordenado, compreensível e previsível. Tais teorias são concebidas como um conjunto de pressupostos para explicar a existência de um "inimigo" e evidenciam a necessidade intrínseca que os indivíduos têm de explicar eventos sociais complexos.

Já no segundo ponto, há a ideia de que as teorias da conspiração atuam como uma forma de contestação de fatos sociais. Nesse sentido, elas são frequentemente endossadas e aceitas quando não há uma explicação definitiva ou satisfatória para um evento, ou quando a versão oficial de um acontecimento não é considerada verídica.

São resultados que seguem a linha de pesquisas internacionais sobre o tema. Christopher French e Robert Brotherton (2015), pesquisadores do departamento de psicologia e da Unidade de Psicologia Anomalista da Universidade de Goldsmith, defendem que além das pessoas terem a tendência em reconhecer padrões e regularidades – e muitas vezes exagerarem nesses indícios interpretativos –, quem acredita em teorias conspiratórias tendem a atribuir o curso de ações complexas e ambíguas a intencionalidade de algum agente.

> [...] indivíduos inclinados a favorecer explicações intencionais para ações ambíguas em geral podem ver explicações conspiratórias, que apresentam eventos como o produto de poderosas intenções de agentes ocultos, como sendo "mais plausíveis do que as explicações não conspiratórias (idem: 3)2.

Richard Hofstadter (1996), em *o estilo paranoide da politica americana*, indica que a crença conspiratória se relaciona a uma tendência geral de explicar e racionalizar fenômenos complexos do mundo em um conjunto coerente e sistematizado de pressupostos, destacando a necessidade de as pessoas explicarem eventos que são difíceis de compreender. Ainda, segundo o autor, há nos conteúdos de tonalidades paranoides de teorias da conspiração um chamado a ação:

> Como membro de uma vanguarda capaz de perceber a conspiração antes que ela se torne totalmente óbvia para um público ainda desatento, o paranoico é um líder militante. Ele não vê um conflito social como algo a ser mediado e acordado, como um político age. Já que o que está em jogo é sempre um conflito entre o bem absoluto e o mal absoluto, a qualidade necessária não é firmar acordos, mas sim a determinação de lutar até o fim3 (idem: 30-31).

Além de preliminares e especulativos, os estudos citados anteriormente têm como bases epistemológicas ciências cognitivas e comportamentais que estão distantes de serem consensuais. Porém, deles e do trecho acima gostaria de destacar indícios que aproximam as teorias da conspiração às lógicas de circulação de conteúdo em plataformas sociais: com a promessa de relevar tramas secretas, explicar eventos complexos e expor "inimigos organizados e ocultos", as teorias da conspiração promovem engajamento.

Plataformização da conspiração

"Teorias da conspiração: elas são apenas contos de fadas

que adultos dizem uns aos outros no YouTube" (John Oliver)

[2] Livre tradução para: "individuals biased towards favouring intentional explanations for ambiguous actions in general may see conspiratorial explanations, which paint events as the product of powerful hidden agents'intentions, as being more plausible than non-conspiracist explanations".

[3] Livre tradução para: "As a member of the avant-garde who is capable of perceiving the conspiracy before it is fully obvious to an as yet unaroused public, the paranoid is a militant leader. He does not see social conflict as something to be mediated and compromised, in the manner of the working politician. Since what is at stake is always a conflict between absolute good and absolute evil, what is necessary is not compromise but the will to fight things out to a finish".

De forma crescente, as infraestruturas sociotécnicas do ecossistema informativo da internet vem se tornando cada vez mais opaco, concentrado e oligopolizado. Neste sentido, fica mais evidente a influência das mediações, sejam sociais, culturais, politícas e/ou subjetivas, exercidas por produtos e aplicações de empresas de tecnologia como Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft.

