

# *Trends* geram engajamento enquanto distraem nossa atenção na era do *prompt*

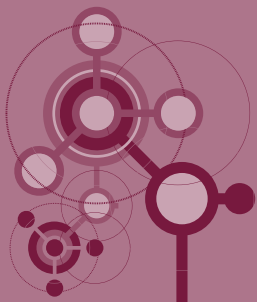
Trends drive engagement while distracting our attention in the era of the prompt

Las tendencias impulsan el compromiso y distraen nuestra atención en la era del prompt



Pollyana Ferrari

- Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (2007).
- Livre Docente em Comunicação e Educação pela PUC-SP (2024).
- E-mail: [pollyana.ferrari@gmail.com](mailto:pollyana.ferrari@gmail.com)
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6090-1626>



## RESUMO

As redes sociais têm um papel central na vida moderna, especialmente para crianças e adolescentes, consumindo cada vez mais tempo. A inteligência artificial impulsiona novas tendências, como *deepfakes* e conteúdos personalizados por algoritmos. As *trends*, fenômeno em que temas aleatórios ganham destaque, são analisadas neste artigo a partir de seus discursos narrativos e midiáticos. Conclui-se que desinformação, crise climática, influência das *big techs* e queda na leitura estão interligadas, exigindo uma abordagem ética para um futuro sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO • DESINFORMAÇÃO • *BIG TECHS* • *PROMPTS* • SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.

## ABSTRACT

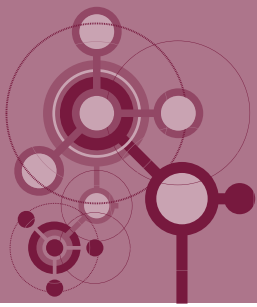
Social networks play a central role in modern life, especially for children and teenagers, consuming more and more time. Artificial intelligence drives new trends such as *deepfakes* and algorithmically personalized content. Trends, a phenomenon in which random themes gain prominence, are analyzed in this article based on their narrative and media discourses. It is concluded that misinformation, the climate crisis, the influence of big tech and the drop in reading are interconnected, requiring an ethical approach for a sustainable future.

KEYWORDS: CONSUMPTION • DISINFORMATION • *BIG TECHS* • *PROMPTS* • ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY.

## RESUMEN

Las redes sociales desempeñan un papel central en la vida moderna, especialmente para niños y adolescentes, y consumen cada vez más tiempo. La inteligencia artificial impulsa nuevas tendencias como los *deepfakes* y el contenido personalizado algorítmicamente. Las tendencias, un fenómeno en el que temas aleatorios ganan protagonismo, se analizan en este artículo a partir de sus discursos narrativos y mediáticos. Se concluye que la desinformación, la crisis climática, la influencia de las grandes tecnologías y la caída de la lectura están interconectadas, lo que requiere un enfoque ético para un futuro sostenible.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO • DESINFORMACIÓN • GRANDES TECNOLÓGICAS • INDICACIONES • SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.



## INTRODUÇÃO

Chimamanda Adichie abordou a ideia da narrativa única em sua famosa palestra no TEDGlobal, em 2009, intitulada *The Danger of a Single Story*. Este artigo destaca como as narrativas únicas das telas podem limitar nossa compreensão do mundo e das pessoas, perpetuando visões simplistas e incompletas. No século atual, absorvemos poucos conhecimentos gerais sobre datas e narrativas históricas, em função de capacidades cognitivas atrofiadas na atual sociedade 24x7. Ao mesmo tempo que somos expostos a grandes estímulos visuais em telas, acabamos acreditando nas histórias únicas das *trends* ou nas narrativas de influenciadores que seguimos sem a devida checagem dos fatos. Em *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*, de Jonathan Crary, oferece uma crítica contundente ao impacto do capitalismo contemporâneo em nossas vidas. Crary (2022) argumenta que o capitalismo busca colonizar até mesmo o território do sono, um dos últimos limites naturais à exploração e à comercialização da atividade humana.

Um levantamento de 2023, feito pelo aplicativo de controle parental Qustodio, com dados de mais de 400 mil famílias de vários países, revelou que as pessoas ficaram, em média, 112 minutos por dia no TikTok, consumindo vídeos curtos, desinformação, fofocas e influenciadores. De acordo com a sinopse oficial do documentário *Os sonhos de Pepe* (2024), dirigido pelo cineasta uruguaio Pablo Trobo, “em um planeta prestes a sofrer um colapso climático, onde a humanidade adota um modelo destrutivo de desenvolvimento e consumo”, a filosofia de Pepe Mujica, ex-presidente do Uruguai, serve como um alerta para todos nós. “Mas o tempo está se esgotando e não pode ser revertido”, diz Pepe, citando Harari no começo do documentário.

