UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Maria Angélica Gerônimo Costa

O império da Meta e suas interferências nas estruturas democráticas:
uma análise da cobertura transnacional “A mão invisível das Big Techs”

Juiz de Fora
2026

Maria Angélica Gerônimo Costa

O império da Meta e suas interferências nas estruturas democráticas:

uma análise da cobertura transnacional “A mão invisível das Big Techs”

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª. Dra. Kérley Winques.

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Maria Angélica Gerônimo .
O império da Meta e suas interferências nas estruturas democráticas: : uma análise da cobertura transnacional “A mão invisível das Big Techs” / Maria Angélica Gerônimo Costa. -- 2026.
96 f.

Orientadora: Kérley Winques
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2026.

1. Jornalismo. 2. Big techs. 3. democracia. 4. algoritmos. 5. mídias sociais. I. Winques, Kérley, orient. II. Título.

Maria Angélica Gerônimo Costa

O império da Meta e suas interferências nas estruturas democráticas:

uma análise da cobertura transnacional “A mão invisível das Big Techs”

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

_____

Dra. Kérley Winques – Orientadora Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Dr. Paulo Roberto Figueira Leal – Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Dr. Gustavo Pereira – Universidade Federal de Lavras

AGRADECIMENTOS

Lembro de poucas coisas da minha infância, mas há uma lembrança que permanece nítida. Minha mãe sempre dizia que a educação era o único caminho possível e que eu precisava me dedicar, pois apenas por meio do estudo alguém que veio de onde nós viemos poderia alcançar espaços que nunca nos foram permitidos. Foi a partir disso que passei a sonhar com uma graduação, muito antes mesmo de saber qual profissão seguiria. Quando fui aprovada no curso de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, senti uma alegria imensa e a sensação de ter alcançado, enfim, o único sonho que sempre foi verdadeiramente meu. Depois da euforia, vieram o medo de ficar longe da família e a consciência de que a trajetória seria, e ainda é, marcada por desafios. Ainda assim, essa conquista só foi possível graças ao apoio de muitas pessoas, a quem hoje expresso minha gratidão.

Agradeço à Lorena Monteiro, que decidiu comigo que atravessar mais de doze horas de distância de casa também fazia parte do nosso sonho. Foi você quem topou viver a experiência de cursar uma faculdade em outra cidade e seguir o caminho que desenhamos ainda aos quinze anos. Você foi colo, abraço e afeto nos momentos mais difíceis. Foi com você que chorei no pior deles e também com quem dividi meus risos mais sinceros. Você acompanhou a realização dos meus maiores sonhos e se tornou um pilar constante de alegria. Crescer e chegar à vida adulta ao seu lado é um privilégio. Sou grata por todos esses anos de amizade, por ser sua cúmplice e irmã escolhida.

Obrigada, Guilherme, Vitória e Marco, por terem sido minha família em Juiz de Fora. Juntos formamos o Vamo que Vamo, que foi muito além de um projeto e se tornou sinônimo de companheirismo. Nos melhores momentos em sala de aula, vocês sempre estiveram presentes. Concluir esse ciclo só foi possível porque caminhei ao lado de vocês. Obrigada por tudo. Amo vocês.

Ao meu namorado, Antonio Monteiro, agradeço por me escutar com paciência e por estar ao meu lado em cada desafio. Mesmo à distância, você foi essencial para me acalmar e me lembrar de que, no fim, tudo encontra o seu lugar.

Aos meus pais, que se desdobraram para tornar meus sonhos possíveis, que me apoiaram incondicionalmente e sempre me ensinaram que nada é tão difícil quando se tem um ninho para onde voltar. Sei o quanto vocês se esforçaram para que eu chegasse até aqui e tivesse oportunidades que lhes foram negadas. Ao meu irmão, a pessoa que mais amo no mundo, que mesmo sendo mais novo precisou enfrentar situações duras cedo demais, deixo

meu amor e minha admiração. À minha avó, que me ensinou a ler e é a mulher mais forte que conheço, agradeço por ter sido a primeira a acreditar em mim.

Ao meu avô, que ao saber da minha entrada na UFJF me abraçou forte e disse sentir muito orgulho, deixo uma lembrança eterna. Um dia você me contou que seu maior sonho era ver a primeira neta se formando. Neste momento, gostaria de ter a sua fé e acreditar que, de algum lugar além do que posso compreender, você acompanha essa conquista. Celebro este instante com a mesma intensidade que você celebraria. Desde a sua partida, aprendi a ter mais ternura pela vida e pelos seus instantes, por você, que amava viver acima de tudo. Você será para sempre a minha pessoa favorita no mundo.

Por fim, agradeço a todos os docentes que fizeram parte desses quatro anos e meio de graduação. Em especial, à minha orientadora, Dra. Kérley Winques, que foi fundamental para a conclusão desta pesquisa e para a construção deste trabalho.

RESUMO:

Este trabalho analisa seis reportagens da série *A mão invisível das Big Techs*, investigação jornalística conduzida pela Agência Pública e pelo Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), em parceria com mais de quinze veículos de diferentes países. A pesquisa busca compreender de que forma os veículos que fazem parte da série constroem narrativas sobre o poder das grandes empresas de tecnologia, com especial atenção ao conglomerado Meta, evidenciando suas estratégias de articulação política e influência institucional. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões narrativos e recorrências temáticas nas reportagens analisadas. Os resultados indicam que a investigação apresenta as *Big Techs* como atores políticos relevantes, cuja atuação se manifesta por meio de práticas de *lobby*, aproximação com agentes públicos e uso estratégico de discursos associados à liberdade de expressão e à inovação. As reportagens evidenciam ainda os impactos dessas estratégias sobre processos decisórios, instâncias regulatórias e o funcionamento das instituições democráticas, ao revelar tentativas de tensionar, retardar ou bloquear iniciativas de regulação.

Palavras-chave: Jornalismo; *big techs*; democracia; algoritmos; mídias sociais.

ABSTRACT

This work analyzes six articles from the series "*A mão invisível das Big Techs*", a journalistic investigation conducted by the Agência Pública (Brazil) and the Latin American Center for Investigative Journalism (CLIP), in partnership with more than fifteen media vehicles from different countries. The research seeks to understand how investigative journalism constructs narratives about the power of the large technology companies, with special attention to the Meta conglomerate, highlighting its strategies for political articulation and institutional influence. A qualitative approach is adopted, based on content analysis, which allowed the identification of narrative patterns and thematic recurrences in the analyzed articles. The results indicate that the investigation presents the Big Techs as relevant political actors, whose actions manifest themselves through lobbying practices, approaches to public agents, and the strategic use of discourses associated with freedom of expression and innovation. The reports also highlight the impacts of these strategies on decision-making processes, regulatory instancies, and the functioning of democratic institutions, revealing attempts to strain, delay, or block regulatory initiatives.

Keywords: Algorithms; Big Techs; democracy; engagement; social media.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: *Corpus* da análise……..... 57
Tabela 2: Categorias e códigos de análise.....58
Tabela 3: Relação dos textos.....59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 11

2 BIG TECHS E DESINFORMAÇÃO: IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS, POLÍTICAS E SOCIAIS.....16

2.1 PERCURSO HISTÓRICO E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA..... 17

2.2 DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DOS ALGORITMOS NA RADICALIZAÇÃO DIGITAL..... 20

2.3 A CONSTRUÇÃO DE UM MITO: DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DOS ALGORITMOS DAS BIG TECHS NA DEMOCRACIA BRASILEIRA..... 26

3 O IMPÉRIO DA META: TRAJETÓRIA, POLÍTICAS DE MODERAÇÃO, ALGORITMOS E SEUS EFEITOS.....37

3.1 A FORMAÇÃO DE UM IMPÉRIO DIGITAL SOB CONTROVÉRSIAS..... 38

3.2 A EVOLUÇÃO ALGORÍTMICA E A PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO 41

3.3 DESINFORMAÇÃO, VIOLÊNCIA E MANIPULAÇÃO POLÍTICA: OS IMPACTOS SOCIAIS DO MODELO ALGORÍTMICO DA META.....43

3.4 AVANÇO DAS REGULAMENTAÇÕES E OS LIMITES PARA A RESPONSABILIZAÇÃO DAS BIG TECHS..... 49

4 DESVENDANDO A MÃO INVISÍVEL: CAMINHOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE..... 55

4.1 OBJETO EMPÍRICO DA PESQUISA..... 57

4.2 RECORTE EMPÍRICO E ANÁLISE DAS REPORTAGENS..... 59

4.2.1 Articulação com governos e autoridades (AGA)..... 61

4.2.2 Implicação nas instituições (INI)..... 68

4.2.3 Prejuízos à indústria da comunicação (PIC).....72

4.2.4 Manipulação do debate público (MDP)..... 77

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 83

REFERÊNCIAS..... 90

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada dos anos 2000, o mundo não vivenciou apenas a virada de século, mas também uma transformação profunda na forma de consumir informação, pensar política e lidar com questões que atravessam o cotidiano. Essa mudança esteve diretamente ligada à popularização da internet e das plataformas de mídias sociais, que deixaram de ser apenas ferramentas do ambiente digital para impactar diretamente o dia a dia das pessoas.

Durante muito tempo, as plataformas de mídia digital que surgiram com a chamada internet 2.0 foram vistas como instrumentos de democratização do acesso à informação. No entanto, aquilo que parecia promissor no início do século acabou revelando prejuízos irreversíveis, impulsionados por uma lógica capitalista orientada pelo lucro. À medida que as empresas de tecnologia, proprietárias dessas mídias sociais, ganhavam espaço no cotidiano da população e se consolidavam como um fenômeno global de conexão, tornou-se inevitável que o ambiente digital passasse a ser também uma fonte de rentabilidade. Isso só foi possível por meio da lógica dos anúncios, diretamente relacionada ao aumento do engajamento dos usuários.

Para alcançar esse engajamento, plataformas como Google, Twitter, YouTube, Instagram e Facebook passaram a aprimorar constantemente seus algoritmos, desenhados para ampliar a circulação de conteúdos que geram mais interação. Em busca de cliques, curtidas e compartilhamentos, esses sistemas priorizam temas sensíveis, ligados à moral e a emoções intensas, já que a própria Inteligência Artificial (IA) identifica nesses campos um potencial maior de engajamento (Fisher, 2021). Ao longo do tempo, os algoritmos foram atualizados com o objetivo de atrair novos usuários e mantê-los o máximo possível dentro das plataformas, incentivando a permanência em ambientes onde as trocas de opiniões acontecem, em grande parte, entre pessoas com visões semelhantes.