Sob a noção de "plataformas", estas empresas e suas aplicações ganham escalas e níveis de utilização gigantescos, passando a desempenhar um preponderante papel na organização de importantes áreas da vida pública como mobilidade urbana, serviços de logística, moradia e, especialmente, jornalismo e trocas comunicacionais (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018). De acordo com Anne Helmond (2015), há uma lógica de "plataformização da web", processo pelo qual estas empresas impõem uma dinâmica informacional e econômica que "descentraliza a produção de dados e recentraliza a coleta deles" (idem: 7)[4].

Neste sentido, apesar de não ser uma peça discursiva desinteressada, o relatório Creators Connect: o poder dos YouTubers, produzido a partir de uma pesquisa do Google realizada em julho de 2018, traz um conjunto de dados significativos sobre a tendência ao deslocamento do centro de trocas comunicacionais de mídias de massa para as plataformas e redes sociais (Fig. 1): os youtubers (20%) ultrapassaram os jornalistas (19,1%) como formadores de opinião mais influentes entre as pessoas que utilizam internet. É importante ressaltar, portanto, que a descentralização da produção de conteúdo não implica em uma ausência de intermediação na circulação das informações. Conforme Pecini (2018):

[4] Livre tradução para: "decentralize data production and recentralize data collection".

> [...] ao contrário de um processo de desintermediação, propomos trabalhar com uma noção de mudança de mediadores, um movimento que implica a perda de influência de alguns atores, a prevalência de outros e ainda a emergência de novos atores que passam a participar desses processos.

FIGURA 1

Dados do relatório *Creators Connect: o poder dos YouTubers* sobre respostas à pergunta: "Selecione abaixo as pessoas que mais influenciam a sua opinião" – 26 de julho de 2018. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/

A ressalva de que há uma mudança na mediação e não uma desintermediação se faz necessária porque, como veremos a seguir, a popularização de ideias ou crenças conspiratórias em circulação em plataformas e redes sociais não pode ser explicada apenas levando em conta aspectos individuais e dimensões cognitivas particulares. Se o consumo e compartilhamento de narrativas de conspiração deixam de ser prerrogativa de grupos delirantes ou extremistas e passam a atuar como uma forma de explicação social cotidiana e uma maneira cada vez mais comum de compreender questões sociais diversas, é preciso se debruçar também sobre como o modelo de negócios das empresas de tecnologia influencia na disseminação destes conteúdos.

Aqui me interessa perceber como os dados da pesquisa sobre o poder de influência e de formação de opinião dos *youtubers* se conjuga com o fato da plataforma ter se

tornado um grande celeiro de divulgação, veiculação e compartilhamento de teorias da conspiração. Um episódio no ano passado, quando um vídeo que dizia que David Hogg, ativista americano pela proibição do porte e posse de armas e um dos sobreviventes do tiroteio que matou 17 pessoas em uma escola na Flórida, era um ator apareceu na seção "Em alta" do serviço de compartilhamento de vídeos, o colocando na berlinda. Após o acontecido, a CEO do Youtube chegou a anunciar um novo recurso, chamado "sugestões de informação" ("*information cues*", em inglês) com link para a *Wikipedia* sobre o assunto. A ação não teve desdobramento. A Wikipedia não tinha sido informada da pretensão e a diretora-executiva da enciclopédia online se apressou em falar que era um projeto voluntario e não-comercial, preocupada com os possíveis ataques coordenados que poderia sofrer de grupos de extrema-direita interessados na propagação de mentiras[5].

Após diversos casos controversos, em janeiro desse ano, em uma postagem em seu blog oficial[6], o YouTube afirmou que iria deixar de sugerir vídeos com "conteúdo limítrofe e conteúdo que poderia desinformar os usuários de maneiras prejudiciais". Isso acontecerá, segundo a plataforma, mesmo quando as imagens usadas no vídeo não violem as diretrizes da comunidade. O YouTube deu apenas três exemplos dos tipos de vídeos que deixarão de ser recomendados: aqueles que promovem uma falsa cura milagrosa para uma doença grave, aqueles que afirmam que a Terra é plana ou que fazem afirmações falsas sobre eventos históricos como os ataques de 11 de setembro. O anúncio deixou claro também que não ira remover os vídeos e que inscritos em canais que divulgam esses vídeos iam continuar recebendo notificações de novos conteúdos.

