

# INSTAGRAM E A FÁBRICA DE SENSO COMUM: DISSONÂNCIA COGNITIVA, VERDADE E FORMAÇÃO HUMANA NA ERA DAS REDES

*Carlos Fernando Ribeiro de Souza*  
*Cezar Luiz De Mari*

## Introdução

As plataformas virtuais têm tomado conta cada vez mais da vida e do cotidiano das pessoas. A utilização é diversa, mas, observando de perto, podemos afirmar que uma delas é para fins de informarmos, comunicarmos e aproximar quem está longe com uma simples pergunta: como está aí? Depois, a resposta vem com diversas informações sobre a pessoa, o local, como também um novo aprendizado das novidades contadas. Nesta construção de redes interpessoais, as redes sociais se constroem para intermediar a comunicação, uma plataforma para nos conectar com parentes, amigos e também com pessoas desconhecidas que estão conectadas, sendo intitulados amigos<sup>1</sup>/seguidores<sup>2</sup>

Tendo em vista que em 2024 167,5 milhões de brasileiros acima de 10 anos tinham celular, como também 93,6% dos domicílios brasileiros tinham internet (banda larga ou móvel)<sup>3</sup>, a inserção das redes sociais acompanha o crescimento do acesso a aparelhos celulares e a ampliação da rede de internet quando observamos que, em janeiro de 2025, 144 milhões de perfis de usuários estão ativos nas redes sociais no Brasil, observando especificamente a rede social Instagram,

---

<sup>1</sup> Facebook

<sup>2</sup> Instagram, youtube, twitter

<sup>3</sup> PNAD (PNAD 2024)

indicando que 83,5% dos adultos com 18 anos ou mais no Brasil usavam o Instagram no início de 2025<sup>4</sup>.

O Instagram, como plataforma de redes sociais, e-commerce<sup>5</sup> e publicidade, podemos dizer que foi um dos pioneiros na exploração das relações sociais virtuais para obter lucro. Assim, a criação dos denominados influenciadores e produtores de conteúdos conta com a confiança entre quem posta os vídeos e quem os consome, gerando engajamento na plataforma, mais acessos ativos e mais publicidade direta ou indireta. Podendo ir além, vídeos de caráter da formação humana, que trazem consigo a essência do “faça você mesmo”, “você sabia que?” ou “você sempre fez errado e não sabia”, criam uma sensação de informação e de orientação às pessoas.

Partindo do pressuposto de que toda comunicação tem uma ideologia, nas redes sociais não poderia ser diferente, estas carregam consigo um ponto de vista, vivência, opiniões, bem como fatos científicos. Em meio à chuva de informações que recebemos cotidianamente, podemos nos questionar: em quais delas podemos acreditar? Em quais delas encontro informações? Em quais delas posso ser desinformado? Estamos atentos o suficiente para não cair na narrativa da *fake news*? Assim, a proposta deste capítulo é relatar uma investigação produzida sobre a rede social Instagram, levantar algumas estratégias de como as plataformas e os produtores de conteúdo se conectam com o consumidor dos conteúdos a partir das suas narrativas e realizar alguns apontamentos para o estudo e a compreensão da influência das redes sociais na formação humana.

Para trazer à luz mais detalhes da observação, buscaremos as estruturas de vídeos na aba *reels* da plataforma Instagram que dialogam com a política e a cultura, assim, nos conteúdos com mais interações sobre temas do dia a dia, poderemos entender melhor a estratégia da plataforma e suas possíveis influências na formação humana e política. A análise dos conteúdos se sustenta nas categorias verdade, *fake news* e

---

<sup>4</sup> We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023 Global Overview Report” <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

<sup>5</sup> Comércio realizado no modo virtual

dissonância cognitiva desenvolvidas por João Cezar de Castro Rocha (2021).

Como conclusões, a investigação aponta para a necessidade de regulação das redes sociais, responsabilizando-as sobre os conteúdos nelas divulgados. Destaca-se também a importância do letramento digital crítico para os usuários saberem distinguir o verdadeiro do falso, a manipulação e/ou distorção das informações, acompanhados de processos formativos sobre as redes sociais como expressões dos arranjos ideológicos de um determinado tempo.

## **As redes sociais no cotidiano brasileiro**

O surgimento da internet transformou profundamente as formas de comunicação e sociabilidade, especialmente por meio das ferramentas digitais que possibilitam a interação entre indivíduos mediados por computadores. Essas interações revelam padrões de conexão entre os usuários, permitindo visualizar e analisar suas redes sociais. A partir da década de 1990, esse campo de estudo ganha novo fôlego, ao entender a rede como uma metáfora estrutural para observar como os grupos se formam e interagem no ambiente online.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 24).

Assim, estudar redes sociais digitais implica compreender como as estruturas sociais emergem a partir das trocas mediadas pela tecnologia, identificando os elementos e dinâmicas que constituem essas relações.

As redes sociais virtuais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, especialmente entre os jovens. Ao se deparar com os conteúdos que circulam nessas plataformas, é fácil notar a quantidade de vídeos com algum tipo de intenção educativa. Esses materiais abordam temas diversos, desde tutoriais de maquiagem e orientações sobre finanças pessoais até explicações de conteúdos escolares. A todo momento, novos vídeos com essa proposta estão sendo pensados, criados e compartilhados por milhares de usuários (Draeger; Pegoraro; Yonezawa, 2016).