Segundo Fisher (2021), essa busca desenfreada por audiência levou à criação de filtros-bolha e câmaras de eco, fenômenos que reforçam as crenças e preferências dos usuários ao exibir, de forma recorrente, conteúdos alinhados às suas visões já estabelecidas. O que limita o contato com perspectivas divergentes e enfraquece o debate público plural. Nesse ambiente, com pouca ou nenhuma moderação e respaldado pelo discurso de uma suposta defesa irrestrita da liberdade de expressão, discursos de ódio passaram a ganhar espaço, impactando diretamente sociedades e instituições democráticas.

Empoli (2019) observa que, ao perceberem o poder de manipulação dessas plataformas, agentes mal-intencionados aprenderam a explorar emocionalmente os usuários,

sobretudo por meio de sentimentos como a raiva. Essa estratégia foi amplamente utilizada na última década, como se viu na eleição de Donald Trump em 2016, marcada pela disseminação em massa de fake news e teorias da conspiração, entre elas o caso do *Pizzagate*[1]. No Brasil, em 2018, a eleição de Jair Bolsonaro também foi atravessada por uma avalanche de desinformação. O impacto desses mecanismos não se limitou ao processo eleitoral. Houve ataques diretos à democracia, como a invasão do Capitólio, nos Estados Unidos, em 2020, e a destruição das sedes dos Três Poderes, em Brasília, em 2023.

Os ataques escancararam as transformações sociais que ocorreram quando o algoritmo passou a mediar a relação entre a informação e o indivíduo, alterando de maneira significativa a lógica do consumo informativo. O modelo tradicional de mídia, em que a realidade era filtrada e transmitida por veículos jornalísticos, passou a dividir o protagonismo de anos. Consolidando-se uma nova configuração, caracterizada por uma realidade vivida e compartilhada diretamente pelos próprios usuários em seus perfis. Esse fenômeno se expressa de forma evidente em plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp, que pertencem à empresa de tecnologia Meta, comandada por Mark Zuckerberg. Essas três plataformas digitais foram as mais utilizadas pelos brasileiros em 2024, segundo o relatório *Data Report Brasil*[2], produzido em parceria com a *Meltwater* e a *We Are Social*.

Compreendendo a relevância da Meta no Brasil e no cenário global e levando em conta seu histórico de uso indevido de dados, como no caso da *Cambridge Analytica*, que coletou informações de 50 milhões de usuários do Facebook para interferir diretamente nas eleições norte-americanas de 2016 (Kaiser, 2019), torna-se evidente o descaso da empresa com a proteção dos dados pessoais. Nesse mesmo ano, a plataforma também foi palco da disseminação de fake news e conteúdos incendiários, agravando ainda mais sua responsabilidade. Diante desses antecedentes, era de se esperar que a empresa adotasse medidas mais cautelosas, ao menos para evitar sanções legais ou prejuízos à sua imagem. Embora tenha anunciado, ao longo dos anos seguintes, uma série de correções e ajustes paliativos, a suposta mudança de postura ruiu com o anúncio feito por Mark Zuckerberg em 7 de janeiro de 2025.

Na ocasião, o fundador do Facebook apresentou um conjunto de mudanças significativas nas plataformas da empresa. Entre elas, destaca-se o anúncio do encerramento

---

[1] Teoria da conspiração que ganhou força durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Alegava que a candidata democrata Hillary Clinton estaria envolvida em uma rede de abuso sexual infantil que operava na pizzaria Comet Ping Pong, em Washington.

[2] Link para o relatório produzido pelo *Data Report Brasil*: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 15 jun. 2025.

do programa de checagem de fatos, inicialmente previsto para ser implementado nos Estados Unidos. A proposta previa que os próprios usuários passariam a adicionar notas explicativas às publicações, substituindo o trabalho realizado por mediadores profissionais. Zuckerberg também anunciou a flexibilização de políticas consideradas sensíveis, como aquelas relacionadas a gênero e imigração, além de alterações nos filtros e critérios de moderação de conteúdo.

Nos minutos finais do vídeo, Mark Zuckerberg ainda afirmou que pretendia atuar em parceria com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, contra países que, segundo ele, estariam promovendo a censura de empresas norte-americanas. O empresário citou a América Latina como exemplo e alegou a existência de "tribunais secretos" com autoridade para determinar a remoção silenciosa de conteúdos digitais. Essas declarações, posteriormente contestadas por não apresentarem comprovação factual, foram seguidas por medidas concretas no campo das relações comerciais entre Brasil e EUA, como a imposição de uma tarifa de 50% sobre produtos brasileiros a partir de agosto de 2025.

Mas essa não foi a primeira vez que os interesses diretos das empresas de tecnologia buscaram influenciar decisões políticas no Brasil. É o que apontou a investigação comandada pela Agência Pública e pelo Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), juntamente com outros 15 veículos de comunicação. No conjunto de reportagens intitulado "*A mão invisível das Big Techs*", lançado em setembro de 2025, os jornalistas revelaram como as grandes empresas de tecnologia realizam *lobby* para influenciar leis e evitar regulamentações ao redor do mundo.

As reportagens, produzidas a partir de 2022 e lançadas em 09 de setembro de 2025, mostraram um grande esquema que vai desde a prática da chamada "porta-giratória", quando servidores públicos migram para cargos nessas empresas, até a atuação do ex-presidente Michel Temer como lobista do Google. A série registrou quase três mil ações de lobistas dessas companhias em 13 países, funcionando, em especial, para barrar legislações, como ocorreu no Brasil com o PL 2630 (PL das Fake News).

Nesse contexto, torna-se fundamental compreender como a imprensa tem realizado a cobertura sobre a atuação das *Big Techs* e quais os desdobramentos dessa prática para a sociedade. Andrade (2015) observa que os meios de comunicação, reconhecidos como um dos pilares da democracia e frequentemente descritos como o "quarto poder", desempenham um papel central na mediação entre os fatos e sua compreensão pelo público. O conceito de *platform beat* também é relevante nesse debate, pois se refere a uma nova área do jornalismo

investigativo dedicada à cobertura das plataformas, permitindo que a imprensa passe a responsabilizá-las, de certa forma, por suas ações (Napoli, 2021).

O *platform beat* configura-se como uma vertente relevante do jornalismo investigativo por monitorar e analisar empresas de tecnologia que se mostram cada vez mais poderosas e que exercem influência significativa na dinâmica social, cabendo ao jornalismo vigiá-las. Mota (2023) caracteriza o *platform beat* como:

> Uma vertente do jornalismo contemporâneo que se dedica a investigar o funcionamento das organizações de plataformas digitais e motores de busca. Essa especialização visa denunciar aspectos irregulares do funcionamento das plataformas, tais como usos ilegais ou que vão contra as regras das comunidades das redes sociais e motores de busca, os impactos e manobras dessas empresas na vida socioeconômica e as relações das plataformas com a própria indústria de mídia, incluindo o combate às chamadas fake news (Mota, 2021, p. 4).

Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo central compreender de que maneira a investigação jornalística conduzida pela *Agência Pública* e pelo *Centro Latino-Americano de Investigación Periodística* (CLIP) aborda o poder das grandes empresas de tecnologia, com ênfase no conglomerado Meta, no contexto das disputas políticas, econômicas e democráticas contemporâneas.

Como objetivos específicos, o trabalho se propõe analisar de que maneira as reportagens analisadas realizam o mapeamento das estratégias de articulação política e influência institucional atribuídas às *Big Techs* nas reportagens analisadas, bem como seus desdobramentos sobre processos decisórios, instâncias regulatórias e o funcionamento das instituições democráticas. Busca-se, ainda, examinar os sentidos construídos nos textos acerca dos impactos estruturais das plataformas digitais na esfera pública, especialmente no que se refere à indústria da comunicação, à circulação de informações e à reconfiguração das relações de poder informacional.

Para tanto, será considerado o recorte de seis reportagens da série *"A mão invisível das Big Techs"*, que destacam o papel da empresa de Zuckerberg. Em termos metodológicos, a pesquisa se concentra em uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), aplicada às reportagens que compõem a investigação transnacional "*A mão invisível das Big Tec*hs". A escolha desse método se justifica por sua capacidade de revelar sentidos implícitos nos textos jornalísticos e compreender as estratégias discursivas que constroem significados sobre o poder das plataformas digitais e seus impactos sociais e políticos.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Além desta Introdução, que apresenta o contexto geral do estudo, a justificativa do tema e os objetivos geral e específicos da pesquisa, o segundo capítulo discute as implicações econômicas, políticas e sociais das *Big Techs*, bem como o papel dos algoritmos na disseminação da desinformação. O terceiro capítulo examina a trajetória da empresa Meta, suas políticas de moderação de conteúdo e as controvérsias relacionadas ao uso de dados e à liberdade de expressão. O quarto capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados, além dos veículos jornalísticos e dos materiais selecionados para análise. Nesse mesmo capítulo, é realizada a análise do *corpus* da pesquisa, com o objetivo de responder às questões propostas e alcançar os objetivos estabelecidos, destacando de que maneira as reportagens investigativas comandadas pela Agência Pública e pelo CLIP abordam as relações de poder e os mecanismos de influência das grandes empresas de tecnologia. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, retomando as principais reflexões desenvolvidas e evidenciando as contribuições da pesquisa para o debate sobre regulação, desinformação e democracia no ambiente digital.

2 BIG TECHS E DESINFORMAÇÃO: IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS, POLÍTICAS E SOCIAIS

Nas últimas três décadas, o mundo passou por intensas transformações tecnológicas que impactaram diretamente a vida em sociedade, especialmente na forma como as pessoas se comunicam e constroem relações. Grande parte dessas mudanças foi impulsionada por empresas responsáveis pelas plataformas de mídias sociais, que ganharam força com o avanço da internet 2.0. No início do século XXI, essas ferramentas pareciam representar um avanço rumo à modernidade, à ampliação da liberdade de expressão e à descentralização da informação, rompendo com o domínio dos grandes conglomerados midiáticos. No entanto, com o passar do tempo, os efeitos colaterais desse novo modelo comunicacional tornaram-se evidentes. As plataformas passaram a influenciar diretamente Estados e provocaram consequências econômicas, políticas e sociais de grande escala.