No entanto, devido à falta de exatidão sobre o status dos seus produtos e serviços e seu auto-posicionamento como intermediários, as plataformas tendem a fugir das responsabilidades sociais que acompanham a ocupação de importantes funções sociais (VAN DIJCK, POELL E DE WAAL, 2018). Com efeito, em um artigo bastante crítico ao termo "plataforma", Gillespie (2010) o aponta como um truque discursivo

[5] https://www.wired.com/story/youtube-will-link-directly-to-wikipedia-to-fight-conspiracies/

[6] https://youtube.googleblog.com/2019/01/continuing-our-work-to-improve.html

das empresas para ocultar as mediações operadas por seus sistemas de curadoria e recomendação automatizados:

> Na medida em que intermediários de informação como o YouTube afirmam ser espaços abertos, horizontais e neutros, sem barreiras a todos os interessados, os tipos de intervenções e escolhas que esses provedores realmente fazem podem ser mais difíceis de ver. Mas essas 'plataformas' têm limites. (...) Essas condições são práticas, técnicas, econômicas e legais, e se afastam da neutralidade sem intervenção sugerida pela retórica da 'plataforma'. O YouTube e o Google adotaram um modelo de negócios específico que, embora não os force a imitar o papel tradicional de gateway de emissoras e grupos editoriais, no entanto, tem consequências para aquilo que hospedam, como apresentam estes conteúdos e de que maneira precisam deles (idem: 358)[7].

As respostas do Youtube às controvérsias envolvendo conteúdos conspiratórios - como também discursos de ódio - esbarram em um fator estrutural: a circulação de conteúdo envolvendo essas temáticas é parte significativa do seu modelo de negócios. Com efeito, conteúdos estapafúrdios sobre a origem da vida humana ou sobre vida extraterrestre apresentam um grande número de visualizações (Fig. 2; Fig. 3).

Por sua vez, ao se procurar vídeos no serviço sobre termos e episódios políticos que marcaram o debate eleitoral de 2018 no Brasil, a pessoa usuária é levada a conteúdos de patente teor conspiratórios. Por exemplo, no caso “Foro de São Paulo” (Fig. 4) os primeiros resultados ofertados no serviço são relacionados ao astrólogo Olavo de Carvalho e a uma fala descontextualizada do ex-presidente Lula, enquanto ao procurar os vídeos mais vistos com o termo “Adélio Bispo” (Fig. 5), os quatro primeiros resultados são conteúdos com informações falsas e conspiratórias. Ainda, ao digitar no espaço de busca do YouTube termos como “vacina da gripe” (Fig. 6) e “terra plana” (Fig. 7), a ferramenta de autocompletar apresentava possibilidades de pesquisa que levariam diretamente a vídeos que apresentam riscos à saúde e mentirosos.

7 Livre tradução para: To the degree that information intermediaries like YouTube claim to be open, flat and neutral spaces open to all comers, the kinds of interventions and choices these providers actually do make can be harder to see. But these ‘platforms’ do have edges. These conditions are practical, technical, economic and legal, and they stray far from the hands-off neutrality suggested by the ‘platform’ rhetoric. YouTube and Google have pursued a specific business model that, while it does not force them to emulate the traditional gate-keeper role of broadcasters and publishers, nevertheless does have consequences for what they host, how they present it and what they need from it.