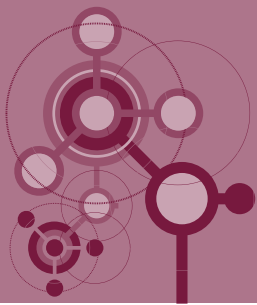
Que espaço a crise climática ocupa nas *trends*<sup>1</sup>? Há interesse da mídia em discutir o consumo de água para a manutenção das inteligências artificiais (IAs)? Por que o baixo índice de leitura do brasileiro torna-se fator-chave para a manipulação? Neste artigo, objetiva-se discutir sobre essas três questões a fim de levar o leitor à reflexão. De forma geral, objetiva-se dissertar, a partir de casos reais de *trends*, sobre quais os impactos das “tendências” e os discursos midiáticos que se formam a partir deles, bem como sua influência sobre os públicos usuários, especialmente o infantojuvenil.

Para tanto, utilizou-se casos de *trends* populares e recentes, isto é, fatos que se tornaram assunto recorrente e massivo durante um período de tempos nas redes sociais. Para Debord (2007), o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta plenamente a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. Assim, o presenteísmo é “um horizonte aberto ou fechado para uma sobrevivência diária e um presente estagnante” (Hartog, 2014, p. 14).

## REFERENCIAL TEÓRICO

Milton Santos (2021) dizia que a força da alienação vem dessa fragilidade dos indivíduos quando apenas conseguem identificar o que os separa e não o que os une. Para desafiar preconceitos, segundo Taylor (2017, tradução nossa), “é necessário estabelecer reflexões sobre o uso do trabalho em massa para promover as *big IAs*, que recheiam nossas telas com assuntos aleatórios, desfocando nossa atenção”.

1 *Trend* significa, em português, “tendência”. No contexto das redes sociais, trata-se de conteúdos que atingem picos de popularidade em um período específico.



Segundo Pucarelli e Costa Latgé (2024, p. 4), na contemporaneidade não existe atividade econômica, política ou social que não seja influenciada pelas *big techs*, pois há “[...] um fluxo incessante de dados que tem contribuído para o aumento do extremismo político, da disseminação de *fake news* e da desinformação, caracterizando o que se denomina de mundo da pós-verdade”.

Com uma média de 9 horas e 13 minutos de conexão diária, os brasileiros ocupam a segunda posição entre as nacionalidades que mais utilizam meios digitais, sendo adolescentes e jovens os principais usuários. As informações são do *Relatório Digital Global* (DataReportal, 2024). Com 1,4 mil lideranças empresariais ouvidas em 113 países, a pesquisa mostra uma grande mudança em relação aos últimos levantamentos, com desinformação aparecendo como grande risco para a humanidade, juntamente com crise climática e os problemas gerados com a chegada da IA generativa (IAG).

## FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Sob a óptica da análise do discurso, Dias (2018) afirma que a linguagem se apresenta como uma maneira de o ser humano estabelecer conexões com a realidade. Frente a isso, este artigo tem, como viés metodológico, a análise discursiva para compreender de que maneira as tendências digitais, popularmente conhecidas como *trends*, bem como o consumo excessivo de conteúdos hiperestimulantes e volúveis, próprios das redes sociais, impactam na percepção social dos usuários.

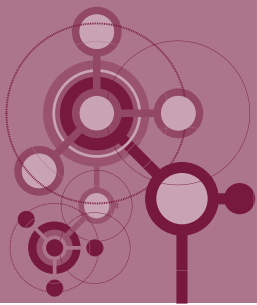
Para a análise, foram utilizados casos recentes e populares de *trends*, buscando-se discorrer sobre os discursos midiáticos e narrativas geradas a partir desses casos, bem como na forma como tais influenciaram a opinião pública. Os casos selecionados foram analisados em suas estruturas narrativas e efeitos discursivos, com base nos conceitos de espetacularização, seguindo Debord (2007) e presentismo, cunhado por Hartog (2014).

A discussão foi construída, ainda, a partir da óptica da educação ambiental associada à educação midiática como forma de construir um senso crítico nos usuários, capaz de lidar com conteúdos falaciosos e inverídicos na internet, bem como com temáticas emergentes relacionadas às pressões ambientais, inclusive agravadas pelo consumo de recursos naturais pelas *big techs*. Essa educação, conclui-se, deve estar presente em escolas, universidades e empresas, visando o estabelecimento de limites quanto a assuntos que, apesar de “tendência” ou “trend”, não deveriam ser estimulados pela mídia e pelas plataformas.

A Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999 (Brasil, 1999), estipula em seu Art. 2º que “a Educação Ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal”. Apesar de estar presente na Base Nacional Comum Curricular, o que vemos como educadores são ações isoladas que passam por reciclagem de lixo, biomas, Amazônia, mas que fazem poucas conexões com as telas e assuntos consumidos pelas crianças e adolescentes, principalmente no TikTok, a rede social preferida pela geração Z.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas últimas décadas, o consumo de *trends* como verdadeiros espetáculos cresceu de forma colossal, pautando as cenas política e social. “Definida pelo declínio das taxas de confiança em experiências e expectativas [...], a aceleração segue



embaralhando tudo à nossa volta” (Rosa, 2022, p. 24). A plataformização do dia a dia, impulsionada por “eventos” fomentados por algoritmos que privilegiam o consumo, em áreas como beleza, vestuário, futurismo — como a colonização de Marte, carros autônomos etc. —, além de fofocas e polarização, têm gerado ansiedade e retroalimentado financeiramente o lucrativo segmento das *big techs*.

Nesse cenário, a desinformação se torna mais nociva, devido à maneira como as redes sociais são desenhadas. Enquanto a geração de dados, postagens e informações é acumulativa e aditiva, a nossa capacidade crítica de compreender os fatos da realidade permanece limitada — o que também ocorre com a verdade, que depende de um contexto complexo para ser plenamente entendida (Han, 2022).

## USURPADORES DE GAIA

Para atender às demandas das IAGs, *datacenters* cada vez mais poderosos são criados para processar dados. Enquanto isso, os sistemas de água são sobrecarregados e os bens naturais são usurpados da Mãe-Terra — uma das primeiras divindades a surgir na criação — juntamente com o ar, o mar e o céu. Como exemplo, segundo o último relatório ambiental da Microsoft<sup>2</sup>, o consumo de água da empresa saltou 34%, de 2021 para 2022, atingindo quase 1,7 bilhão de galões. Já o Google aumentou seu consumo de água 22% no mesmo período, para impressionantes 5,56 bilhões de galões — cerca de 800 vezes maior que o espelho d’água do Lincoln Memorial, nos Estados Unidos (Collier, 2024).

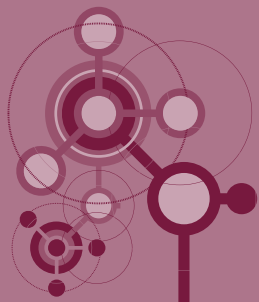
Um sexto da humanidade consome 78% de tudo o que é produzido no mundo, segundo o Worldwatch Institute (WWI)<sup>3</sup>, organização com sede em Washington (EUA). Dez anos se passaram desde a publicação, pela Organização das Nações Unidas (ONU), dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) esperados para 2030, e os resultados obtidos até agora ainda são insuficientes. Os ODS são um apelo para que todos os países se envolvam na luta contra a pobreza, a degradação ambiental e as mudanças climáticas. Segundo a ONU (*apud* GT Agenda 2030, 2024), apenas 17% das metas dos ODS estão no caminho certo, de acordo com o *Relatório dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2024*.

O ODS 1 visa erradicar a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares, sendo um dos mais desafiadores, pois as contrapartidas oferecidas pelas *big techs* não geram riqueza para todos, mas apenas para um seleto grupo de bilionários. Esse percurso teórico é multidisciplinar e destaca a relação entre *as big techs* e as IAs — já que não existe IA sem as grandes empresas tecnológicas (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft — GAFAM). São notáveis o crescente apoio infraestrutural e os investimentos dos impérios tecnológicos nesse setor, com foco em parcerias corporativas, aquisições e investimentos financeiros, como apontam estudiosos, principalmente do Sul Global, como Faustino e Lippold (2023), Machado (2021) e Silveira (2021).

Para Morozov (2018) e Winqes e Magnolo (2024), o império GAFAM exerce controle sobre três camadas fundamentais de conhecimento: i) coleta de dados/inteligência; ii) armazenamento desses dados; e iii) capacidade de processá-los. Os algoritmos têm se tornado cada vez mais sofisticados e onipresentes, com alta demanda por dados, criando, portanto, um

<sup>2</sup> Relatório sobre aumento de consumo de água com usos de IA pela Microsoft (2022).