Tendo em vista que, em 2024, mais de 167 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais tinham celular, e que 93,6% dos domicílios do país já contavam com acesso à internet, é possível afirmar que o Brasil vive uma realidade na qual a vida digital se tornou parte da vida cotidiana da maioria das pessoas. Isso se reflete diretamente no uso das redes sociais que, em janeiro de 2025, revelava 144 milhões de contas ativas em redes sociais no Brasil, o que significaria que praticamente 7 em cada 10 brasileiros têm algum tipo de perfil digital ativo<sup>6</sup>. Esse dado ganha ainda mais força quando olhamos para o Instagram, uma das plataformas mais populares do país. No início de 2025, 83,5% das pessoas adultas com 18 anos ou mais usavam o Instagram, um número que mostra o quanto essa rede está presente no dia a dia das pessoas, seja para se informar, se entreter ou se comunicar.

A partir dos números, podemos concluir que esse cenário de uso da tecnologia digital está se aprofundando nos processos de socialização, aprendizagem e construção de mundo. Ou seja, para uma parte significativa da população brasileira, as redes sociais passaram a exercer um papel de formação que, muitas vezes, se mistura ao da escola, da família e da mídia tradicional. Isso é ainda mais visível entre as camadas populares, que frequentemente têm no celular o único meio de acesso à internet.

Assim, os dados revelam que ainda há grande desigualdade quando olhamos para raça, idade e classe social. Entre as pessoas

---

<sup>6</sup> O chamado perfil ativo não expressa que 144 milhões de pessoas tem perfis nas redes sociais, pois um indivíduo pode ter um ou mais perfis ativos.

brancas, 91,1% tinham celular, enquanto entre pessoas pretas esse índice era de 88,5%, e entre pessoas pardas, 87,0%. Essa diferença reflete marcadores históricos de exclusão social e desigualdade de oportunidades, inclusive no acesso à tecnologia. No campo da educação, a desigualdade digital fica ainda mais evidente: enquanto 94,2% dos estudantes da rede privada possuem celular, esse número cai para 73,7% na rede pública. Isso significa que milhões de estudantes da escola pública têm menos acesso aos conteúdos, às ferramentas de pesquisa e às formas de socialização, produção de conteúdo e aprendizagem que circulam nas redes sociais. E se lembrarmos que a internet e o celular não servem somente para “ver vídeos” ou “conversar”, mas também como ambientes de formação humana, construção de identidade e acesso ao conhecimento, esse dado se torna ainda mais preocupante.

Portanto, podemos observar que, se o acesso é limitado a uma classe, ou mesmo a um grupo da sociedade, a desigualdade impera tanto no consumo quanto na produção de conteúdos nas redes sociais. Partindo disso, podemos dizer que as narrativas e os conteúdos vistos como formadores de opinião também tendem para as classes dominantes, disseminando suas ideias e ideologias a partir das informações expressas em vídeo.

Observa-se que, nas redes sociais, a produção de conteúdos informativos parte frequentemente de indivíduos que se posicionam como autoridades em determinados temas, assumindo discursos marcados por características de autoafirmação. Esses sujeitos se apresentam como especialistas, cientistas, gurus ou líderes de opinião, e, com isso, produzem uma aura de credibilidade que sustenta a construção de consensos em torno de questões sociais, políticas e culturais. Em muitos casos, conteúdos que abordam temas como educação, saúde e política operam como instrumentos de reprodução ideológica, reforçando visões de mundo alinhadas à lógica dominante.

Nesse sentido, determinadas narrativas, a exemplo daquelas que defendem políticas neoliberais de austeridade fiscal, corte de investimentos públicos ou processos de privatização, são muitas vezes

apresentadas como alternativas técnicas, neutras e inevitáveis. Ao se utilizarem de uma linguagem racionalizada e de uma estética de autoridade, esses vídeos acabam por naturalizar escolhas políticas, transformando decisões historicamente situadas em “verdades” inquestionáveis. Esse processo contribui para a consolidação de uma hegemonia discursiva nas plataformas digitais, capturando o consenso dos usuários e obscurecendo a complexidade dos conflitos sociais subjacentes.

Para Gramsci, de acordo com Coutinho (1989), a ideologia não deve ser compreendida somente como uma ilusão ou distorção da realidade, mas como um conjunto articulado de ideias, valores, normas e práticas sociais que orientam a forma como os indivíduos e grupos interpretam o mundo à sua volta. Trata-se de uma dimensão concreta da vida social, presente nas instituições, nas relações cotidianas e nos modos de pensar. Gramsci (1975) entende a ideologia como um instrumento central na construção e manutenção da hegemonia, por meio da qual os grupos dominantes asseguram sua liderança não somente por meio da força ou da repressão, mas sobretudo pela produção do consenso.

Nesse processo, os grupos dominantes conseguem apresentar seus interesses como se fossem interesses de toda a sociedade. Essa estratégia permite que determinadas formas de pensar, sentir e agir se tornem vistas como naturais, universais e até mesmo desejáveis, ainda que favoreçam, de forma direta ou indireta, a manutenção da sua posição privilegiada. A ideologia, nesse sentido, atua como um mediador entre as estruturas sociais e as experiências individuais, moldando percepções, comportamentos e as relações sociais. É por meio desse processo que são produzidos os consensos, portanto, sem necessidade de coerção. Por isso, a disputa pela hegemonia ocorre também, e decisivamente, no campo simbólico: nas ideias, nas crenças cotidianas e nas narrativas que circulam em espaços como as redes sociais, onde são disputados os sentidos sobre o mundo social.