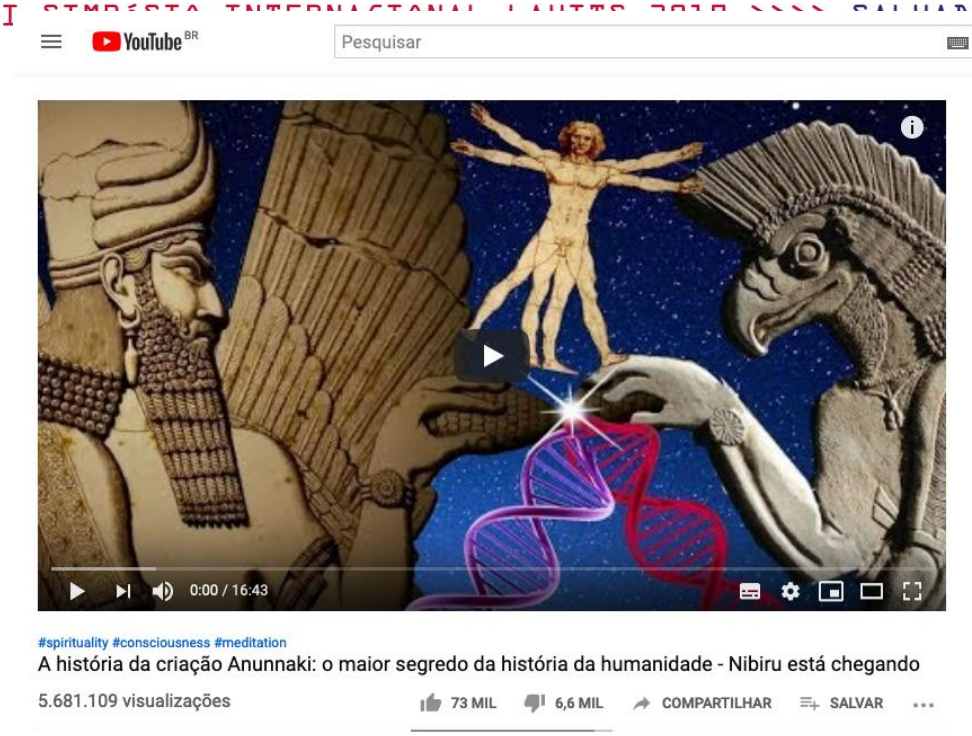

FIGURA 2

Vídeo que apresenta teoria sobre origem da vida humana, com mais de 5.681.109 visualizações no dia 09 de junho de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Dfl4ZaiucpQ