Segundo Fisher (2021), as constantes alterações nos algoritmos, voltadas à oferta de conteúdos personalizados e ao engajamento, foram determinantes para a formação dos chamados filtros-bolha. Esses ambientes virtuais são estruturados para intensificar a participação do público e, assim, ampliar os lucros das empresas. Inseridos nessas bolhas, muitos acabam canalizando suas frustrações para inimigos simbólicos, como o Estado, o Supremo Tribunal Federal, os imigrantes ou o sistema eleitoral. Ao negligenciar deliberadamente os efeitos de suas inteligências artificiais, as corporações do setor tornaram-se cúmplices de ataques e ameaças à democracia.

2.1 PERCURSO HISTÓRICO E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Passada a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), os Estados Unidos da América (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) emergiram como as duas grandes potências mundiais, uma vez que foram os países menos enfraquecidos após o conflito bélico. Embora tenham lutado no mesmo lado durante a guerra, possuíam ideologias sociais e políticas distintas. Enquanto os EUA se organizavam sob os princípios do neoliberalismo econômico, a URSS era estruturada segundo os preceitos do socialismo soviético.

É nesse contexto que se desenrola, ao longo do século XX, a Guerra Fria. O termo foi empregado justamente porque, apesar da ausência de um confronto militar direto entre as

duas potências, o cenário internacional foi marcado por intensas tensões geopolíticas. Durante a segunda metade do século XX, sucederam-se diversos conflitos associados à disputa entre os dois blocos, como a Guerra Civil Chinesa, a Guerra da Coréia, a Guerra do Vietnã, a Revolução Cubana e a Guerra do Afeganistão. Além desse pano de fundo conflituoso, havia um temor generalizado de que o embate entre EUA e URSS pudesse resultar em uma catástrofe nuclear, já que ambos detinham tecnologias bélicas avançadas (Arbex, 1997).

No entanto, o confronto direto nunca se concretizou. Segundo Arbex (1997), a disputa se deu, sobretudo, nos campos econômico e cultural, sendo travada por meio de propagandas, músicas e produções midiáticas. Esse período também foi marcado por uma intensa corrida armamentista e por avanços significativos no desenvolvimento tecnológico, impulsionados especialmente pela disputa espacial entre as potências.

Foi nesse ambiente de inovação tecnológica que surgiu a internet. No início da década de 1970, pesquisadores da Universidade da Califórnia e da Universidade de Utah conseguiram estabelecer comunicação entre computadores por meio da rede telefônica. A experiência foi denominada ARPANET, sendo considerada a primeira rede de conexão entre computadores. Esse marco inicial possibilitou a troca de mensagens eletrônicas (e-mails) entre indivíduos localizados em diferentes regiões geográficas, dando origem ao que mais tarde se tornaria a internet como conhecemos hoje (Adabo, 2014).

Décadas depois, a internet transformou profundamente a forma como o mundo se comunica e se relaciona. Antes mesmo do surgimento da chamada versão 2.0 (O'Reilly, 2005), quando deixou de ser uma tecnologia centralizada com fins apenas científicos e militares, Escobar (1994) já apontava mudanças significativas. Segundo o autor, as novas tecnologias estavam transformando a maneira como o ser humano se relacionava, conectando-se em rede por meio de um espaço virtual e deixando para trás os moldes tradicionais de comunicação.

Ao final do século XX, emergiu o que se convencionou chamar de terceira onda tecnológica. A internet, nesse contexto, passou a ocupar papel central, impulsionada, entre outros fatores, pela necessidade de buscar fontes energéticas alternativas, preferencialmente renováveis, o que incentivou investimentos em inovação tecnológica. O mundo, então, vivenciou transformações profundas que impactaram todas as esferas da vida social (Galvão, 2018).

Com o avanço expressivo da Terceira Revolução Industrial, Galvão (2018) observa que a internet permitiu a criação de novas cadeias inter-relacionais, redesenhando as

interações econômicas, políticas e sociais, além de ampliar de forma exponencial o tráfego de informações. Essa nova configuração também modificou o conjunto de atores que operam no cenário internacional desde a segunda metade do século XX. As fronteiras passaram a adquirir novos significados, exigindo uma nova lente analítica sobre o poder, que agora assume formas inéditas, complexas e ainda em processo de investigação.

Com a virada para o século XXI, as transformações na comunicação tornaram-se ainda mais evidentes. A lógica tradicional de emissão unidirecional foi substituída por um novo modelo, descrito por Lemos e Lévy (2010) como uma dinâmica de “todos para todos”, na qual a informação circula de forma horizontal no ciberespaço. Foi nesse contexto que a sociedade passou a ter acesso a plataformas de mídias sociais com formatos mais próximos dos atuais. Segundo Ngak (2011), em 2001, Adrian Scott lançou a rede Rize, voltada à criação de conexões entre profissionais de negócios, permitindo a elaboração de perfis e a adição de contatos. No ano seguinte, em 2002, surgiu o Friendster, criado por Jonathan Abrams e Peter Chin, visando conectar amigos e facilitar encontros. Conforme o autor, o Friendster é considerado o precursor do movimento moderno das mídias sociais.

Em 2003, foi criada uma rede social voltada para a postagem de currículos online: o LinkedIn, desenvolvido por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillan. No início de 2004, surgiu o Orkut, criado pelo engenheiro turco Büyükkökten em parceria com o Google. A plataforma era estruturada por meio de comunidades e conexões com amigos. Ainda naquele ano, nasceu o Facebook, idealizado por Mark Zuckerberg. Inicialmente restrita aos estudantes da Universidade de Harvard, a rede logo se expandiu e, em 2006, seu criador levou a empresa ao Vale do Silício, na Califórnia, lançando a plataforma globalmente. Nas décadas seguintes, outras redes sociais ganharam destaque, como YouTube, Instagram, Telegram e WhatsApp (Ngak, 2011).

Entre essas plataformas, o Facebook se consolidou como uma das mais influentes, especialmente por alterar a lógica de comunicação entre empresas, políticos e o público. Sua estrutura permitiu a ampliação das conexões entre usuários e favoreceu o crescimento de grupos organizados digitalmente. No entanto, essa expansão também contribuiu para a criação de bolhas informacionais e para a disseminação de conteúdos enviesados, o que levanta questionamentos sobre seu impacto na esfera pública (Marichal, 2012).

Paralelamente, o Google inaugurou um modelo de negócios que Zuboff (2019) denomina capitalismo de vigilância, mais tarde aprimorado por plataformas como o Facebook. A intensificação da mediação tecnológica permitiu que ações cotidianas fossem registradas e transformadas em dados, utilizados comercialmente. A experiência humana

tornou-se matéria-prima, com a coleta massiva de informações pessoais sendo central para o funcionamento dessas plataformas.

Zuboff (2019) argumenta que o objetivo deixou de ser apenas compreender o comportamento humano, passando a moldá-lo em larga escala:

> Pressões da natureza competitiva provocam a mudança, na qual os processos de máquina automatizados não só conhecem nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em escala. Com tal reorientação transformando conhecimento em poder, não bastante automatizar o fluxo de informação sobre nós; a meta agora é nos automatizar. Nessa nova fase da evolução do capitalismo de vigilância, os meios de produção estão subordinados a "meios de modificação comportamental" cada vez mais complexos e abrangentes (Zuboff, 2019, p.23).

O jornalista Max Fisher (2021) investigou essa lógica e apontou um exemplo revelador a partir do trabalho da professora Renée DiResta. Em suas pesquisas, ela observou que o Facebook favorecia grupos antivacina nos resultados de recomendação, mesmo quando sua navegação inicial era voltada a conteúdos favoráveis à vacinação:

> Os grupos de pais com ideias afins em que ela entrou, embora grandes, tendiam a ser sossegados. Mas uma mãe que suspeita que existe uma imensa conspiração na medicina que faz mal a seus filhos, percebeu DiResta, pode passar horas pesquisando o assunto. Também é provável que corra atrás de aliados, compartilhando informações e coordenando ações para revidar. Para a inteligência artificial que gerência uma plataforma de mídias sociais, a conclusão é obviamente: mães interessadas em questões de saúde vão passar muito mais tempo na rede se entrarem em grupos antipáticos. Assim, promover esses grupos, por meio de qualquer método que conquiste a atenção dos usuários, impulsionará o engajamento (Fisher, 2021, p. 25).

Com algoritmos estimulando o extremismo, surgiram diversos problemas. As mídias amplificaram revoltas políticas, teorias conspiratórias e fake news. Emoções como raiva tornaram-se fontes valiosas de engajamento, manipuladas para atingir fins políticos e econômicos. Empoli (2019) destaca que compreender os códigos digitais e dominar a tecnologia passou a ser essencial para manipular esses sistemas. A busca por lucro, aliada à inteligência artificial, resultou na formação de bolhas informacionais. Nelas, usuários são expostos a conteúdos que reforçam crenças preexistentes, reduzindo o contato com ideias divergentes e ampliando discursos radicais. Fisher (2021) ressalta como a lógica algorítmica, voltada à ampliação do engajamento, prioriza conteúdos polêmicos e divisivos. O impacto desse modelo já se faz sentir em diversas áreas da vida social, como saúde pública, processos eleitorais e estabilidade institucional.

2.2 DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DOS ALGORITMOS NA RADICALIZAÇÃO DIGITAL

Em agosto de 2015, duas médicas que atuavam em hospitais públicos de Pernambuco identificaram um aumento incomum no número de recém-nascidos com microcefalia sem causa aparente. Em alguns casos, as crianças também apresentavam outras malformações congênitas. A suspeita de que havia algo fora do normal ganhou força em outubro daquele ano, quando pediatras e especialistas em neonatologia iniciaram uma investigação em maternidades que atendiam gestações de alto risco. Na ocasião, foram registrados 29 casos de internação com diagnóstico de microcefalia. Diante da gravidade da situação, a Secretaria Estadual de Saúde de Pernambuco (SES-PE) notificou formalmente o Ministério da Saúde sobre a possível ocorrência de uma epidemia, conforme relata o Caderno de Saúde Pública (2018).