<sup>3</sup> “Estado do Mundo - 2010”, produzida pelo Worldwatch Institute (WWI), organização com sede em Washington e traduzida pelo Instituto Akatu. A versão do relatório em português foi lançada no dia 30 de junho de 2010.



mercado de trabalho para profissionais conhecidos como “anotadores de dados”. Tais profissionais lidam com a seleção de dados para algoritmos e/ou imputando dados em *prompt* de IA.

Frente a isso, é possível observar que as *big techs* geram impactos de ordem econômica, social e ambiental. Ao mesmo tempo que essas grandes empresas tecnológicas utilizam quantidades significativas de água e energia em seus processos, estimulam, de forma sistemática, seus usuários, inclusive crianças e adolescentes, a interagir com notificações (por vezes sensacionalistas), jogos online, *deepfakes*, entre outros conteúdos.

Para a época atual, deu-se o nome de “Era do *prompt*”<sup>4</sup> (Ferrari, 2024), a fim de caracterizar o momento histórico em que teclamos, em formato de texto, com diversos tipos de *prompts* de IA para gerar imagens, vídeos, áudios, relatórios, entre outros conteúdos. Para isso, utilizamos grandes modelos de linguagem, como o ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini e Llama. Ou os modelos generativos de imagem, como o Dall-e, Midjourney e Stable Diffusion.

## MENOS LEITURA E MAIS CONVERSA COM A IA

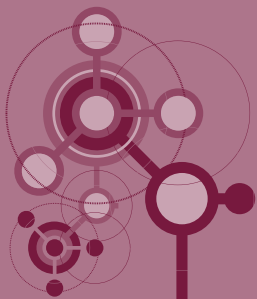
De acordo com a 6ª edição do estudo *Retratos da leitura no Brasil*, realizada em 2024, 53% dos brasileiros não leem livros e costumam usar seu tempo livre para outras tarefas, como usar a internet, trocar mensagens pelo WhatsApp, escutar música e assistir a filmes. Nos últimos quatro anos, houve uma redução de 6,7 milhões de leitores no país. Pela primeira vez na pesquisa, a proporção de não-leitores é maior do que a de leitores. Para a pesquisa considerou-se livros impressos e digitais de qualquer gênero, incluindo didáticos, bíblia e religiosos (Instituto Pró-Livro, 2024).

O fenômeno descrito no relatório, com a diminuição do hábito da leitura, pode estar intrinsecamente relacionado ao crescimento do uso de redes sociais. Ao se considerar o público infantojuvenil, ainda em desenvolvimento, o cenário se torna mais complexo, devido à suscetibilidade aos ataques como discursos de ódio, *cyberbullying*, invasão de privacidade, predadores sexuais, conteúdo sexual explícito e à imposição de padrões de beleza irrealistas (Soares; Morais, 2022).

Ribeiro (2021, p. 59) sugere que “a educação digital pode ajudar, sendo uma ferramenta a ser introduzida no seio familiar, e visa ensinar, não somente às crianças e adolescentes, mas também aos responsáveis, como utilizar a internet de modo consciente”. Questiona-se, no entanto, como promover a educação digital em um contexto em que *trends* oferecem sedutoras informações, distribuídas em pílulas de notificações algorítmicas.

Isto é, sistematicamente, as plataformas encaminham conteúdos específicos e personalizados aos usuários. Como exemplo, temos os perfis de influenciadores mirins, que acumulam milhões de seguidores no Instagram e promovem produtos e serviços, tornando-os *trends* ou “tendências” — apesar da lei brasileira, que proíbe publicidade direcionada ao público infantil, de modo que a prática é considerada abusiva e, portanto, ilegal, pela Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, de 2014, como apurou o site Aos Fatos (Bortolon, 2025).

<sup>4</sup> A *era do prompt* é um livro que descreve a época atual, onde humanos trabalham como operadores de *prompt*: textos em linguagem natural que solicitam que a IAG execute uma tarefa específica. A IAG é uma solução de inteligência artificial que cria novos conteúdos, como histórias, conversas, vídeos, imagens e músicas.



Nota-se que os conteúdos não se tornam *trends* aleatoriamente. Jeniffer Castro ficou conhecida pelo público e pela mídia, como noticiou O Globo, depois de ganhar mais de 2 milhões de seguidores nas redes sociais ao viralizar em um vídeo, no início de dezembro de 2024, no qual se negou a trocar de assento em um avião (Vidon, 2024). Na mesma semana, perfis no Instagram, X (ex-Twitter) e portais de entretenimento comemoravam o sucesso do filme *Ainda estou aqui*, de Walter Salles, que se tornou a 5ª maior bilheteria, levando 5 milhões de pessoas ao cinema, segundo dados Box Office Mojo (2024), atingindo mais de 100 milhões em bilheteria antes da cerimônia do Oscar 2025.