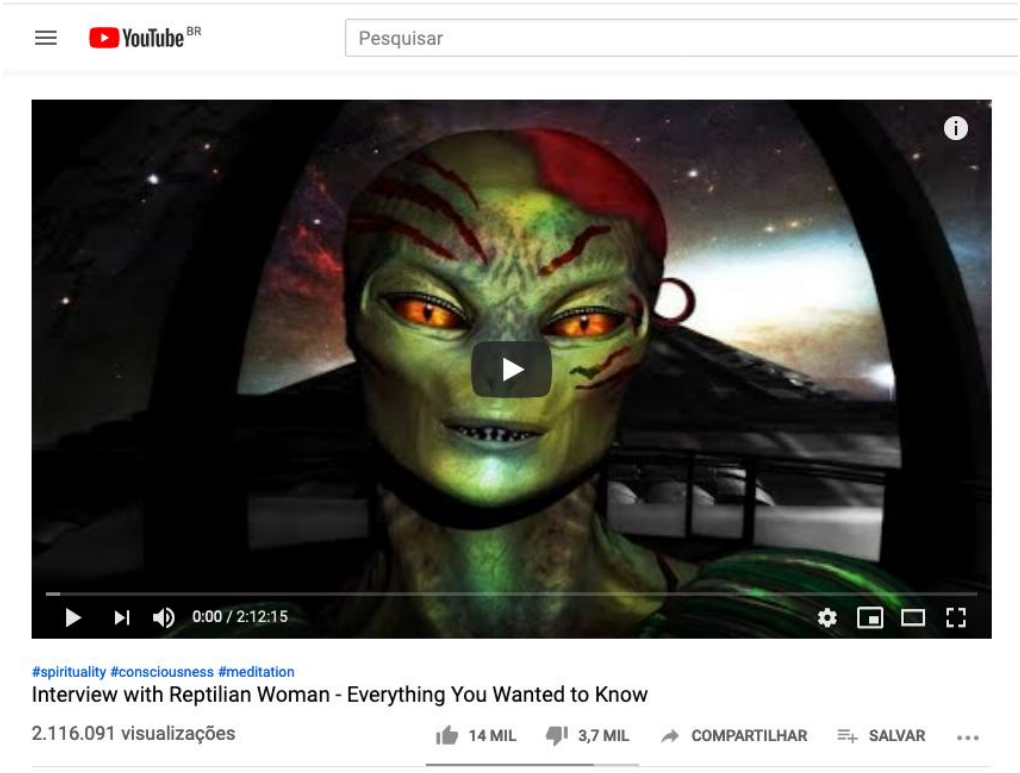

FIGURA 3

Vídeo que apresenta uma entrevista com uma extraterreste reptiliana com mais de 2 milhões de visualizações. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BZrj_7fhfho

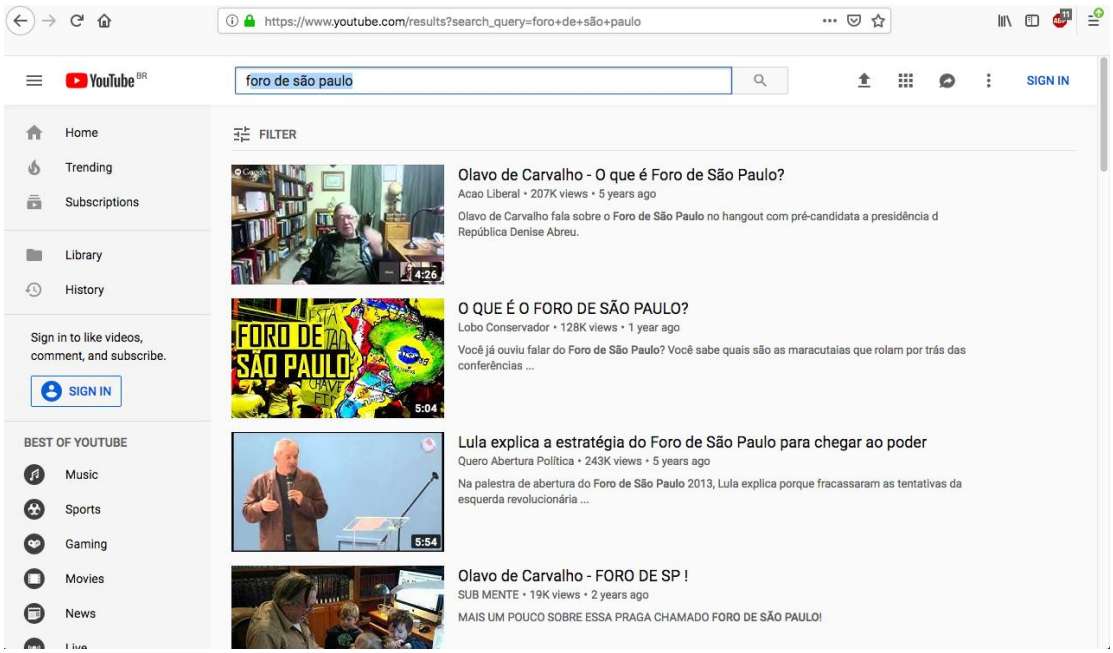

FIGURA 4

Primeiros resultados ao se pesquisar o termo “Foro de São Paulo” no Youtube em 09 de junho de 2019. Todos os vídeos apresentam narrativas conspiratórias sobre a entidade.