Diante da emergência oficialmente reconhecida, foi constituída uma força-tarefa nacional e internacional para investigar as causas do surto. Diversas hipóteses foram levantadas, incluindo teorias infundadas que atribuíam o aumento dos casos ao uso de vacinas ou larvicidas. No entanto, pesquisadores constataram que, em 2015, especialmente no Nordeste, o Brasil havia enfrentado um surto de doença exantemática caracterizada por sintomas como erupções cutâneas precoces, febre leve ou ausente, artralgia, edemas e conjuntivite. Posteriormente, essa enfermidade foi identificada como sendo provocada pelo vírus Zika (ZIKV). Além disso, casos de síndromes neurológicas agudas em adultos também foram relatados. A partir dessas evidências, iniciaram-se os testes para confirmação da hipótese mais provável, a qual foi consolidada no início de 2016, como aponta o Caderno de Saúde Pública (2018):

> A consistência da associação, que representa a repetição dos achados em diferentes grupos populacionais, foi fundamentada com o relato de caso de microcefalia congênita e infecção pelo ZIKV em gestante que esteve em área epidêmica e séries de casos de microcefalia em recém-nascidos com relatos de provável infecção de gestante pelo ZIKV. O critério da temporalidade, ou seja, a causa precede o efeito ou evento, foi demonstrado em uma coorte de 182 gestantes com exantema e positivas para o ZIKV, em que (46%) apresentaram desfechos desfavoráveis da gestação incluídos abortos, natimortos, anormalidades em exames de imagem em nascidos vivos. (Saúde, 2018, p. 8).

Em 2016, pesquisadores realizaram um estudo espacial na cidade do Recife para compreender como as desigualdades sociais influenciaram a propagação da doença. O levantamento revelou que a população de maior poder aquisitivo foi significativamente

menos afetada. Tal constatação evidenciou que a crise sanitária impactou de forma mais severa os grupos socialmente vulneráveis, agravando desigualdades preexistentes e demonstrando como fatores econômicos e territoriais moldam os efeitos de emergências em saúde pública (Saúde, 2018).

Foi nesse cenário marcado por profundas desigualdades sociais que emergiu um novo desafio para os profissionais da saúde pública: a disseminação de teorias da conspiração e notícias falsas. Diante da escassez de informações confiáveis, da incerteza quanto à origem da doença e da ausência de tratamentos eficazes, muitas mães passaram a buscar respostas rápidas nas plataformas digitais, especialmente no Google e no YouTube. Ao realizarem buscas no Google por termos relacionados à microcefalia e ao vírus Zika, eram automaticamente direcionadas a vídeos do YouTube, apresentados de forma automática no topo das recomendações (Fisher, 2021).

Esse momento coincidiu com mudanças no algoritmo do YouTube, entre 2016 e 2017. De acordo com Fisher (2021), a plataforma passou a recomendar conteúdos de subgêneros pouco conhecidos, mesmo que o usuário nunca tivesse demonstrado interesse prévio por eles. Essa lógica de recomendação, baseada em engajamento, favoreceu a disseminação de discursos radicais e teorias infundadas. Muitas mães que buscavam ajuda para lidar com os efeitos do Zika em seus filhos acabaram expostas a vídeos conspiratórios que relacionavam o surto ao uso de vacinas, larvicidas, medicamentos vencidos, mercúrio em agulhas e outras falsas explicações, contradizendo o que era afirmado por especialistas da área da saúde.

As plataformas de mídias sociais passaram a ocupar um espaço que, até então, era marcado pela ausência de respostas claras por parte da medicina. Diante da incerteza e da angústia, especialmente entre mães em busca de soluções, os ambientes digitais tornaram-se terreno fértil para a disseminação de desinformação. Em consequência disso, muitas recorreram a práticas inadequadas, como o uso de remédios caseiros, a recusa em vacinar os filhos ou a rejeição ao uso de sondas para crianças com dificuldades alimentares.

Fisher (2021) traz uma análise sobre os impactos dessas dinâmicas, com base na pesquisa de Jonas Kaiser e Adrian Rauchfleisch, que mapearam o funcionamento da rede de recomendações do YouTube. Os pesquisadores observaram que, mesmo ao iniciar com conteúdos moderados, os usuários eram levados a canais cada vez mais radicais. Kaiser afirmou que, com o tempo, a rede se tornava mais densa e fechada, conectando canais de direita tradicional a conspiracionistas e grupos extremistas, criando o que chamou de uma nova identidade coletiva digital:

> Usuários que começavam a comentar apenas um recorte de vídeos — canais de notícias da centro-direita, digamos — passaram a comentar em canais de todo o superaglomerado. “Com o tempo, a rede ficou mais densa e mais fechada”, disse Kaiser. Conforme os usuários eram levados algoritmicamente a circular entre críticos da direita tradicional, conspiracionistas esquisitões e racistas de porão, eles começavam a tratar as páginas, antes discrepantes, como parte de uma comunidade unificada. A comunidade deles. O YouTube, Kaiser disse, havia criado uma nova “identidade coletiva” (Fisher, 2021, p. 260).

O mesmo padrão foi observado em relação aos conteúdos de saúde e bem-estar. Muitos brasileiros, ao procurarem ajuda e informação, acabavam sendo direcionados a vídeos que apresentavam explicações pseudocientíficas. Fisher (2021) relata que a equipe de Kaiser identificou uma extensa rede de canais interligados por meio do algoritmo da plataforma, onde se misturavam conteúdos médicos, terapias alternativas e até promessas de cura por cristais: “Não só apareciam, como se descobriu, mas eram promovidos. A equipe identificou uma enorme rede de canais de saúde e bem-estar conectados pelo algoritmo, que cobriam de tudo, desde laudos médicos à cura por cristais” (Fisher, 2018, p. 354).

A gravidade desse fenômeno tornou-se evidente em novembro de 2016, durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos. Naquele período, a imprensa tradicional previa uma vitória tranquila de Hillary Clinton sobre Donald Trump, com pesquisas indicando ampla vantagem para a candidata democrata. O site *Huffington Post* projetava 47,5% dos votos para Clinton, contra 42,3% para Trump. A pesquisa *Reuters/Ipsos* atribuía à democrata 90% de chances de vencer, e o *The New York Times* estimava 84%. O único veículo que apontava a vitória de Trump era o *LA Times/USC Tracking* (G1, 2016).

A eleição de Trump surpreendeu o mundo e revelou que a grande mídia havia falhado em captar os movimentos que vinham se articulando nas mídias sociais. Esse fenômeno remonta ao ano de 2008, com a eleição de Barack Obama, o primeiro presidente negro dos Estados Unidos. À época, acreditava-se que o ódio racial estaria em declínio. No entanto, naquele mesmo ano, a rede social de extrema-direita Stormfront[3] registrou seu pico de novos usuários, sinalizando que esses grupos nunca haviam desaparecido, apenas se reorganizaram nos subterrâneos das mídias digitais (Empoli, 2019).

Essa reorganização envolveu a migração para fóruns como *4chan*, *8chan* e subgrupos do *Reddit,* ambientes caracterizados pelo anonimato e pela ausência de moderação. Inicialmente, esses espaços serviram como base de apoio à candidatura de Donald Trump, reunindo usuários contrários ao “*establishment*”, que se refere às elites políticas e sociais,

[3] Site e fórum supremacista criado em 1996, considerado por anos o maior portal do tipo na internet. Deixou de existir em 2017.

defensores do anonimato na internet e opositores ao politicamente correto e à mídia tradicional (Empoli, 2019). Para esses grupos, a política institucional tornou-se o principal meio para promover suas pautas.

Com o respaldo de setores conservadores e a ampla repercussão gerada por uma mídia indignada, que frequentemente reagia aos discursos de Trump (Empoli, 2019), o então candidato ampliou sua visibilidade e consolidou uma estratégia comunicacional fundamentada no confronto direto com o "*establishment*" político e jornalístico. Nesse contexto, as plataformas de mídias sociais mostraram-se um terreno fértil para a mobilização de seus apoiadores.

Dados da Liga Antidifamação indicam que, somente em 2016, foram publicados mais de 2,6 milhões de tweets com conteúdo antissemita, muitos deles direcionados a opositores de Trump, com foco especial nos jornalistas (Assossiaçao Brasileira de Imprensa, 2016). Esses ataques sistemáticos contribuíram para a criação de um ambiente hostil aos meios de comunicação, fortalecendo ainda mais a base eleitoral do candidato, formada por grupos passaram a enxergar a imprensa tradicional como um inimigo a ser combatido.

Em 2016, o Dicionário Oxford escolheu a expressão "pós-verdade" como palavra do ano, principalmente em razão do triunfo de Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos e da vitória do referendo que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit). O termo é definido como "circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menor influência na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal" (Santaella, 2019, p. 7).

Embora não seja um conceito novo, a expressão ganhou força e passou a ser amplamente discutida a partir desse momento. Santaella (2019) identifica que essa cultura se estrutura por meio de dois processos principais. O primeiro está relacionado ao isolamento dos usuários em bolhas informacionais, que os mantém fechados a novas ideias, temas e informações, especialmente no âmbito político, o que contribui para uma visão parcial da realidade. O segundo refere-se à disseminação de notícias falsas, que influenciam a forma como os indivíduos tomam decisões.

Na cultura da pós-verdade, embora o advento da internet tenha facilitado o acesso à informação, verdadeira ou não, observa-se um crescente desinteresse pela veracidade dos fatos. A eleição de Trump representa um marco nesse cenário, pois as *fake news* passaram a circular com intensidade crescente. Um dos primeiros e mais notórios exemplos foi o "*Pizzagate*", considerado o primeiro grande boato associado à campanha do republicano.

Essa teoria conspiratória, conforme investigação do jornal *The New York Times*, teve origem em redes como *4chan*, *8chan*, Reddit e Twitter. Usuários alegavam ter descoberto uma rede de abuso sexual infantil envolvendo membros do Partido Democrata, com Hillary Clinton apontada como uma das líderes. A conspiração surgiu a partir do vazamento de e-mails no site WikiLeaks, pertencentes a John Podesta, chefe da campanha de Clinton. Algumas mensagens tratavam de culinária e receitas, mas foram interpretadas de forma conspiratória como códigos secretos relacionados a abusos sexuais.

O que inicialmente parecia uma alucinação coletiva de indivíduos imersos em fóruns com histórico problemático foi amplificado pelas mídias sociais mais populares dos Estados Unidos. Usuários do Facebook tiveram acesso a capturas de tela do *4chan* que descreviam supostos horrores ocorridos na pizzaria *Comet Ping Pong*, apontada como local onde ocorreriam rituais de abuso infantil. Ao buscarem informações sobre o caso, os internautas eram direcionados a conteúdos falsos promovidos por algoritmos: o Google encaminhava a vídeos no YouTube que afirmavam a veracidade da conspiração, enquanto o Facebook sugeria grupos de discussão relacionados ao *Pizzagate.* Esse impulsionamento teve impacto direto nas eleições. Conforme Fisher (2021), uma parcela significativa dos americanos chegou a acreditar, de alguma forma, nas informações falsas que viralizaram:

> "Em questão de um mês, 14% dos apoiadores de Trump acreditavam na afirmação "Hillary Clinton está vinculada a uma rede de abuso sexual infantil que funciona em uma pizzaria de Washington". Quando outra pesquisa testou uma versão mais suave — "E-mails vazados da campanha de Clinton falam em pedofilia e tráfico de pessoas" —, a aceitação entre eleitores de Trump subiu para 46%" (Fisher, 2021, p. 173).