Em função do filme, a temática da ditadura militar brasileira tornou-se uma *trend*, no entanto, como vivenciamos tudo ao mesmo tempo, a desconhecida Jeniffer Castro, transformou-se em celebridade, sendo entrevistada em programas televisivos, como *Encontro com Patrícia Poeta* e *Fantástico* — o que fez com que a vida de Eunice Paiva e sua família, narrada no filme, saísse das *trends*, abrindo espaço para a boataria em torno do assento do avião.

A era do espetáculo, cunhada por Debord (2007), nunca esteve tão em alta, intensificada pelos estímulos e pela volubilidade das telas.

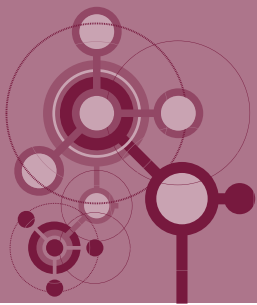
O que acontece quando a vida social se torna virtual e todo mundo interage através de telas? Tudo se transforma em um borrão indiferenciado. Não há espaço consensual — ou pelo menos não do tipo que pareça real para mente humana. [...] Nada nunca fecha, portanto cada um segue a própria programação (Haidt, 2024, p. 236).

E a grande mídia nisso tudo? Interessada pela audiência, tornou-se refém das *trends* para gerar mais visualizações e comentários. Um fluxo contínuo e ininterrupto que funciona 24×7 (24 horas/7 dias por semana). Jeniffer Castro ficou famosa do dia para a noite depois que um vídeo dela em um avião viralizou. No episódio, ela se recusou a trocar de assento com uma criança, o que gerou um grande debate nas redes sociais sobre direitos dos passageiros e etiqueta em voos. A repercussão foi tão grande que ela ganhou mais de um milhão de seguidores e começou a atuar como influenciadora digital (Saldanha, 2024). Na semana do bate-boca no avião, nas mesas de bar, nas escolas ou no transporte público só se ouviam conversas a favor ou contra Jeniffer Castro.

De acordo com dados extraídos da pesquisa *Tic Kids Online Brasil* (2024), quando 93% da população brasileira de 9 a 17 anos é usuária de internet, sendo 92% de crianças e adolescentes com pais ou responsáveis que também são usuários de internet — e que também estão lendo menos —, percebemos que o problema vai além da proibição do uso de celulares nas escolas<sup>5</sup>. Ele envolve o uso de celulares e dispositivos eletrônicos por familiares, amigos e sociedade. Para 29% dos usuários de internet de 9 a 17 anos, situações ofensivas, que não gostaram ou os chatearam, têm se tornado frequentes, mas eles ainda permanecem online depois da saída da escola; às vezes mais de 9 horas por dia.

No dia 18 de dezembro de 2024, o Senado brasileiro aprovou a proibição de celulares nas escolas (Abel; Cravo, 2024). A medida abrange a educação básica (pré-escola, ensino fundamental e ensino médio). O projeto foi apresentado em 2015, pelo deputado Alceu Moreira (MDB/RS), mas ganhou força recentemente, com apoio do Ministério da Educação. Em janeiro de 2025, foi sancionado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

<sup>5</sup> O então governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas, sancionou uma lei que proíbe a utilização de celulares e outros dispositivos eletrônicos pelos alunos nas unidades escolares da rede pública e privada de ensino, no âmbito do estado de São Paulo. A lei é válida para as instituições de ensino básico: educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. A decisão foi publicada no *Diário Oficial* do Estado de São Paulo, sexta-feira (6/12/2024). A lei entra em vigor a partir da data de sua publicação.



Diante desse cenário desafiador e do avanço das *trends* pautando até a grande mídia, este artigo pretendeu colocar luz sobre o perigo de narrativas que viram “tendência”, como o caso conhecido como “Tio Paulo” — quando um homem em estado de recém-falecimento teve sua imagem viralizada, em formato de *memes*, figurinhas e piadas. Ou quando *deepfakes* transformam em humor a internação do presidente da República<sup>6</sup>.

O impacto do uso excessivo de telas e consumo de informações virtuais é abordado por Postman (1999), que argumenta que a infância está desaparecendo devido à crescente influência da tecnologia e dos meios de comunicação, os quais impactam a socialização das crianças. Sobre isso, é possível afirmar que os

meios complexos onde a desinformação e a manipulação de conteúdos (*deepfakes*) se utilizam cada vez mais de componentes transmidiáticos, por meio de produtores de conteúdo humanos e não humanos (avatares *influencers*), criados pelas atuais IAGs para ludibriar o leitor/ouvinte/telespectador, pedem uma edição transmidiática antirracista e com componentes bem definidos de literacia (Ferrari, 2024, p. 109).