FIGURA 5

Os quatro vídeos mais visualizados ao se pesquisar o termo “Adélio Bispo” no Youtube em 09 de junho de 2019. Todos os vídeos apresentam narrativas e informações de teor conspiratório sobre o atentado a faca sofrido pelo então candidato Jair Bolsonaro.

A questão é que, ao contrário de veículos de comunicação e grupos editorias, o produto do YouTube, bem como de outras plataformas, não é informação, mas

conteúdo. Não interessa a elas se o que está sendo divulgado é verdadeiro, controverso ou falso, mas que seja difundido, de modo a produzir, assim, dados sobre o comportamento monitorado de consumo de pessoas usuárias. Conforme Bogost (2019): não importa muito se esses usuários - cidadãos de qualquer lugar que estejam - criam, gostam ou compartilham vídeos "verdadeiros" (fotos, postagens, links), no sentido jornalístico ou documental, ou se eles interajam com material "falso" que também produz uma trilha de novos *insights* para melhorar a segmentação e aumentar o engajamento. Como as pessoas reais estão gostando e compartilhando, todo esse conteúdo é real. Nada disso é falso. Algumas são mentiras, muitas são estúpidas e muitas são prejudiciais. Mas nada disso é falso[8].

Dito de outra forma, os sistemas de recomendação e a organização do visível dessas plataformas não foram projetados com o objetivo de informar as pessoas, mas tem como seu principal meta manter as pessoas usuárias consumindo seus conteúdos pelo maior tempo possível. Ainda: os casos problemáticos e exemplos citados não demonstram falhas das plataformas, ao contrário, revelam que elas estão funcionando perfeitamente de acordo para o que foram planejadas.

Conspiração e engajamento: o paradigma da captura e o modelo paranoide do capitalismo da vigilância

Do campo da antropologia, Nick Seaver (2018) busca nos estudos da área que versam sobre as armadilhas para animais uma analogia para examinar os sistemas de recomendação automatizados. Ao traçar esse paralelo, Seaver defende que a organização algorítmica de conteúdo em plataformas digitais se configura enquanto armadilhas persuasivas com o objetivo de manter as pessoas usuárias o máximo de tempo conectadas.

A metáfora é convocada para demonstrar o que o autor defende como a mudança de um paradigma preditivo para um paradigma da “captura” em sistemas de recomendação. Enquanto no primeiro “um sistema de recomendação prevê como os

8 Livre tradução para: For that process to work, it doesn’t much matter if these users—citizens of somewhere though they be—create, like, or share “true” videos (photos, posts, links) in the journalistic or documentarian sense, or if they interact with “false” material that also produces a trail of new insights for improving targeting and increasing engagement. Since real people are liking and sharing it, all of that content is real. None of it is fake. Some of it is lies, a lot of it is stupid, and much of it is harmful. But none of it is fake.

usuários avaliarão os itens, e é julgado pela precisão de suas previsões", tendo como contraprova de acerto e de satisfação a avaliação explícita das pessoas usuárias (um *like* ou x estrelas, por exemplo), o segundo tem como premissa que "ser preciso não é suficiente" (MCNEE; RIEDL; KONSTAN; 2006) e que a eficiência de um sistema de recomendação é medida pela capacidade em capturar a atenção e produzir o engajamento das pessoas usuárias (SEAVER, 2018).

Este movimento que Seaver denomina de virada captológica (*captological turn*) não implica apenas uma mudança no funcionamento desses sistemas, mas também em um deslocamento de como são percebidos e operados a satisfação e o desejo das pessoas, ou mais profundamente a própria concepção de conhecimento sobre o sujeito. As plataformas de recomendação e de sociabilização passam a privilegiar não mais formas explícitas de avaliação – classificações, comentários, compartilhamentos – para valorizar como evidências mais verdadeiras dos padrões, juízos e prazeres das pessoas métricas implícitas – como por exemplo o tempo médio gasto em *posts* ou vídeos, a pausa em um vídeo, pular uma música recomendada ou um *story* etc., a partir do monitoramento intermitente do comportamento online.