Além da avalanche de fake news que tomou conta das mídias durante a campanha eleitoral, essas plataformas também foram utilizadas por agências russas para influenciar o resultado das eleições daquele ano. Um relatório divulgado em 2017 pelo jornal *Intercept Brasil,* elaborado pelo Projeto de Propaganda Computacional da Universidade de Oxford em parceria com a empresa de análise de redes sociais Graphika, a pedido do Comitê de Inteligência do Senado dos Estados Unidos, revelou essa interferência.

De acordo com o documento, agentes ligados à *Internet Research Agency*, da Rússia, utilizaram as mídias sociais para disseminar vídeos, imagens e textos com apelo moral direcionados a eleitores conservadores, explorando temas como o porte de armas e a imigração ilegal. Para o público negro, tradicionalmente fora da base eleitoral de Donald Trump, foram enviadas mensagens visando deslegitimar o processo eleitoral. A mesma estratégia foi aplicada a outros grupos específicos, como latinos, muçulmanos, cristãos,

homossexuais e veteranos de guerra, sempre com conteúdos emocionalmente carregados, cujo objetivo era provocar divisões e favorecer o candidato republicano.

A tática baseava-se na propagação de mensagens com forte apelo moral e emocional, capazes de gerar alto engajamento nas redes. Essa prática, conforme analisa Fisher (2021), evidencia a negligência das plataformas digitais diante da manipulação informacional promovida em larga escala:

> O entendimento da cultura norte-americana e seu idioma por parte dos russos parecia irregular, seus métodos eram bruscos, suas iniciativas tinham recursos modestos. Seguindo tentativas e erros, eles não haviam inventado as regras do jogo, mas sim as descoberto e codificado em algoritmos e estímulos das plataformas sociais. Era razoável crer que outros iam encontrar a mesma estratégia, se não por outro motivo, para ganhar as recompensas que as plataformas davam por manter o engajamento das pessoas (Fisher, 2021, p. 193).

A partir da análise de Fisher (2021), evidencia-se que os algoritmos desenvolvidos pelas empresas de tecnologia responsáveis pelas plataformas de mídias sociais passaram a interferir diretamente na dinâmica dos Estados. Bastou que indivíduos mal-intencionados compreendessem como esses códigos operavam para explorá-los em benefício próprio. Essa lógica também se manifestou no Brasil, tornando-se especialmente visível a partir de 2018. Se nos Estados Unidos essa dinâmica impactou diretamente o cenário eleitoral, no Brasil os efeitos seriam igualmente intensos nos anos seguintes.

2.3 A CONSTRUÇÃO DE UM MITO: DESINFORMAÇÃO E O PAPEL DOS ALGORITMOS DAS BIG TECHS NA DEMOCRACIA BRASILEIRA

Dois anos após a eleição e vitória de Donald Trump, outro candidato com trajetória controversa e sem o favoritismo inicial ascendeu à presidência, desta vez no Brasil. Trata-se de Jair Messias Bolsonaro, ex-militar reformado do Exército que, embora já ocupasse cargos políticos, ainda não era amplamente conhecido no cenário nacional (Romancini e Gennari, 2023).

Até 2018, Bolsonaro havia sido eleito sete vezes como deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro e, anteriormente, como vereador na cidade do Rio. Sua carreira política começou na década de 1980, após ter sido desligado do Exército por insubordinação. Durante seus mandatos na Câmara dos Deputados, acumulou uma série de episódios controversos e declarações polêmicas. Em 1993, defendeu o fechamento do Congresso Nacional e a retomada do regime militar; no ano seguinte, afirmou no plenário que preferia “sobreviver no

regime militar a morrer nesta democracia". Já em 1998, manifestou apoio à pena de morte, prisão perpétua, regime de trabalhos forçados para condenados e à redução da maioridade penal. Em 1999, declarou que a ditadura instaurada em 1964 deveria ter executado 30 mil pessoas, incluindo o então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Ao longo de sua trajetória, também colecionou falas ofensivas, especialmente dirigidas a mulheres. Em 2002, durante uma discussão com a deputada Maria do Rosário, afirmou que não a estupraria porque ela "não merecia", frase que voltou a repetir publicamente em 2014. Em 2016, ao votar a favor do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, que havia sido presa e torturada durante o regime militar, prestou homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, reconhecido como um dos principais responsáveis por torturas naquele período. Bolsonaro o descreveu como alguém que causava temor à ex-presidenta.

Além dessas manifestações, também direcionou ataques a diversos grupos historicamente marginalizados, como pessoas LGBTQIA+, indígenas e a populações negras. Ainda assim, em 2014, obteve mais de 464 mil votos em sua reeleição para a Câmara dos Deputados (Tribunal Superior Eleitoral, 2014). Nesse período, passou a ganhar cada vez mais visibilidade nas redes sociais, impulsionado por uma onda de sentimento antipetista e pelo discurso de combate à corrupção, fortalecido pelas revelações da Operação Lava Jato. Mesmo sem contar com o apoio de partidos tradicionais ou com grande estrutura política, conseguiu consolidar sua candidatura à presidência com base no engajamento digital e na retórica de ruptura com o sistema político estabelecido.

O fenômeno já observado nas eleições presidenciais dos Estados Unidos também se manifestou de forma marcante no Brasil em 2018, especialmente no pleito para o Poder Executivo. Pela primeira vez, a realidade representada pelos veículos da mídia tradicional começou a perder espaço para narrativas construídas e compartilhadas diretamente nas plataformas de mídias sociais, baseadas em experiências pessoais, interpretações subjetivas e apelos emocionais.

Naquele ano, Jair Bolsonaro era um dos candidatos com menor tempo de exposição na televisão. Enquanto a coligação de Geraldo Alckmin (PSDB) dispunha de 5 minutos e 32 segundos por bloco e Fernando Haddad (PT) contava com 2 minutos e 23 segundos, Bolsonaro teve apenas 8 segundos de tempo disponível (Tribunal Superior Eleitoral, 2018). Perante esse panorama, as plataformas de mídias sociais tornaram-se seu principal meio de comunicação com o eleitorado, assumindo papel central na divulgação de sua imagem, propostas e discursos (Da Silva, 2019).

Segundo Da Silva (2019), essa estratégia representou uma mudança significativa na forma como o público passou a se relacionar com as campanhas políticas. O conteúdo veiculado nas plataformas digitais permitia uma comunicação direta, contínua e emocionalmente engajada, substituindo a mediação dos grandes veículos de imprensa e ampliando a sensação de proximidade entre candidato e eleitor. As redes não apenas compensaram o tempo reduzido na televisão, como também redefiniram o modelo tradicional de campanha, priorizando a viralização, o engajamento e a criação de comunidades de apoio em torno de discursos simplificados e polarizadores. Nessa lógica, atores políticos passaram a não depender mais da mídia tradicional para construir sua imagem pública e manter conexão com seus eleitores (Stromer-Galley, 2014).

É nesse contexto que Bolsonaro ganha força utilizando-se das mídias sociais, em especial Facebook, YouTube e Twitter, além dos serviços de mensagens instantâneas para dispositivos móveis, como o WhatsApp. Esse período coincide com um momento de instabilidade política no país, especialmente após as Jornadas de Junho de 2013, quando manifestantes tomaram as ruas das principais cidades brasileiras exigindo melhorias nos serviços públicos, o fim do aumento das tarifas de transporte coletivo e protestando contra os gastos com a Copa do Mundo de 2014. A descrença nas instituições se aprofundou nos anos seguintes, contribuindo para um ambiente propício à ascensão de discursos *antiestablishment.* Em 2014, o Congresso Nacional passou a contar com a maior bancada conservadora desde a ditadura militar, conforme apontado pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP). Esse avanço conservador, somado ao uso estratégico das plataformas digitais, foi determinante para a consolidação de uma nova dinâmica eleitoral no país, marcada pela desintermediação comunicacional e pelo apelo direto às emoções dos eleitores.

Segundo Cioccari e Persichetti (2019), Jair Bolsonaro consolidou-se como figura política a partir de um discurso que vai além do conservadorismo tradicional, resgatando elementos característicos de um nacionalismo clássico do século XX, inspirado no integralismo brasileiro. Esse discurso é sustentado por atitudes reacionárias, valores ultraconservadores e por uma visão de país centrada na defesa da soberania e na rejeição à influência externa. De acordo com as autoras, tal ideologia se caracteriza por "autodeterminação dos povos, prevenção em relação à ingerência e penetração nociva de elementos estrangeiros perniciosos, revalorização constante da liberdade, sob o aspecto econômico e superação do subdesenvolvimento" (Cioccari e Persichetti, 2019, p. 5). Assim, Bolsonaro se sustenta na imagem de um nacionalista conservador, com forte apelo identitário, moral e religioso.

Em 2016, ano do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, Bolsonaro já se posicionava publicamente como pré-candidato à presidência da República. Nesse momento, seu principal canal de comunicação com o público passou a ser as plataformas de mídias sociais, e não mais a tribuna da Câmara dos Deputados. Os dados reforçam essa mudança: em 2015, o parlamentar realizou 75 pronunciamentos na tribuna; em 2016, esse número caiu para 48; em 2017, foram apenas 21, e em 2018, ano de sua eleição e último mandato como deputado, proferiu apenas 04 discursos (Cioccari e Persichetti, 2019). Paralelamente, era nas plataformas que Bolsonaro concentrava suas estratégias de campanha, alinhadas a valores nacionalistas, cristãos e familiares.

Às vésperas das eleições de 2018, Bolsonaro já figurava como o candidato com maior número de seguidores nas principais mídias sociais: 2,6 milhões no Instagram, 6,1 milhões no Facebook e 1,4 milhão no Twitter. De acordo com Goldstein (2019), foi no Facebook que sua agenda alternativa se consolidou. A plataforma se tornou um espaço central para a viralização de conteúdos sobre segurança pública, imigração venezuelana, críticas ao feminismo, ataques à esquerda, visão religiosa da política e ofensas à mídia tradicional. Essas postagens obtinham alto engajamento, justamente por abordarem temas de forte apelo emocional, favorecidos pelo algoritmo da rede (Fisher, 2021).