## O *Instagram*

Com base nas informações disponibilizadas pela própria *Meta Platform*<sup>7</sup>, o Instagram é uma plataforma visual de compartilhamento de fotos, vídeos curtos, *Stories*, *Reels* e mensagens diretas (*Direct*). A empresa o define como um espaço para conectar pessoas por meio de histórias visuais e interesses compartilhados. A Meta apresenta o Instagram como uma ferramenta para fortalecer laços pessoais, estimular a criatividade visual e facilitar a interação entre comunidades de interesse. Além disso, a plataforma conta com um algoritmo que prioriza conteúdos que mantêm os usuários na plataforma por mais tempo, com base em previsões de valor (curtir, comentar, salvar, compartilhar). O tempo de visualização e a probabilidade de interação são sinais centrais para ranqueamento do conteúdo. Com recursos de inteligência artificial, a IA da Meta alimenta sistemas que priorizam posts com base no comportamento prévio dos usuários, personalizando o conteúdo (*Feed*, *Reels*, *Stories*).

O Instagram, assim como outras redes sociais digitais, tem se consolidado como um dos principais espaços de circulação de narrativas e disputa de sentidos no cotidiano. Com uma dinâmica baseada em imagens, vídeos curtos, *reels* e *stories*, a plataforma permite uma interação constante entre criadores de conteúdo e usuários/consumidores. Ainda que o Instagram ofereça possibilidade de debate e contranarrativas, não se pode tratar igualmente os grupos sociais em disputa na plataforma. O alcance, a visibilidade e a própria lógica do algoritmo favorecem conteúdos que já reforçam o senso comum ou que dialogam com os interesses dos grupos dominantes. Assim, usuários com maior acesso à tecnologia e à informação de uso tendem a ocupar um lugar privilegiado na produção e circulação de conteúdo. Enquanto isso, grupos subalternizados enfrentam mais obstáculos para disputar narrativas, tanto pelo menor alcance quanto pela própria desvalorização de seus discursos nas redes sociais.

---

<sup>7</sup>Conglomerado empresarial estadunidense de tecnologia e mídia social.

No contexto do *Instagram*, a determinação do sucesso de um conteúdo não é conferido pela sua veracidade ou qualidade informativa, mas sim pela sua capacidade de gerar visualizações, reações e compartilhamentos. O modelo de negócios dessas redes se baseia na lógica da atenção: quanto mais tempo os usuários passam conectados, maior é o retorno financeiro obtido com publicidade e dados de consumo. Nesse sentido, não importa o conteúdo em si, mas o quanto ele engaja, mesmo que reproduza uma falsa realidade ou desinformação. A plataforma, enquanto empresa, se beneficia de conteúdos que causam controvérsia, mobilização emocional ou sensação de urgência, pois esses elementos ampliam o alcance e mantêm os usuários ativos.

Em janeiro de 2025, a Meta anunciou o encerramento do seu programa de checagem de fatos realizado por organizações independentes nos Estados Unidos, substituindo-o por um sistema de "notas da comunidade" inspirado no modelo adotado pela plataforma X (antigo Twitter). A empresa sustenta que a medida tem como objetivo ampliar a liberdade de expressão e democratizar a contextualização de informações, não colaborando com os próprios usuários a responsabilidade de identificar e corrigir conteúdos falsos ou que ferem os direitos humanos. No entanto, a mudança evidencia uma estratégia corporativa que, sob o pretexto de proteger a livre circulação de ideias, preserva a lógica de monetização baseada no engajamento promovido por conteúdos polêmicos, sensacionalistas, falsos ou criminosos.

O problema em questão é que o novo modelo, ao não impedir diretamente a veiculação de desinformação, somente adicionando “contextos” posteriormente (quando isso ocorre), mantém a viralização de conteúdos conspiratórios, negacionistas e extremistas como uma prática lucrativa e de alto alcance. Diferente da moderação feita por agências independentes, a inserção de notas por usuários tende a ser tardia, parcial e ineficaz para impedir que as mensagens falsas atinjam um maior número de pessoas.



É nesse cenário que ganha relevância o conceito de "engenheiros do caos" (Empoli, 2019), utilizado para descrever indivíduos ou grupos que dominam as lógicas do algoritmo e sabem como manipular a estrutura das redes sociais para ampliar a circulação de discursos extremistas. Esses agentes produzem conteúdos altamente envolventes, ainda que distorcidos ou absurdos, com o objetivo de influenciar o comportamento das massas, especialmente em contextos de instabilidade social, econômica ou política. Segundo Empoli (2019), o algoritmo não exige coerência ou verdade; exige cliques, permanência e recorrência. Assim, os chamados engenheiros do caos sabem que basta tocar em emoções como o medo, a insegurança ou a raiva para garantir o engajamento necessário que fará seus conteúdos viralizarem.

No Instagram, isso se traduz na proliferação de vídeos curtos com frases de impacto, títulos provocativos e estéticas que imitam o discurso científico ou jornalístico, mas que na prática promovem desinformação e muitas vezes reforçam narrativas ideológicas alinhadas a projetos conservadores e autoritários. A lógica algorítmica, a serviço da lógica do capital, favorece quem melhor compreende como ativar reações emocionais para transformar em lucro, não quem oferece conhecimento de qualidade ou informação verificada. Esse ambiente cria as condições ideais para a reprodução do senso comum, a manutenção da hegemonia e o bloqueio de práticas de formação humana crítica que realmente transformam o ambiente digital e a sociedade.