É justamente nas "virtudes" que apontei no início como presentes nas teorias da conspiração – mobilização e engajamento – que a virada captológica deposita suas esperanças: o contínuo desenvolvimento de interfaces e campos de interação baseadas em métodos e táticas do design, da arquitetura da informação e da economia comportamental para manter as pessoas engajadas e enganchadas nos serviços, a fim de otimizar o direcionamento de conteúdos publicitários e transformar a pessoa em usuária constante.

Essa virada, na minha opinião, é percebida por Shoshana Zuboff (2018; 2019) no que ela conceitua como *capitalismo de vigilância*. Para Zuboff, quando as plataformas usam da vigilância para recomendar um conteúdo ou uma possibilidade de ação, com base no comportamento online pregresso delas, as empresas deixariam de estar atendendo as expressas e reais necessidades das pessoas usuárias, distorcendo estes anseios. Zuboff trata a produção, processamento e análise automatizados dos dados digitais como uma espécie de traição ao que ela chama de

soberania dos consumidores e uma ameaça ao que aponta como “auto-determinação psicológica” dos indivíduos, em um processo de "modificação de comportamento" que afastaria as pessoas de sua autêntica individualidade e incutiria nelas desejos falsos e compulsivos com o objetivo de gerar lucro para as plataformas.

Não que eu discorde completamente desse diagnóstico, de fato o capitalismo de vigilância parece ser um conceito útil para comunicar o modo pelo qual a coleta e produção de dados pessoais e sua análise algorítmica operam na produção de subjetividades contemporâneas e a assimetria de poderes entre as grandes empresas de tecnologia e as pessoas usuárias e seus trabalhadores. Pórem, o que seria “reais desejos e necessidades“ das pessoas, ou o que atestaria o que seria uma “autodeterminação psicológica”? Como aponta Evgeny Morozov (2019), ao colocar esse deslocamento da lógica de acumulação capitalista como uma questão de escolha de empresas, a autoria negligencia fatores estruturais do capitalismo.

Apontamentos finais: o modelo paranoide das plataformas

Aqui entro no último ponto que é o que chamo de modelo de negócios paranoide das plataformas. O problema não é só que, quando as plataformas tentam prever nosso comportamento para fins de marketing e direcionamento de conteúdo, elas estão sendo invasivas. O mais grave é que em um ecossistema informativo cada vez mais opaco, concentrado e oligopolizado, elas tendem a construir um ambiente total que condicionam as possibilidades pelas quais as características comportamentais, relacionais e emocionais são expressadas, avaliadas e mobilizadas e as trocas comunicacionais e os modos de ser político, social e subjetivo podem ser desenvolvidos.

Em uma entrevista de 2017 para o site *The Verge*[9], um executivo do YouTube afirmou que o novo algoritmo do serviço de compartilhamento de vídeo era mais eficaz em atrair e reter usuários na plataforma por conseguir identificar "relações adjacentes" entre vídeos que um ser humano nunca seria capaz de identificar.

[9] https://www.theverge.com/2017/8/30/16222850/youtube-google-brain-algorithm-video-recommendation-personalized-feed

Retomando, assim, uma das características de teorias conspiratórias exploradas na introdução, seriam os algoritmos de recomendação bons em reconhecer padrões e regularidades, mas também veriam sentido e significado onde não há?

Segundo Dan McQuillan (2016), os sistemas algoritmicos são baseados em encontrar associações e conexões em dados aparentemente aleatórios. Com uma interpretação obscura em que não há margens para negociações externas ou contraprovas, e que apenas se alimentam de dados previamente disponíveis ou de seus próprios resultados, o autor vai apontar que sistemas algorítmicos são condicionados a encontrar padrões mesmo onde esses padrões não possuam significado direto ou sejam apenas coincidências.