O WhatsApp também desempenhou papel central na campanha eleitoral. Em 2019, durante uma palestra no Festival Gabo, o gerente de Políticas Públicas e Eleições Globais do aplicativo, Ben Supple, reconheceu publicamente que houve violações durante o processo eleitoral brasileiro de 2018, que beneficiaram diretamente o então candidato Jair Bolsonaro. Segundo ele, “na eleição brasileira do ano passado, houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas” (El País, 2019, online).

Investigações conduzidas por Mello (2019) revelaram que grupos empresariais financiaram disparos em massa visando prejudicar a candidatura de Fernando Haddad. As mensagens, na sua maioria, tinham teor difamatório ou conteúdo falso, contribuindo significativamente para moldar a opinião pública por meio da desinformação.

A utilização do medo como estratégia discursiva também se destacou nesse processo. De acordo com Chagas, Modesto e Magalhães (2019), esse sentimento foi um dos principais recursos retóricos mobilizados para influenciar o comportamento eleitoral, sustentando uma narrativa de ameaça constante associada ao partido adversário. Ao lado disso, a atuação coordenada nas mídias sociais foi essencial para consolidar esse tipo de narrativa. Pesquisa de Piaia e Alves (2020), que investigou grupos de apoio a Jair Bolsonaro no WhatsApp,

identificou práticas articuladas de campanha que se estendiam também a outras plataformas, como YouTube e Facebook. A circulação de conteúdos ocorria de forma sincronizada, o que demonstra como as mídias sociais se tornaram centrais na mobilização de eleitores e na consolidação de um discurso político fortemente polarizado.

A atuação de Jair Bolsonaro no YouTube, por sua vez, antecedeu o período eleitoral. A plataforma foi um dos primeiros espaços em que o então deputado federal ganhou notoriedade e fortaleceu sua base de apoio. Em 2016, em meio à intensificação da polarização política no país e à recente implementação de um sistema de inteligência artificial voltado ao aprendizado profundo, o YouTube passou a perseguir a meta de alcançar um bilhão de horas assistidas. Nesse cenário, vídeos produzidos por figuras como Kim Kataguiri, deputado federal e cofundador do Movimento Brasil Livre, e Nando Moura, influenciador vinculado ao discurso conservador, começaram a se popularizar por meio das recomendações automáticas da plataforma. Esses conteúdos contribuíram diretamente para a introdução e legitimação da imagem de Bolsonaro entre os usuários (Fisher, 2019).

Segundo Fisher (2021), o YouTube não apenas reunia indivíduos com visões semelhantes, mas atuava ativamente na radicalização de seus posicionamentos. O autor destaca que:

> A plataforma não estava refletindo tendências do mundo real. Estava criando seu próprio mundo. Mas Almeida fez outra descoberta, que indicava, de uma maneira que outros pesquisadores só haviam conseguido sugerir, que não só o YouTube estava orientando o interesse do brasileiro por vídeos alinhados com Bolsonaro, mas mudando o posicionamento político do usuário. A guinada para a direita da plataforma começara com o número de visualizações. Canais que elogiavam Bolsonaro ou usavam palavras-chave de extrema direita tinham picos de visualização - graças ao algoritmo, supõe-se. Depois disso, os comentários também tendiam para a direita, o que sugeria que era o YouTube que estava atraindo usuários para o bolsonarismo, e não o contrário (Fisher, 2021, p. 341).

Dessa forma, evidencia-se que a influência das *big techs* norte-americanas sobre o cenário político brasileiro começou antes mesmo de grande parte da população ter plena consciência de quem era Jair Messias Bolsonaro e de como seu discurso se estruturava. Em 2018, ele foi eleito presidente da República com 57,8 milhões de votos (TSE, 2018), resultado de uma campanha fortemente impulsionada pelas plataformas digitais.

Durante seu mandato (2019-2023), o então presidente manteve o mesmo tom adotado na campanha eleitoral, promovendo uma retórica de confronto que apresentava a política como uma disputa entre “nós e eles”. Essa construção simbólica reforçava o sentimento de polarização e fortalecia sua base mais fiel. Para sustentar esse posicionamento, recorreu a

discursos marcados por inverdades e acusações infundadas que atingiram desde a ciência, como no caso da pandemia de COVID-19, até instituições democráticas, a exemplo do Supremo Tribunal Federal.

Ao longo dos quatro anos de governo, as declarações enganosas se tornaram recorrentes. De acordo com levantamento do *Aos Fatos* (2019), foram registradas 6.676 afirmações falsas ou distorcidas. Dentre elas, 2.511 estavam relacionadas à pandemia, 1.212 à economia e 354 ao meio ambiente. Outros temas também foram alvo de desinformação, como eleições, corrupção, educação, Congresso Nacional, povos indígenas, comunidades quilombolas, equipe ministerial e ideologia. Esse tipo de conteúdo torna-se especialmente nocivo à democracia ao se considerar que, segundo pesquisa do Instituto Ipsos (2018), 62% dos brasileiros já repassaram notícias falsas.

Albuquerque *et al*. (2024) explicam que esse tipo de comunicação se insere no que chamam de "comunicação de submundo". Trata-se de uma lógica discursiva que opera com base no funcionamento das mídias sociais, priorizando o engajamento acima da veracidade, com destaque para o sensacionalismo, o apelo emocional e os títulos provocativos. Nesse ambiente, o conteúdo que mais circula não é o mais confiável, mas aquele que gera maior impacto emocional.

Segundo os autores, essa comunicação caracteriza-se pelo "espalhamento multimidiático irrestrito, posto que tem a ver com movimentos e mudanças contínuos" (Albuquerque *et al*., 2024). O funcionamento dos algoritmos e o uso de robôs programados para manter o fluxo constante de conteúdos nas timelines contribuem para essa dinâmica, cujo objetivo não é fomentar o debate público qualificado, mas disseminar mensagens que reforcem crenças e narrativas específicas, ainda que desconectadas da realidade.

Esse modelo comunicacional representa uma ameaça às instituições democráticas, sobretudo quando se leva em conta o contexto das eleições de 2018, em que empresas financiaram disparos em massa no WhatsApp para influenciar o resultado eleitoral (Mello, 2019). Para os autores, esse cenário, sustentado por uma noção distorcida de liberdade de expressão e pela frequente violação de normas institucionais, abriu espaço para práticas associadas ao neofascismo. Essa lógica foi estruturada, principalmente, por duas estratégias: o falseamento da propaganda e a incorporação de elementos coloniais às relações públicas. O falseamento refere-se à camuflagem ideológica, com a recusa explícita da identidade neofascista, apesar das ações políticas indicarem essa direção. Já os traços coloniais aparecem na mobilização simbólica de um discurso moral conservador, que busca reafirmar a superioridade de determinados grupos sociais sobre outros.

As declarações presidenciais se encaixam no modelo de “comunicação de submundo”, em que o engajamento se sobrepõe ao compromisso com a verdade. Essa lógica, voltada à propagação e não à verificação, se articula com o que Cesarino (2022) identifica como uma tentativa deliberada de transformar a política do ódio em método de ação. O objetivo, segundo o autor, é a criação de um sentimento coletivo de pertencimento, onde as convicções do grupo são constantemente validadas como justas e legítimas, mesmo diante de contradições com a realidade.

Durante todo o período em que esteve à frente do Executivo, o ex-presidente e seus apoiadores sustentaram um discurso que fomentava um clima de tensão permanente, traduzido na ideia de que o país estava em guerra. Essa retórica teve consequências diretas: após a derrota no segundo turno das eleições presidenciais de 30 de outubro de 2022, quando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) saiu vitorioso, o ambiente se tornou propício à violência política. Como apontam Steinmetz e Albuquerque (2022), o discurso radicalizado incentivou atos extremos que vieram a se concretizar no período pós-eleitoral.

Logo após a vitória de Lula nas eleições de 2022, teve início uma mobilização entre opositores inconformados com o resultado das urnas. Grupos passaram a ocupar rodovias e ruas em diferentes regiões do país, clamando por uma “intervenção militar federal” e exigindo a anulação do pleito, sob a alegação infundada de fraude eleitoral. As manifestações, cada vez mais radicalizadas, direcionaram-se contra instituições democráticas, como o Supremo Tribunal Federal (STF), o ministro Alexandre de Moraes e o próprio presidente eleito (Pinto e Santos, 2023). Esse movimento ganhou novo fôlego após um discurso em que o então chefe do Executivo, ao reconhecer a derrota, validou de forma indireta os protestos:

> Quero começar agradecendo os 58 milhões de brasileiros que votaram em mim no último dia 30 de outubro. Os atuais movimentos populares são fruto de indignação e sentimento de injustiça de como se deu o processo eleitoral. As manifestações pacíficas sempre serão bem-vindas, mas os nossos métodos não podem ser os da esquerda, que sempre prejudicaram a população, como invasão de propriedade, destruição de patrimônio e cerceamento do direito de ir e vir (Bolsonaro, 2023, online).

Com o passar dos dias, mesmo após a posse do novo presidente, os protestos persistiram e passaram a se concentrar em frente a quartéis e comandos militares. Em 6 de janeiro de 2023, por exemplo, cerca de 200 manifestantes estavam reunidos diante do Quartel-General do Exército, em Brasília (Pinto e Santos, 2023). As autoras destacam que a intensificação dos atos ocorreu entre os dias 7 e 8 de janeiro, período em que aproximadamente 105 ônibus chegaram à capital federal, transportando cerca de 4 mil

pessoas, conforme dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Por volta das 14h do dia 8, os grupos iniciaram uma marcha em direção à Praça dos Três Poderes.

Cerca de uma hora depois, as primeiras barreiras policiais foram rompidas e iniciou-se a invasão do Congresso Nacional. Em sequência, outros grupos adentraram o Palácio do Planalto, promovendo vandalismo e depredação de patrimônio público. Por volta das 16h, o Supremo Tribunal Federal também foi invadido e sofreu grande destruição. A situação só foi contida às 17h30. Ao final do dia, 2.151 pessoas foram presas e 41 mandados de prisão foram expedidos contra suspeitos de financiar os atos. O prejuízo material foi estimado em 20 milhões de reais (Pinto e Santos, 2023).

