

**Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUÍ****O IMPACTO DOS ALGORITMOS DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA
OPINIÃO PÚBLICA¹****Gabriela Da Silva Marques², Livia Moreira Machado³, Jhulie R. Wazlawick Vettorato⁴.**¹ Trabalho desenvolvido na disciplina Comunicação Digital do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, ministrada pela professora Nilse M. Maldaner.² Gabriela da Silva Marques - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.³ Livia Moreira Machado - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.⁴ Jhulie R. Wazlawick Vettorato - Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

Este estudo busca compreender de que forma os algoritmos de recomendação das redes sociais impactam a construção e polarização da opinião pública em ambientes digitais como Instagram, TikTok e X (antigo Twitter). O objetivo principal é analisar como os mecanismos de filtragem e personalização de conteúdo influenciam o consumo e a disseminação de informações e opiniões. A investigação foi construída com base em revisão bibliográfica, considerando livros e artigos acadêmicos disponíveis em bases como SciELO e Google Acadêmico.

Para fundamentar a discussão, foram utilizados autores como Eli Pariser (2011), que em *The Filter Bubble* aborda a formação das “bolhas informacionais”; Henry Jenkins (2009), que em *Cultura da Convergência* analisa o impacto das mídias participativas; e Raquel Recuero (2014), que em *Redes Sociais na Internet* discute as dinâmicas de interação e circulação de informações em ambientes digitais. Esses estudos evidenciam que os algoritmos priorizam conteúdos alinhados a interesses anteriores e métricas de engajamento, gerando reforço de crenças, bolhas informacionais e maior polarização social.

Estatísticas recentes reforçam esse cenário: segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2023), 97,8% dos jovens brasileiros utilizam redes sociais, sendo que mais de 35% passam mais de três horas conectados diariamente; além disso, 70% das crianças e adolescentes acessam redes sociais todos os dias, com Instagram, WhatsApp, TikTok e YouTube entre as plataformas mais frequentes. Outros dados do relatório Digital 2024: We Are Social & Meltwater indicam que 37% da Geração Z já prefere redes sociais como ferramenta de busca em vez dos buscadores tradicionais, o que evidencia a centralidade dessas plataformas no consumo informacional.

Em contrapartida, os mesmos mecanismos que potencializam a visibilidade de movimentos sociais e campanhas também fragmentam o debate público, podendo restringir o acesso a perspectivas diversas. Conclui-se que os algoritmos executam papel ativo e estruturante na comunicação digital contemporânea, configurando não apenas ferramentas técnicas, mas também atores sociais e políticos. Diante disso, torna-se necessária maior transparência das plataformas, regulação ética de seus sistemas e um consumo crítico por parte dos usuários, para garantir pluralidade informacional e equilíbrio na construção da opinião pública.

Palavras-chave: Comunicação digital. Algoritmos. Opinião pública. Redes sociais. Bolhas informacionais.