Assim, como a crença em teorias da conspiração reflete um método sistemático de processamento de informação, que enseja uma visão de mundo geral capaz de explicar os eventos, uma outra aproximação que podemos fazer entre sistemas de recomendação e teorias da conspiração é sua pretensão de serem "infalseáveis". São métodos de organização da realidade em que erros, lacunas e incoerências não significam equívocos e falhas e, portanto, a necessidade de abandono ou revisão das perspectivas interpretativas, mas elementos indiciários que reforçam a aplicabilidade dessas mesmas perspectivas. No caso das conspirações, estes erros, lacunas e incoerências são percebidos indicativos da intencionalidade e de complôs de agentes em ocultar e mascaras a suposta verdade por detrás de um evento. Enquanto nos sistemas de recomendação, imprecisões são outros conjuntos de dados que em tempo quase presente servem como resultados de experimentações para calibrar a sua metodologia.

Os limites da abordagem neopositivista e neobehavioristas de formas de engajamento e da produção de conhecimento sobre os sujeitos podem ser rapidamente apontados, mas isso não diminui as implicações econômicas, politicas e de produção de subjetividades. Ou seja, assim como a questão principal sobre teorias da conspiração não e tanto se são verdadeiras ou falsas, se possuem lastro na realidade dos fatos, também os modelos epistemológicos de sujeito que são operados pelas plataformas não devem ser tratados como boa ou má ciência, mas a partir do que produzem. É preciso, assim, endereçar o problema não como questões

pontuais das plataformas ou de características cognitivas e comportamentais de indivíduos, mas antes as bases teóricas de produção de entendimento dos sujeitos combinadas com uma infraestrutura informacional que torna a vida apartada dessas ferramentas uma tarefa quase impossível.

Referências

BOGOST, Ian. Facebook's Dystopian Definition of 'Fake'. **The Atlantic.** 28 mai. 2019. Disponível em: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/why-pelosi-video-isnt-fake-facebook/590335/. Acessado em: 08 de junho de 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.

_____. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press, 2018.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society,** v. 1, n. 2, p. 1–11 , 2015.

HOFSTADTER, Richard: 'The Paranoid Style in American Politics', in **The Paranoid Style in American Politics and Other Essays**. Cambridge: Havard Univesity Press, 1996.

JOLLEY, D., DOUGLAS, K. M., & SUTTON, R. M. (2017). Blaming a few bad apples to save a threatened barrel: The system-justifying function of conspiracy theories. **Political Psychology**, 39(2), 465-478. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1111/pops.12404. Acessado em: 09 de junho de 2019.

MCNEE, Sean M., RIEDLl, John; KONSTAN, Joseph A. Being Accurate Is Not Enough: How Accuracy Metrics Have Hurt Recommender Systems. In: **CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, 1097–1101. ACM, 2006. Disponível el: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1125659.

MCQUILLAN, Dan. "Algorithmic paranoia and the convivial alternative". **Big Data & Society**, 3(2), 2016. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2053951716671340. Acessado em: 13 de junho de 2017.

MOROZOV, Evgeny. Capitalism's new clothes. **The Baffler**. 4 de fev. de 2019. Disponível: https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozo. Acessado em: 03 de abril de 2019.

PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. **VI ComCult**, Universidade Paulista , Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf. Acessado em: 03 de maio de 2019.

REZENDE, A. T., SILVA, F. M. S. M., RIBEIRO, M. G. C., LOURETO, G. D. L., SILVA NETA, O. F., & GOUVEIA, V. V. (2019). Teorias da conspiração: significados em contexto brasileiro. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, 36, e180010. Disponível em:

http://dx.doi.org/10.1590/1982-0275201936e180010. Acessado em: 09 de junho de 2019.

SEAVER, Nick. Captivating algorithms: recommender systems as traps. **Journal of Material Culture**, August, 2018.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (Org.). São Paulo: Boitempo, 2018. 427 pp.

_____. **The Age of Surveillance Capitalism:** The Fight for a Human Future at The New Frontier of Power. London: Profile Books, 2019