A tentativa de golpe no Brasil guarda semelhanças com a invasão ao Capitólio dos Estados Unidos, ocorrida em 6 de janeiro de 2021. Naquele episódio, apoiadores de Donald Trump, que também recusavam o resultado das urnas, invadiram o Congresso americano durante a certificação dos votos do Colégio Eleitoral. Objetos foram destruídos, cinco pessoas morreram, incluindo um policial, e mais de 140 agentes de segurança ficaram feridos.

Fisher (2021) observa que os atos em Washington foram marcados por uma dimensão performática, amplamente impulsionada pelas redes sociais. Segundo ele:

> Em praticamente todas as fotos do cerco ao Capitólio, você vai ver desordeiros brandindo celulares. Eles estão tuitando, instagramando, fazendo lives no Facebook e no YouTube. Era, tal como os tiros em Christchurch no ano anterior ou os assassinatos dos incels dois anos antes, uma performance, realizada para e nas mídias sociais. Tanto era produto das redes que muitos dos participantes não viam distinção entre suas vidas online e a insurreição no mundo real que estavam cometendo como extensão das identidades moldadas por aquelas plataformas. (Fisher, 2021, p. 404).

Fenômeno semelhante foi observado nos atos de 8 de janeiro em Brasília. Muitos participantes transmitiram ao vivo a invasão e utilizaram as redes para registrar e divulgar seus posicionamentos, reafirmando suas convicções ideológicas enquanto cometiam crimes (Pinto e Santos, 2023). As principais plataformas utilizadas foram o YouTube e o Facebook, mas o Telegram se destacou como ambiente privilegiado de articulação, em razão de sua estrutura de grupos e canais com baixa moderação e grande capacidade de difusão.

Após a invasão do Capitólio, empresas como Meta, Twitter e Google passaram a adotar medidas para conter, ainda que de forma limitada, a disseminação de conteúdos extremistas. Com isso, grupos da extrema-direita começaram a migrar para plataformas mais permissivas, como o próprio Telegram. Esse deslocamento favoreceu o surgimento de novas dinâmicas comunicacionais no ecossistema da desinformação, caracterizadas pela produção contínua de conteúdo conspiratório, narrativas de resistência simbólica e construção de

identidades políticas performáticas (Nascimento *et al.*, 2022). Nessas novas arenas digitais, o engajamento se sobrepõe ao debate racional, e a radicalização encontra terreno fértil para prosperar.

Apesar de o Telegram, assim como o WhatsApp, ser um aplicativo de mensagens privadas com criptografia, ambos seguem sendo utilizados para a formação de bolhas informacionais que favorecem a disseminação de conteúdos desinformativos (Chagas, 2021). Isso ocorre, principalmente, por meio do compartilhamento de links em grupos fechados, que funcionam como laboratórios de teste para medir a repercussão das informações. Inicialmente, circulam conteúdos provenientes de outras redes, como o YouTube, que ainda não foram amplamente divulgados. A partir da recepção desses materiais, os que apresentam maior potencial de engajamento passam a ser replicados em outros grupos, voltados a públicos mais segmentados.

Nesse contexto, Calza (2024) realizou um estudo sobre o comportamento de grupos bolsonaristas no WhatsApp e no Telegram durante o período eleitoral e no pós-eleição. A autora observou o disparo de mensagens que propunham "soluções" para reverter o que era considerado, dentro desses grupos, como um resultado fraudulento das urnas. As mensagens continham apelos motivacionais, convocando o engajamento em ações virtuais e presenciais, com orientações detalhadas sobre datas, locais, horários e etapas a serem seguidas. Segundo a pesquisadora, essa dinâmica discursiva, aliada à construção prévia de desconfiança em relação à legitimidade do processo eleitoral, contribuiu diretamente para os atos golpistas do dia 8 de janeiro de 2023:

> O uso intensivo do enquadramento prognóstico no pós-eleição, associado ao motivacional, apontando para a solução de ir para os quartéis e lá permanecer até que alguma ação inespecífica tomasse contorno em um momento futuro inespecífico, parece corresponder à mobilização que ocorreu de fato nas ruas. Foram pelo menos dois meses de manifestação concentrada em diversos acampamentos em frente aos quartéis generais de várias cidades, até que o chamado final para a concentração no quartel-general de Brasília e a conseguinte invasão das sedes dos três poderes acontecessem (Calza, 2024, p. 82).

Para além da atuação de seus apoiadores, Jair Messias Bolsonaro também teve papel central na incitação aos atos golpistas, sobretudo por meio do uso estratégico dos meios de comunicação digitais. A recorrente disseminação de desinformação e os ataques sistemáticos à credibilidade do sistema eleitoral brasileiro, intensificados a partir de 2020, contribuíram para alimentar um clima de instabilidade institucional. Em decorrência desse comportamento, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) condenou o ex-presidente à inelegibilidade por oito anos,

em 2023, reconhecendo o uso indevido dos meios de comunicação e a gravidade das acusações infundadas contra as urnas eletrônicas (TSE, 2023).

Empoli (2019) argumenta que os empresários do Vale do Silício transformaram a maneira de se fazer política em escala global. Essa mudança impactou diretamente os movimentos sociais, as lutas por direitos humanos e o funcionamento das democracias. Políticos populistas passaram a compreender os códigos e algoritmos das plataformas de mídias sociais e, assim como essas plataformas, basearam sua atuação em métricas de engajamento, como curtidas e compartilhamentos. Com isso, sustentaram discursos capazes de capturar tanto as aspirações quanto os medos da população. Em um cenário no qual os cidadãos foram treinados a buscar respostas imediatas por meio de plataformas como o Google, tornou-se natural que se esperasse da política a mesma lógica de rapidez e simplificação.

Outro fator determinante para a radicalização de usuários nas plataformas digitais, segundo o autor, é a raiva. Isolados em seus quartos, diante das telas, indivíduos infelizes e frustrados encontram em sites conspiratórios explicações simplificadas para suas condições de vida. Esses espaços oferecem narrativas que transferem a culpa para terceiros e prometem soluções fáceis para o fracasso pessoal. Essa lógica desperta um desejo crescente de participação política, em que os sujeitos deixam de querer apenas observar a cena pública e passam a exigir um papel ativo dentro dela (Empoli, 2019).

Nesse novo ambiente político-midiático, extremistas compartilham o mesmo espaço digital, mesmo sem convergência ideológica. Isso ocorre porque as plataformas, a partir do uso de inteligência artificial, personalizam o conteúdo político com base no perfil de cada usuário. Como resultado, mensagens contraditórias coexistem em uma mesma esfera informacional sem se confrontarem ou gerarem conflitos perceptíveis entre seus destinatários. Para Da Empoli (2019), essa dinâmica provocou uma transformação profunda nos processos eleitorais ao redor do mundo:

> A ciência dos físicos de dados permite que campanhas contraditórias coexistam em paz, sem nunca se encontrarem, até o momento do voto. No novo mundo, portanto, a política é centrífuga. Não se trata mais de unir eleitores em torno do denominador comum, mas, ao contrário, de inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los – mesmo à revelia deles. As inevitáveis contradições contidas nas mensagens enviadas a uns e a outros continuarão, de qualquer forma, invisíveis aos olhos das mídias e do público geral (Da empoli, 2019, p. 91).

Embora as mídias sociais sejam um fator central na conversão e mobilização de indivíduos radicalizados, outro elemento crucial para o avanço da extrema-direita em países

como o Brasil e os Estados Unidos é a percepção de ameaça ao status. Fisher (2021) define essa ameaça como o sentimento de perda de poder vivenciado por grupos historicamente privilegiados, especialmente homens brancos de classe média, diante do avanço de direitos para minorias e da emergência de novas normas sociais. Movidos por uma nostalgia de tempos em que dominavam os espaços públicos e institucionais, muitos desses indivíduos passam a enxergar o outro como inimigo, recorrendo a boatos e mentiras para desumanizá-lo. Esse sentimento, segundo o autor, "é uma espécie de mecanismo de defesa coletivo para preservar o domínio. Em linhas gerais, é algo inconsciente, quase animalista, e por isso facilmente manipulado por líderes oportunistas ou por algoritmos em busca de lucro" (Fisher, 2021, p. 231).

Mesmo que os privilégios estruturais permaneçam, muitos desses sujeitos passaram a sentir que perderam espaço social e político. Enquanto alguns conseguiram se adaptar à nova realidade, outros reagiram com ressentimento, buscando culpados para justificar seu desconforto. As mídias digitais, nesse processo, não apenas amplificaram essas vozes como também fortaleceram seus discursos. Fisher (2021), ao citar o pesquisador J. M. Berger, utiliza o conceito de "crise-solução" para explicar essa dinâmica:

> Crise-solução: existe uma crise, o exogrupo é o responsável, seu endogrupo oferece a solução. Se essa noção de conflito crescer demais, pode chegar ao ponto da radicalização, no qual você vê o exogrupo como ameaça imutável sobre a qual só se aceita a vitória total. "A escala da crise fica mais extrema e a solução prescrita fica mais violenta", escreveu Berger, até que destruir o exogrupo se torna o cerne da identidade em comum do endogrupo. "A geração atual de plataformas sociais", complementou, "acelera a polarização e o extremismo para uma minoria significativa", o que habilita e incentiva exatamente esse ciclo (Fisher, 2021, p. 267).

Diante das análises de Fisher (2021), é possível compreender que, embora o extremismo e os discursos de ódio não sejam fenômenos recentes, as plataformas digitais, especialmente aquelas desenvolvidas nos Estados Unidos, tiveram papel central na amplificação dessas ideias. Seus algoritmos, apropriados por políticos populistas, reuniram usuários em "bolhas" que reforçaram discursos radicais, impulsionaram desinformação e resultaram em impactos profundos e, em muitos casos, irreversíveis para as democracias contemporâneas.

A discussão apresentada ao longo deste capítulo evidencia que os impactos das *Big Techs* sobre a democracia não são abstratos, mas resultam de escolhas empresariais concretas e de modelos de negócio específicos. Entre as empresas que concentram maior poder nesse cenário, a Meta ocupa posição central. Por essa razão, o capítulo seguinte volta-se à trajetória

da companhia, às suas políticas de moderação e aos efeitos sociais e políticos produzidos por seu modelo algorítmico.