Ao relacionar os conceitos de senso comum em Gramsci (1975) com o fenômeno da dissonância cognitiva (Rocha, 2021), é possível perceber como certos conteúdos se tornam ferramentas eficazes para manter crenças já estabelecidas. Segundo De Mari (2023), o senso comum é um conjunto de crenças, ideias, valores e representações fragmentadas que circulam entre as pessoas em seu cotidiano, sendo incoerente, contraditório e carregado das ideologias dominantes, naturalizado como verdade. Quando uma informação contradiz o que uma pessoa acredita ou valoriza, ela tende a buscar outras fontes que validem sua opinião, ainda que essas fontes distorçam os fatos. É nesse

espaço de conflito entre crença e verdade factual que se formam muitas das chamadas *fake news*.

Vídeos curtos que afirmam trazer "a verdade escondida", "o que a mídia não mostra", ou "dicas que vão mudar sua vida" se tornam atrativos exatamente por acionarem essa dissonância, oferecendo respostas fáceis para questões difíceis. O conteúdo se afirma como científico, mas subverte frequentemente os critérios da verdade factual, aquela que pode ser comprovada por evidências, estudos e observações verificáveis (Rocha, 2021). No lugar disso, oferecem uma pseudo explicação com base em interpretações subjetivas, trechos fora de contexto ou argumentos de autoridade vazios, reforçando visões conservadoras, anticientíficas ou reacionárias.

A dissonância cognitiva (Rocha, 2021) é um estado de tensão psicológica desagradável que ocorre quando uma pessoa mantém simultaneamente duas ou mais crenças (ideias, crenças, valores, percepções) que são inconsistentes entre si, ou quando seu comportamento entra em conflito com suas crenças. Nas redes sociais, esse fenômeno se intensifica. Isso porque os algoritmos criam bolhas de conteúdo, mostrando com mais frequência aquilo que confirma o que o usuário já pensa. Além disso, vídeos curtos, memes e frases de impacto geram reações emocionais rápidas, o que reforça ainda mais as crenças pré-existentes e dificulta a abertura para outras ideias. Assim, mesmo diante de conteúdos informativos ou educativos, muitas pessoas preferem negar ou distorcer o que veem para evitar o desconforto de repensar suas certezas.

## Estratégias

A *Meta Platform*, monetiza o Instagram, assim como outras redes sociais da empresa por meio de anúncios. Seu algoritmo é projetado para manter os usuários na plataforma por mais tempo, privilegiando conteúdos que geram visualizações, engajamento e compartilhamentos, muitas vezes às custas da veracidade ou qualidade do conteúdo.

Ao entrarmos na plataforma, nos deparamos com a *timeline* e as abas explorar, *reels*, pesquisar, postar e perfil. Nessa parte do capítulo, buscaremos observar a estrutura da plataforma, mais especificamente o *reels*, a ponto de compreender algumas estruturas gerais.

A linha do tempo, *timeline* ou também chamada de Feed, é a tela inicial do Instagram. Nela aparecem as postagens dos perfis que o usuário segue (fotos, vídeos, carrosséis e *reels*). O algoritmo organiza esse conteúdo não mais em ordem cronológica, mas com base em interações anteriores do usuário, tipo de conteúdo consumido, curtidas, tempo de visualização e outros sinais<sup>8</sup>. Também há a opção de visualizar o feed em ordem cronológica ou por “Favoritos”, que o usuário escolhe manualmente. O objetivo dessa aba é manter o usuário engajado em conteúdos com os quais ele provavelmente vai interagir, baseando-se em seus hábitos e afinidades.

Na aba “*reels*” podemos notar uma seção específica para vídeos curtos, no formato vertical de 1080x1920px. O Instagram dá máxima prioridade a esse formato em seu algoritmo, mostrando vídeos curtos de contas conhecidas ou desconhecidas, sendo recomendado pelo sistema, conteúdos com base em tempo de tela, engajamento, repetições e compartilhamentos. O objetivo desse formato é gerar alto engajamento emocional e rápido consumo visual, promovendo viralização de conteúdos e aumento do tempo na plataforma. Para termos melhor clareza sobre os conteúdos gerais produzidos fora da *timeline*, observamos vídeos sobre diversos assuntos no formato *reels*.

Para uma publicação vista como boa, a principal métrica a ser observada são as visualizações, tendo como fatores que influenciam o chamado *watch time* (tempo de visualização), tanto absoluto quanto relativo ao total do vídeo; o engajamento por alcance, curtidas (para alcance entre seguidores) e compartilhamentos ou envios (para alcançar novos usuários); originalidade do conteúdo, uso de áudio em alta, consistência nas postagens e histórico de engajamento do criador com o público.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Informação retirada da plataforma Facebook Ads.

<sup>9</sup> Facebook Ads.

## Produção de conteúdos

Ao observarmos os vídeos na aba *reels* vemos um único vídeo iniciando em nossa tela. Ele dura normalmente entre 60 e 90 segundos, mas pode comportar vídeos mais longos se o upload<sup>10</sup> do conteúdo for realizado através do computador. Ao abrir o celular, o usuário verá um vídeo de maior performance na plataforma naquele momento, considerando sua proximidade com o conteúdo, o horário postado em relação ao seu hábito diário, e o número de visualizações.

Desde o primeiro vídeo, inicia-se uma espécie de jogo entre o usuário e o algoritmo. Cada toque na tela, comentário escrito ou vídeo arrastado para cima, se transforma em um movimento decisivo nessa partida. Esses gestos aparentemente simples passam a guiar os próximos passos do usuário no espaço virtual, alimentando dados para publicidade, buscadores e influenciadores. Assim, para quem produz conteúdo com o objetivo de monetizar<sup>11</sup> seu perfil, segue um conceito semiestruturado do seu nicho, onde a própria rede produz e se autoalimenta. Hoje o usuário pode estar copiando um conteúdo, mas amanhã pode ser o próprio conteúdo do usuário a ser copiado. Tudo parte do tempo de consumo do vídeo, a quantidade e o envolvimento/engajamento do outro lado da tela.