Como há superproteção no mundo real e subproteção no mundo virtual para crianças e adolescentes (Haidt, 2024), consome-se, por exemplo, influenciadores pagos para espalhar discursos revoltosos em tom de humor. Diz reportagem da BBC:

Winta Zesu faz parte de um grupo cada vez maior de criadores online que elaboram conteúdo que serve de “isca de ódio” (*rage-baiting*, em inglês). O objetivo é simples: gravar vídeos, produzir memes e escrever postagens que provoquem raiva nas pessoas. [...] “A isca de ódio é criada para manipular as pessoas”, diz a produtora de *podcasts* de marketing Andréa Jones à BBC (Gruet; Lawton, 2024).

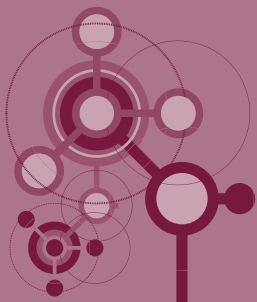
Segundo trecho da reportagem de Rose Horowitch (2024, tradução nossa), intitulada “Os estudantes universitários de elite que não sabem ler livros”, publicada na revista eletrônica *The Atlantic*<sup>7</sup>,

Nicholas Dames leciona Literatura Humana, o curso obrigatório de grandes livros da Universidade de Columbia, desde 1998. Na última década, os alunos ficaram sobrecarregados com a leitura [...] Os alunos de Dames agora parecem perplexos com a ideia de terminar vários livros por semestre, concluindo que a exposição excessiva a telas tem prejudicado a leitura.

Níveis de atenção baixos estão sendo percebidos não apenas pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, mas também aqui no Brasil, pela edição 2024 da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” que aponta uma queda significativa entre as faixas etárias mais jovens, que são as que mais leem por vontade própria: de 2019 a 2024, a leitura caiu de 49% para 40% entre estudantes do Ensino Fundamental I e de 54% para 49% entre os estudantes do Fundamental II (Instituto Pró-Livro, 2024).

6 “Imagens de IA polarizam e aproximam humor e ódio”. Levantamento exclusivo da Lupa “mostra que 1 milhão de usuários de aplicativos de mensagens e no TikTok já receberam imagens falsas do Presidente Lula, com cenas falsas e produzidas por inteligência artificial (IA). Nas legendas e textos que acompanham as peças, duas narrativas principais podem ser identificadas: a primeira tem tom supostamente satírico, com a intenção de ridicularizar a figura do presidente”. Trecho de um artigo da Agência Lupa (Terra, 2024).

7 Quando os fundadores da *The Atlantic*s reuniram em Boston na primavera de 1857, eles queriam criar uma revista que fosse indispensável para o tipo de leitor que estava profundamente envolvido com as questões mais importantes do dia. Os homens e mulheres que criaram esta revista tinham uma visão abrangente e profética — eles eram ferozes oponentes da escravidão. Artigo citado sobre hábitos de leitura. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/the-elite-college-students-who-cant-read-books/679945/>. Acesso em: 18 dez. 2024.



## CONCLUSÃO

Buscou-se, com este artigo, caracterizar o que pode ser considerado um dilema moral para o futuro das plataformas digitais que gastam mais recursos naturais como a água, e não geram resultados de sustentabilidade esperados. Além disso, essas plataformas frequentemente contribuem para a disseminação de discursos nocivos, conhecidos como “isca de ódio” (*rage-baiting*, em inglês), a desinformação e o consumo excessivo. Esse tipo de conteúdo pode assumir diversas formas, desde receitas de alimentos absurdos até ataques direcionados a políticos ou artistas, gerando alto nível de engajamento. Esse engajamento, por sua vez, retroalimenta tanto a mídia tradicional quanto as próprias plataformas digitais, consolidando um ciclo de viralização e amplificação de tendências.

A 6ª edição do estudo *State of Marketing* (2020) mostra que, entre as principais prioridades dos profissionais da comunicação, o engajamento com os clientes ocupa o segundo lugar, logo atrás da inovação. No caso da desinfluença, o engajamento também causa estragos.