## Das técnicas usadas nos vídeos

Muitos vídeos que circulam nas redes, especialmente no Instagram, seguem uma lógica de aproximação estratégica com o público. Para isso, utilizam estruturas específicas de fala, texto, imagem e um ambiente cuidadosamente construído para captar a atenção de quem assiste. Entre esses formatos, iniciamos com um tipo de estratégia que podemos chamar de “reveladores”, aqueles vídeos que prometem mostrar algo que você ainda não sabe, corrigir uma prática

---

<sup>10</sup> Envio de arquivos de um terminal local, computador ou celular, para um sistema remoto.

<sup>11</sup> Converter bens, atividades em algo rentável, que gera dinheiro.

comum ou "abrir seus olhos" para uma verdade até então despercebida. Essa estratégia funciona, geralmente, a partir da criação de uma sensação de urgência logo nos primeiros segundos, fazendo com que o espectador sinta que precisa continuar assistindo para não “ficar de fora” de uma informação importante. Frases como "com quantos anos você descobriu que...", "você faz isso errado e nem sabia" ou "ninguém quer que você saiba disso..." são utilizadas como gatilhos de curiosidade, induzindo o usuário a permanecer no vídeo. Nesse contexto, o produto oferecido não é um objeto físico, mas o próprio vídeo enquanto experiência e conteúdo revelador. Um conceito que se aproxima dessa temática é o que Carlos Alberto Ávila Araújo (2021) vai chamar de “testemunhal falso”, que ele indica como *bullshit*, em inglês. O autor (Araújo, 2021) aponta que, no contexto das redes sociais digitais, ganha força uma modalidade comunicacional baseada no que ele chama de “nova fofoca”, uma forma de circulação de informações que se distingue das *fake news* tradicionais pela sua estrutura narrativa e pela construção de legitimidade. Trata-se de relatos que se apresentam como testemunhos pessoais, geralmente feitos por pessoas comuns, com linguagem informal, erros de fala e gravações amadoras, o que acaba funcionando como um mecanismo de credibilidade pela identificação. Assim, quanto mais “comum” parecer o emissor, maior o apelo junto ao público, sobretudo em contextos marcados pela desconfiança institucional. O conteúdo é marcado por forte carga emocional e por uma narrativa reveladora, que denuncia supostos fatos ocultos pelas elites ou pelo "sistema". O autor relaciona essa emergência comunicacional a fenômenos como uma estrutura de diversos fatores sociais e culturais que juntos favorecem construir uma nova forma de autoridade baseada mais na emoção e identificação do que na verificação factual (Araújo, 2021).

Neste texto, os “reveladores” não estão necessariamente ligados a algo falso, ou conspiratório, mas sobre a perspectiva dos afazeres cotidianos, profissionais e pelo entretenimento. Em um ar de fofoca, o produtor de conteúdo anuncia uma problemática, mostra como normalmente a crença do consumidor do vídeo realiza a tarefa,

para ao final revelar o correto, lhe “ensinando” e solicitando para compartilhar com outra pessoa que também não sabia disso. Em um simples vídeo, as pessoas executam as ações mais importantes para a plataforma: visualizam até o final, curtem, comentam e compartilham com seu núcleo mais próximo pelo *Direct*.

O segundo conceito estratégico para engajar no Instagram é o que chamam de *clickbait*, um termo em inglês que pode ser traduzido como “isca de clique”. Na comunicação digital, ele se refere a títulos, imagens ou chamadas sensacionalistas criadas com o objetivo principal de chamar a atenção e induzir o usuário a clicar em um link, assistir a um vídeo, responder um comentário ou consumir um conteúdo, mesmo que esse conteúdo não entregue exatamente o que foi prometido (Araújo, 2021). Mas esse termo pode ser percebido em épocas diferentes anteriores à internet, sendo ferramentas importantes para veiculadores de notícias mobilizarem pessoas ou mesmo arrecadarem mais dinheiro com notícias sensacionalistas. Isso aconteceu com os pasquins, no início da imprensa popular brasileira, como também com os falsos correspondentes estrangeiros na Alemanha do século XIX, fabricando notícias falsas e sensacionalistas (Delmazo; Valente, 2018).

Os *clickbait*s são usados principalmente em vídeos que trazem uma polarização entre os que concordam e os que têm repulsa. Normalmente, com títulos como “Olha o que aconteceu, você concorda?”, “Veja o que fizeram”, “Eles não querem que você saiba”, possibilitam o engajamento entre os dois polos de opiniões. Da mesma forma, exercem essa função os vídeos que, ao final, não revelam o propósito inicial, ao iniciarem com um objetivo, mas ao final remetem à “parte 2” onde ele pode ou não revelar o sentido que trouxe no começo da “parte 1”. Normalmente, temas políticos, morais e éticos são os conteúdos mais centrais nesses vídeos, mas podendo variar entre outros temas.

Nos comentários também vemos essa estratégia, quando na publicação de um perfil alguém comenta algo inesperado pelo grupo de seguidores, fazendo com que o comentário com maior engajamento

e que mais tem relevância se evidencie no post seja o de um *hater*<sup>12</sup>. Desta forma, as pessoas que discordam dão mais engajamento do que as que aprovam ou concordam. Podemos ver isso em vídeos políticos, sobre gênero, raça, e classe, como também em vídeos que imitam matérias jornalísticas.

A terceira estratégia para viralizar e ganhar curtidas e comentários são os vídeos que chamaremos de “sem opinião”. São vistos com frequência no Instagram vídeos que mostram fatos e acontecimentos, normalmente crimes e situações familiares, sem nenhuma narração do produtor do conteúdo durante o vídeo, mas apenas ao final na forma interrogativa: *E aí, qual sua opinião?* Assim, com essa simples frase de ação, os usuários iniciam os comentários contra ou a favor, tecendo argumentos morais pessoais, ou mesmo argumentos baseados na ciência. Nesse cabo de guerra de quem está certo ou errado o conteúdo ganha milhares de visualizações e comentários, servindo ao objetivo da plataforma: cada interação do conteúdo é revertida em dinheiro.

Esses vídeos normalmente são construídos sobre temas de alta comoção social, onde o certo e o errado se confundem, como também relativizam crimes cometidos. Sobre o preceito quem é a vítima e quem é o vilão, o produtor de conteúdo impulsiona discussões eternas nos comentários, mas não há diálogo, porque onde um ataca o outro se defende sem ter um processo de assimilação, construção pessoal do conhecimento e explanação. Normalmente nesses vídeos os famosos *ciberbaítas* aparecem em cheio nos comentários.

Apesar deste capítulo focar análise nos vídeos que demonstram interações através de temas do cotidiano, da moral, da cultura e da política, não podemos deixar de comentar as *trends*. As *trends* são vídeos que se tornam modelos para replicação quase que automáticas. Podendo abordar temas como dança, culinária ou vídeos com a família, a temática é livre e pode surgir a qualquer momento e de qualquer lugar. Uma trend é um tipo de conteúdo com formato, som ou estética que

---

<sup>12</sup> Hater: Odiador, em tradução livre; contrário de fã.

muitas pessoas começam a reproduzir num determinado período. Está diretamente ligada ao "efeito manada" e à cultura da repetição.

Entendendo o conceito de *trend*, podemos perceber que as estratégias e técnicas dos vídeos citados acima se conectam. Também se faz necessário diferenciar *trend* de virais, pois as *trends* têm o objetivo de ser um modelo a ser reproduzido por uma grande parte dos usuários da plataforma, sendo ele produtor de conteúdo ou não. Os Virais estão associados mais a visualizações, número de interações e podem ou não servir como modelo para produtores de conteúdo, pois normalmente usuários comuns tendem a não se posicionarem sobre temas que geram constrangimentos sociais. Portanto, *trend* envolve a participação do usuário, já o viral é algo centrado no conteúdo.

No *Instagram* há diversas formas de viralizar, de mobilizar e aproximar o consumidor do conteúdo para monetizar. Aqui indicamos algo restrito e com observações feitas por dois trabalhadores e pesquisadores das redes sociais há mais de 5 anos. Em especial o *Instagram*, podemos perceber melhor, mesmo nos perfis induzidos pelo algoritmo, a tendência de mostrar apenas o que gostamos quando entramos na aba *reels*. Assim, as observações e o levantamento de algumas estratégias dessa plataforma não limitam as inúmeras formas de chegar ao mesmo objetivo: viralizar e monetizar. Na próxima sessão traremos alguns conceitos em contraposição às estratégias explanadas aqui e indicando questões e possíveis influências no cotidiano dos usuários, bem como em aspectos da formação humana.

## **Narrativa, verdade factual e dissonância cognitiva: a disputa ideológica por trás dos vídeos do *Instagram***

Ao longo desta observação, podemos evidenciar que o *Instagram* opera como espaços de formação simbólica e subjetiva no nosso cotidiano. Seus vídeos curtos, altamente envolventes e emotivos, funcionam como narrativas condensadas, que disputam sentidos, reforçam crenças e mobilizam sentimentos. Muito além de uma plataforma de entretenimento, o *Instagram* é, hoje, uma possibilidade



pedagógica não formal, onde discursos são formados, legitimidades são construídas e ideologias disputam grupos, muitas vezes sob a aparência de neutralidade, informalidade ou “simples opinião”.

Inspirando-se na concepção de ideologia e hegemonia de Gramsci (1975), é possível compreender que esses conteúdos não são neutros e nem espontâneos. Eles participam da formação do senso comum, que, a partir da percepção desta pesquisa, representa a forma fragmentada e dominante de ver o mundo, absorvida pelas massas sem um processo crítico de apropriação. As estratégias de vídeos como os “reveladores”, “virais”, “*ciberbaite*” ou “curiosos” organizam uma formação humana do cotidiano marcada por chavões, moralismos e simplificações da realidade, que operam em favor de uma hegemonia que vende, naturalizando desigualdades e desacreditando instituições públicas de produção de conhecimento.

Contudo, para compreender plenamente a disputa ideológica que ocorre nas redes, é preciso também considerar as desigualdades de acesso que atravessam a sociedade brasileira e limitam quem pode participar de forma ativa e crítica desses espaços. Apesar do alto índice de conectividade, os dados evidenciam que o acesso aos dispositivos e à internet ainda é profundamente marcado por recortes de classe, raça, gênero e território. Segundo a PNAD Contínua TIC (IBGE, 2024), enquanto 91,1% das pessoas brancas têm telefone celular para uso pessoal, esse número é menor entre pessoas pretas (88,5%) e ainda mais baixo entre pessoas pardas (87%). No recorte territorial, as áreas urbanas registram 90,1% de acesso, enquanto nas áreas rurais somente 77,2% da população dispõe de celular próprio. Isso revela que o ambiente digital, longe de ser neutro ou universal, reproduz desigualdades estruturais, interferindo diretamente na maneira como os sujeitos acessam, interpretam e produzem conteúdos nas plataformas.