Crianças e adolescentes estão expostos diariamente a imagens aceleradas e hiperestimulantes por longos períodos. Entre os conteúdos mais recorrentes, destacam-se vídeos que promovem receitas de emagrecimento milagroso, ofertas de roupas de *fast fashion* muitas vezes impulsionadas por algoritmos de plataformas como a Shein —, e promessas de enriquecimento rápido por meio de apostas esportivas (*bets*), entre outros exemplos. Além dos impactos cognitivos e comportamentais desse consumo, há também consequências ambientais significativas. Nos últimos três anos, as emissões de dióxido de carbono associadas à Shein quase triplicaram, passando de 6 milhões de toneladas em 2021 para 16,7 milhões de toneladas em 2023, segundo relatório da própria empresa.

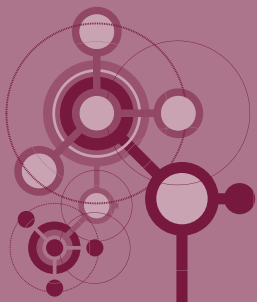
Ao analisarmos esses fenômenos de forma isolada, corremos o risco de não compreender sua interconexão. Desinformação, crise climática, a influência das *big techs* e a queda nos índices de leitura são questões interligadas, e ignorá-las como um todo nos faz perder a oportunidade de construir um futuro mais sustentável e ético. A manutenção desse ciclo perpetua problemas como o trabalho análogo à escravidão, a expansão desenfreada das apostas esportivas (*bets*), o consumo excessivo de *fast fashion* e a dependência crescente das telas.

Um provérbio aborígene nos lembra que “somos todos visitantes deste tempo e deste lugar. Estamos só de passagem. Nosso objetivo é observar, aprender, crescer e amar. E depois, vamos para casa”. No entanto, vivemos em uma era em que esse amor fraternal pelo outro tem sido substituído pelo amor ao consumo, estimulado pelas telas, pela aceleração tecnológica e pela lógica das IAGs.

## REFERÊNCIAS

ABEL, V.; CRAVO, A. Senado aprova proibição de celulares nas escolas, texto vai à sanção. *O Globo*, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/12/18/senado-aprova-proibicao-de-celulares-nas-escolas-texto-vai-a-sancao.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2024.

ADICHIE, C. N. “O perigo de uma única história”. *TEDGlobal*, 2009. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story). Acesso em: 10 fev. 2025.



AKATU. Instituto Akatu e Worldwatch Institute (WWI) apresentam relatório “Estado do Mundo-2010”. *Akatu*, 14 dez. 2010. Disponível em: <https://akatu.org.br/release/instituto-akatu-e-worldwatch-institute-wwi-apresentam-relatorio-estado-do-mundo-2010/> Acesso em: 10 fev. 2025.

BORTOLON, B. Publicidades ilegais de crianças para crianças viralizam no Instagram. *Aos fatos*, 14 fev. 2025. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/publicidade-infantil-ilegal-instagram/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BOX OFFICE MOJO. *I’m Still Here (2024)*. [S.l.]: IMDbPRO, 2024. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt14961016/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. *Lei n.º 9.795, de 27 de abril de 1999*. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1999. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm). Acesso em: 10 jan. 2025.

COLLIER, A. A inteligência artificial está usando uma tonelada de água. Veja como ser mais engenhoso. *Veolia*, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.watertechsolutions.com.br/blog/artificial-intelligence-using-ton-water-heres-how-be-more-resourceful>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CRARY, J. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu, 2022.

DATAREPORTAL. *Digital in Brazil*. [S.l.]: DataReportal, 2024. Disponível em <https://datareportal.com/digital-in-brazil>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

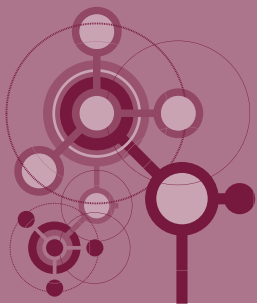
DIAS, C. *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes Editores, 2018.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. *Colonialismo Digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. Prefácio de Sérgio Amadeu. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

FERRARI, P. *A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação*. Cachoeirinha: Fi, 2024.

FERRARI, P. *Como sair das bolhas*. 2. ed. São Paulo: Educ, 2020.

GRUET, S.; LAWTON, M. Como provocar raiva nos outros nas redes sociais virou negócio lucrativo. *BBC News Brasil*, 14 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5ydx4vll4o>. Acesso em: 27 jan. 2025.



HAIDT, J. *A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

HAN, B. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HARTOG, F. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

HOROWITCH, R. The elite college students who can't read books. *The Atlantic*, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2024/11/the-elite-college-students-who-cant-read-books/679945/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da Leitura no Brasil. 6. ed. Brasília: Instituto Pró-Livro; MINC, 2024. Disponível em: [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentação\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_2024\\_13-11\\_SITE.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentação_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf). Acesso em: 10 fev. 2025.