Esse cenário se agrava quando observamos o contexto escolar. Ainda de acordo com o IBGE, somente 73,7% dos estudantes da rede pública têm celular próprio, contra 94,2% na rede privada, evidenciando uma lacuna que afeta diretamente o direito à participação informada e crítica no ambiente digital. Se considerarmos que grande

parte dos conteúdos que circulam nas redes sociais, especialmente no Instagram, exigem conexão estável, dados móveis e aparelhos compatíveis com vídeos de alta resolução, percebemos que a suposta inclusão digital é, muitas vezes, limitada aos que já ocupam posições de privilégio social. Assim, a inclusão digital deve ser entendida como componente essencial do direito à educação, à comunicação e à cidadania, devendo estar no centro das políticas públicas e das práticas pedagógicas comprometidas com a autonomia e a emancipação. Reconhecer essas desigualdades é um passo fundamental para que a formação humana nas redes sociais não seja somente crítica, mas também verdadeiramente democrática.

No processo investigativo, podemos identificar uma relação dicotômica entre dissonância cognitiva e verdade factual. Ao mostrar como as redes sociais criam um ambiente que recompensa discursos emocionais e reafirmam crenças enraizadas pela sociabilidade, a “máquina de guerra cultural”<sup>13</sup>, na qual o conflito não é só político, mas também simbólico, cultural e narrativo. Nesse cenário, a verdade deixa de ser uma questão de comprovação empírica, sendo medida por identificação emocional, enfraquecendo a verdade factual e impulsionando a proliferação de *fake news*, extremismo e discurso de ódio. Para explicarmos melhor as ideias, utilizaremos emprestado o conceito de narrativa de Jerome Bruner (Correia, 2003), compreendida como um modo de dar sentido à experiência humana. As narrativas digitais, ainda que curtas e fragmentadas, criam estruturas de compreensão do mundo que influenciam diretamente os modos de pensar, agir e sentir dos sujeitos. Elas não somente refletem a realidade, mas podem produzir e orientar a ação.

Diante da centralidade que as redes sociais ocupam na formação de subjetividades e na circulação de discursos, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de regulamentar tanto os conteúdos quanto as próprias plataformas digitais. Longe de representar censura ou limitação da liberdade de expressão, a regulamentação se propõe como instrumento fundamental para proteger a democracia, garantir

---

<sup>13</sup> Rocha, 2021

direitos fundamentais e assegurar um ambiente informativo menos desigual e mais plural. A lógica que rege essas plataformas é orientada pelo engajamento e pela maximização do lucro, o que faz com que algoritmos priorizem conteúdos que geram reações imediatas, muitas vezes sensacionalistas, desinformativos ou violentos, em detrimento de informações verificadas e de qualidade. Assim, não podemos deixar nas mãos das empresas a responsabilidade do Estado em garantir ambientes que sigam as especificidades das nossas leis nacionais, bem como o respeito à soberania e respeito à estrutura sociocultural do Brasil.

Ao permitir a circulação desenfreada de *fake news*, discursos de ódio, crimes e narrativas anticientíficas, essas empresas assumem um papel público sem o devido controle social. Assim, a regulamentação das plataformas deve incluir não somente critérios de transparência algorítmica e responsabilidade sobre o conteúdo, mas também limites à coleta e exploração de dados pessoais, especialmente de crianças, adolescentes e grupos vulnerabilizados. Do mesmo modo, é urgente reconhecer que o enfrentamento da desinformação não se dá somente com regulação, mas também com educação. Nesse sentido, o campo de pesquisa da educomunicação se apresenta como espaço estratégico, ao articular práticas pedagógicas que desenvolvem letramento digital crítico, estimulando a leitura consciente das mídias, a produção ética de conteúdo e a participação cidadã no ambiente digital.

Diante disso, torna-se urgente considerar o papel da educomunicação na articulação da educação, comunicação e cidadania crítica (Soares, 2011). O ponto de partida da educomunicação é o reconhecimento de que os meios de comunicação, especialmente as redes sociais, fazem parte da formação dos sujeitos e da construção da sociedade na era digital. O letramento digital crítico vai além da habilidade técnica de “saber usar” ferramentas digitais, ele implica a capacidade de analisar, interpretar, questionar e intervir nas ferramentas e nos discursos que circulam nas redes, reconhecendo intencionalidades, estratégias emocionais e implicações políticas. Em uma sociedade marcada pela desinformação, pela manipulação

algorítmica e pela monetização da atenção, essa capacidade é condição básica para o exercício da cidadania.

Regulamentar as plataformas, portanto, é uma exigência atual no Brasil, mas ela deve vir acompanhada de um projeto de formação humana que prepare os sujeitos para compreender, interpretar e intervir criticamente nos fluxos informacionais que atravessam sua vida cotidiana. Só assim será possível garantir que a tecnologia digital esteja a serviço do bem comum e não somente de interesses econômicos, permitindo que as redes sociais cumpram um papel democrático, educativo e transformador.

## **Algumas questões e estratégias para pensarmos coletivamente...**

Nesta sessão, deixamos algumas reflexões para futuras produções, como também para levarmos ao nosso cotidiano. Compreendendo as estratégias aqui explanadas, podemos produzir uma série de questionamentos, bem como atentarmos para ações que podem ser realizadas no dia a dia. A primeira é o fortalecimento do pensamento crítico do usuário. As vezes, o usuário vê um vídeo que traz desconforto nas informações, ou mesmo comentários que claramente são *ciberbaites*, remetendo à necessidade de compartilhar a indignação. Para dar visibilidade às visões críticas, orienta-se a não responder os comentários que vão em desencontro a elas, mas somente gostar dos comentários que se alinham a uma visão equilibrada do fenômeno.