MACHADO, D. F. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no Sul Global. In: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 51-68.

MICROSOFT. 2022 *Environmental Sustainability Report*. Disponível em <https://msftstories.thesourcemediassets.com/sites/42/2023/05/2022-Environmental-Sustainability-Report.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2024.

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

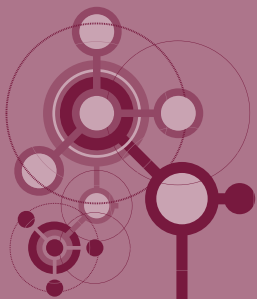
O PERIGO de uma única história. Palestrante: Chimamanda Ngozi Adichie. Cidade: TEDGlobal, July 2009. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story). Acesso em: 10 fev. 2025.

OS SONHOS de Pepe. Direção: Pablo Trobo. Distribuição: Pandora Filmes. Documentário. Uruguai: Pandora Filmes, 2024.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Petrópolis: Graphia, 1999.

PUCARELLI, M.; COSTA LATGÉ, L. C. La representación de la realidad en las plataformas digitales. *In Mediaciones de la Comunicación*, v. 19, n. 2, 2024. DOI: 10.18861/ic.2024.19.2.3765. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3765>. Acesso em: 28 fev. 2025.

QUSOTODIO. *Aplicativo de controle parental*. Disponível em <https://www.qustodio.com/pt-br/>. Acesso em: 20 dez. 2024.



QUSTODIO. A solução completa de controle parental e bem-estar digital. Disponível em: <https://www.ustodio.com/pt-br/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030 DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. *Relatório Luz 2024*. Recife: GTSCA Agenda 2030. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/relatorio-luz/relatorio-luz-2024/>. Acesso em: 5 jan. 2025.

RELATÓRIO dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2024. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/relatorio-luz/relatorio-luz-2024/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

RIBEIRO, M. K. *Abandono digital: uma análise à luz do dever de proteção parental e a (im)possibilidade de configuração da responsabilidade civil*. 2021. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) — Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Câmpus de Erechim, Erechim, 2021.

ROSA, H. *Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna*. Petrópolis: Vozes, 2022.

SALDANHA, R. Quem é Jennifer Castro. *CNN Brasil*, 6 dez. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/quem-e-a-mulher-que-se-recusou-a-ceder-lugar-em-aviao-apos-pessao-de-passageira/> Acesso em: 07 abr. 2025

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2021.

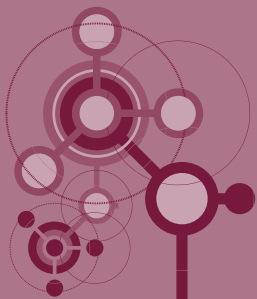
SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 32-50.

SOARES, R. R.; MORAIS, R. M. R. M. M. Abandono digital: a responsabilidade parental diante dos perigos das redes sociais à luz da LGPD e do Marco Civil da Internet para a proteção integral da criança e do adolescente. *Revista de Estudos Jurídicos do UNI-RN*, n. 6, 2022. DOI: 10.1177/2053951717736335. Disponível em: <https://revistas.unirn.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/834>. Acesso em: 28 fev. 2025.

STATE OF MARKETING 2020. *Salesforce Brasil Blog*, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/state-of-marketing/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

TAYLOR, L. What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951717736335>. Acesso em: 20 mar. 2024.

TERRA, V. Imagens de IA polarizam e aproximam humor e ódio. *Agência Lupa*, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2024/12/12/imagens-de-ia-polarizam-e-aproximam-humor-e-odio>



TIC KIDS Online Brasil 2024. São Paulo: Cetic, 2024. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_online\\_brasil\\_2024\\_principais\\_resultados.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf)

VIDON, F. Mulher que se negou a trocar de assento em voo está sem comer e dormir: 'não tô bem'. *O Globo*, 10 dez. 2024. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2024/12/10/mulher-que-se-negou-a-trocar-de-assento-em-voo-esta-sem-comer-e-dormir-nao-to-bem.ghtml>. Acesso em: 12 dez. 2024.

WINQUES, K.; MAGNOLO, T. Como a IA enxerga seus trabalhadores? Um retrato enviesado da precarização dos anotadores de dados. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1143. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1143>. Acesso em: 12 dez. 2024.

---

Artigo recebido em 19/12/2024 e aprovado em 15/04/2025.