Na mesma direção, se a necessidade de comentar for muito grande, a orientação é que seja feito no vídeo, não respondendo aos comentários de perfis contrários. Conteúdos que contribuem para a desinformação, devem ser denunciados, mas sem o bloqueio do perfil, para que não se crie uma bolha de informações, afastando os usuários críticos a essas postagens.

Outra estratégia para evitar-se os discursos distorcidos ou *fake news* é verificar as informações em outras fontes confiáveis para haver

uma comparação dos dados, permitindo a crítica e a contraposição. Há diversos sites disponíveis nos buscadores de internet cujo objetivo é desmentir ou explicar informações distorcidas e *fake news*.

Nos encaminhando para o final, deixamos alguns questionamentos para a reflexão e possíveis estudos futuros. As análises disponibilizadas neste capítulo buscaram demonstrar que a disputa das narrativas, sentidos e subjetividades nas redes sociais, em especial no Instagram, ultrapassam os conteúdos em si e alcançam as formas, os tempos e as infraestruturas da comunicação digital. É nesse ponto que surgem perguntas urgentes e ainda pouco exploradas: a batalha por hegemonia nas redes não envolve também uma disputa de ritmo, no qual o tempo acelerado e fragmentado dos vídeos curtos impõe uma formação humana de senso comum? Poderia a educação crítica encontrar meios de atuar sem simplesmente reproduzir a estética da viralização?

É necessário considerar a formação de sujeitos críticos que não se deixem envolver pela performance, reforçando discursos nos moldes estabelecidos pelo mercado da atenção. Mesmo conteúdos progressistas circulam na lógica do clique, da estética emocional e do consumo rápido. Além disso, a verdade factual, como construção baseada em comprovação e análise, parece cada vez mais sufocada por aquilo que se “interpreta como verdade”, sugerindo a necessidade de repensarmos os próprios critérios de justificação e validação em tempos digitais.

Gramsci (1975) escreveu que o senso comum é o terreno de disputa ideológica, e hoje é preciso reconhecer que os algoritmos das redes sociais se tornaram os principais propagadores desse senso comum, filtrando o que vemos, acreditamos e compartilhamos. Nesse sentido, há um paradoxo na educomunicação: como educar criticamente em plataformas construídas para o lucro e a vigilância? A resposta pode passar pela criação de novas estratégias, mas também pela invenção de outras plataformas, redes e tempos educativos.

Por fim, a desigualdade de acesso à internet e aos dispositivos não é somente material, ela implica em desigualdade de narrativas. Os

que têm melhores instrumentos tecnológicos e acesso a redes potentes de informações conseguem produzir conteúdos com mais qualidade e alcance. Pergunta-se, então: quem tem o direito de narrar no mundo digital? E, ainda, se a experiência cotidiana nas redes se configura como uma espécie de escola informal e contínua pautada por vídeos curtos, virais e emocionalmente apelativos? Qual será o papel da educação formal diante dessa nova “pedagogia” invisível da tela vertical?

Essas e outras perguntas não encerram o debate, mas apontam para o desafio de formar sujeitos capazes de reconhecer as estruturas de poder presentes nas tecnologias, disputar sentidos na linguagem, e construir espaços de vida e aprendizagem que resistam à lógica do automatismo, da homogeneização e da desigualdade. O futuro da educação crítica talvez dependa não somente de dialogar com as redes, mas também de saber quando e como desconectá-las para que o silêncio, a escuta e a elaboração coletiva voltem a ocupar lugar central na formação humana.

## Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto (2021). Novos desafios epistemológicos para a ciência da informação. *Palavra Chave* (La Plata), 10(2), e 116. Disponível em: <https://doi.org/10.24215/18539912e116>

CORREIA, Mônica F. B. A constituição social da mente: (re)descobrimos Jerome Bruner e construção de significados. *Estudos de Psicologia (Natal)*, Natal, v. 8, n. 3, p. 505–513, dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/VpSc4TrqD3M4kQHL7LRmPCx/?lang=pt&format=pdf>

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político*. Nova edição ampliada. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989. 320p.

DELMAZO, C., & VALENTE, J. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11)

DICIONÁRIO Online de Português. [Narrativa]. Porto: 7Graus, 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/narrativa/>. Acesso em: 07 de jun. 2025.

DRAEGER, Deysielle Inês; PEGORARO, Rene; YONEZAWA, Wilson Massashiro. Fundamentos da ciência das redes presentes nas redes sociais virtuais como instrumentos de ensino de biologia. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, v. 9, n. 3, p. 171-187, 2016.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. 1. Ed – São Paulo: Vestigio, 2019.

GRAMSCI, Antonio. *Quaderni del carcere*. Edizione crítica dell' Instituto Gramsci a cura de Valentino Gerratana, Torino: Einaudi, 1975. Edizione Elettronica a cura dell' Internacional Gramsci Society.

IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44031-internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024> Acesso em: 7 de jul. 2025.

MARI, Cezar Luiz de. *10 Lições sobre Gramsci*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2023.

META. *Quem somos*. Disponível em: <https://about.meta.com/company-info/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

ROCHA, João Cezar de Castro. *Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político*. 1ª Edição. Goiânia: Editora e Livraria Caminhos, 2021.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011.

We Are Social & Meltwater (2023), “*Digital 2023 Global Overview Report*”. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Acesso em 12 de mar. de 2025.