3 O IMPÉRIO DA META: TRAJETÓRIA, POLÍTICAS DE MODERAÇÃO, ALGORITMOS E SEUS EFEITOS

O mundo passou por transformações profundas impulsionadas pelas grandes empresas de tecnologia, cujas inovações impactaram diretamente as sociedades e os Estados. Entre essas corporações, destaca-se a Meta, responsável por alterar de forma significativa a maneira como as pessoas consomem informação e como o lucro passou a ser obtido a partir da publicidade e do engajamento digital. Entretanto, o crescimento desse império trouxe custos expressivos, que se refletiram em prejuízos às democracias, perdas de vidas humanas e impactos na saúde mental de milhões de usuários ao redor do mundo.

Este capítulo apresenta uma revisão bibliográfica que busca compreender o papel do Facebook e, posteriormente, de toda a estrutura corporativa da Meta na formação desse novo cenário comunicacional. São abordados aspectos históricos da plataforma, bem como as consequências e as polêmicas que envolveram sua atuação global.

Como base principal, utiliza-se a tese "*As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias*", de Willian Fernandes Araújo, que examina textos produzidos ao longo de uma década, analisando as transformações dos algoritmos de recomendação e a busca constante pelo aumento do engajamento. De forma complementar, o livro "*Uma verdade incômoda: os bastidores do Facebook e sua batalha pela hegemonia*", de Sheera Frenkel e Cecilia Kang, contribui para o entendimento da trajetória da empresa, revelando que seus diretores sempre tiveram consciência dos riscos e das consequências das decisões tomadas, contrariando a narrativa de que o algoritmo teria saído do controle.

Além disso, o capítulo discute a necessidade de regulamentações específicas para o setor digital e analisa as razões que levam as grandes empresas de tecnologia a se posicionarem contra essas medidas, evidenciando os interesses econômicos e políticos que sustentam sua resistência.

3.1 A FORMAÇÃO DE UM IMPÉRIO DIGITAL SOB CONTROVÉRSIAS

Em 28 de outubro de 2003, Mark Zuckerberg, estudante de psicologia em Harvard, junto com os colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, lançou o site Facemash. A proposta inicial era simples: permitir que os alunos de Harvard votassem nas colegas de classe para determinar quem era mais atraente, com duas fotos sendo exibidas lado

a lado. O site rapidamente se tornou popular, alcançando mais de 20.000 visualizações nas primeiras 4 horas (Correia; Moreira, 2014).

Contudo, como apontam Frenkel e Kang (2021), o sucesso inicial foi interrompido devido a acusações de violação de privacidade. Grupos como a associação cultural pan-latina Fuerza Latina e a Associação de Mulheres Negras de Harvard expressaram seu descontentamento, e a administração da universidade formalizou uma denúncia contra Zuckerberg, alegando que ele invadiu a privacidade dos alunos e violou direitos autorais. Mark defendeu-se alegando que não imaginava que o site tomaria tamanha proporção e que se tratava apenas de um experimento. No entanto, o episódio acabou se confirmando como um simples teste, pois meses depois foi lançado o que viria a ser o Facebook, plataforma que transformaria a maneira como as pessoas consumiam e compartilhavam informações.

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook surgiu com o desejo de criar um local online exclusivo para estudantes universitários, onde poderiam compartilhar aspectos mais íntimos e pessoais de suas vidas, mantendo um caráter mais casual (Frenkel; Kang, 2021). Em menos de um ano, a plataforma já contava com mais de 200.000 usuários, expandindo para 34 instituições de ensino, como Yale, Stanford e Columbia (Correia; Moreira, 2014). Até o final de 2005, o Facebook alcançou mais de 5 milhões de usuários. Impulsionado por esse crescimento, Zuckerberg decidiu abandonar a universidade e se mudar para Palo Alto, na Califórnia, para se dedicar integralmente ao desenvolvimento da startup. Ali, ele entrou em contato com grandes empresários do Vale do Silício, que ajudaram a moldar sua visão de negócios e o rumo da plataforma.

Segundo Frenkel e Kang (2021), foi nesse contexto que Zuckerberg passou a adotar uma mentalidade empresarial, deixando de lado a visão de estudante. Influenciado por empreendedores como Peter Thiel, cofundador do PayPal, e Marc Andreessen, cofundador da Netscape, Zuckerberg absorveu a filosofia libertária que dominava o Vale do Silício: a crença no livre mercado e a rejeição da intervenção governamental. Essa ideologia era sustentada por um foco na autonomia individual e no racionalismo, elementos inspirados por filósofos como John Stuart Mill e Ayn Rand.

Nos primeiros anos, o foco da plataforma não era a obtenção de lucro, mas a expansão da base de usuários e o fortalecimento do engajamento. Em 2006, o Facebook recebeu uma proposta de compra no valor de um bilhão de dólares por parte do Yahoo, recusada por Zuckerberg, que acreditava no potencial de crescimento da empresa (Frenkel; Kang, 2021). Nesse mesmo ano, foi implementado o Feed de Notícias, ferramenta que centralizava as

publicações em uma única página inicial, alterando de forma significativa a dinâmica de consumo de conteúdo.

Apesar de hoje parecer essencial, a novidade causou forte resistência. Muitos usuários consideraram o feed uma invasão de privacidade, o que levou à criação do grupo *Students Against Facebook News Feed*, que reuniu cerca de 7% da base de usuários. Diante das críticas, Zuckerberg publicou uma mensagem explicando que o recurso buscava aproximar as pessoas, defendendo a ideia de "compartilhar" em vez de "transmitir" informações. Araújo (2017) observa que essa mudança semântica foi estratégica:

> Essa racionalização está na base da definição do que o Feed de Notícias faz, principalmente quando se reforça a ideia de compartilhamento ao invés de transmissão: "Nada do que você faz é transmitido. Ao contrário, está sendo compartilhado com as pessoas que se importam com o que você faz – seus amigos." (ZUCKERBERG, 2006a, documento online, tradução minha). Em outras palavras, dentro dessa lógica, se as conexões são reais, o que o Feed de Notícias faz não é tornar visível as informações e atividades do usuário a desconhecidos e pessoas indesejadas (transmitir), mas sim informar aos que se importam com você (compartilhar). Transmitir, como verbo emergente das falas dos usuários contrários à nova funcionalidade, é combatido na publicação assinada por Zuckerberg (2006a). Logo, transmitir é oposto ao verbo compartilhar, definido nesse dispositivo como atividade positiva inerente à noção de amizade. (Araújo, 2017, p. 146).

Após a polêmica, o Facebook aprimorou suas configurações de privacidade, mas manteve a estrutura central do *Feed*. O resultado foi um aumento significativo no tempo de uso da plataforma, comprovando o êxito do novo modelo.

A partir da introdução do *Feed de Notícias*, o Facebook começou a desenvolver sistemas mais sofisticados de personalização e moderação do conteúdo. Entre 2006 e 2007, ferramentas como as "Preferências para o Feed de Notícias" e o "News Feed Feedback" foram implementadas, permitindo que os usuários regulassem o que consideravam mais ou menos interessante. Esse processo evoluiu para a criação do "Curtir", funcionalidade que permitia aos usuários expressar seu interesse por algo de maneira simples e direta.

Em 2008, a entrada de Sheryl Sandberg como diretora de operações marcou a consolidação do modelo de negócios do Facebook, centrado na publicidade segmentada. Proveniente do Google, Sandberg identificou nos dados comportamentais dos usuários o principal ativo da plataforma, por permitirem uma segmentação precisa na exibição de anúncios. De acordo com Frenkel e Kang (2021), a empresa detinha informações detalhadas não apenas sobre o perfil, mas também sobre as atividades e interações de cada usuário, o que tornava dispensável o uso de *cookies* externos. Essa coleta de dados sobre as atividades dos usuários não só permitiu a personalização da experiência, mas também deu origem a um novo

modelo de negócios baseado na monetização da interação social. A partir daí, o botão "Curtir", lançado pouco depois, tornou-se um dos principais elementos da plataforma, reforçando a visibilidade do conteúdo e incentivando o engajamento.

Com base nesse volume de informações, a plataforma consolidou um modelo de negócio pautado na monetização da interação social, transformando dados pessoais em ativos econômicos. Em dezembro de 2009, o Facebook atingiu 350 milhões de usuários e reformulou o *Feed de Notícias*, que passou a dividir-se entre "Principais histórias" e "Mais recentes". Araújo (2017) ressalta que o sistema prioriza conteúdos conforme a quantidade de amigos que curtiram e comentaram, além da probabilidade de interação do usuário com a publicação, evidenciando a centralidade dos algoritmos na organização da experiência digital.

Entre 2009 e 2010, a personalização do *Feed de Notícias* foi aprimorada com a introdução de um algoritmo que visava prever o comportamento do usuário, baseando-se nas suas interações anteriores. Esse avanço permitiu ao Facebook entender melhor o que os usuários queriam ver, aumentando a interação e, consequentemente, o engajamento com a plataforma.

3.2 A EVOLUÇÃO ALGORÍTMICA E A PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Entre 2009 e 2010, o Facebook implementou o *EdgeRank*, algoritmo que classificava as publicações no *Feed de Notícias* com base em critérios de relevância derivados das interações anteriores. O objetivo era reduzir o excesso de informações e destacar conteúdos considerados mais pertinentes. De acordo com Araújo (2017), o *EdgeRank* funcionava como uma espécie de "voz editorial" do feed, encarregada de organizar e priorizar publicações, contribuindo para a personalização da experiência individual dentro da plataforma. Esse movimento em direção à personalização não apenas aprimorou a experiência dos usuários, como também possibilitou uma segmentação de anúncios mais precisa, consolidando um modelo de negócios financeiramente sustentável para a empresa.

Em 2013, o Facebook introduziu um novo algoritmo, denominado por Araújo (2017) como "Algoritmo Certo", cujo foco era a otimização da entrega de conteúdo com base no comportamento dos usuários. O objetivo era garantir que o conteúdo mais relevante fosse exibido no momento adequado, aproveitando ao máximo o potencial de engajamento. O autor explica que o sistema criava um ciclo de interações, reforçando comportamentos já demonstrados pelos usuários: "os testes que comprovam que o algoritmo em questão atinge seus objetivos apresentam resultados sobre aumento de engajamento, uma noção baseada em

ações rastreáveis dentro do sistema, como curtir, comentar, compartilhar, publicar, assistir etc.” (Araújo, 2017, p. 209).

Além disso, o mesmo passou a priorizar conteúdos considerados de “alta qualidade”. Para isso, o Facebook utilizou questionários e definições baseadas na interação genuína dos usuários com as publicações, criando um sistema de aprendizagem para o algoritmo. O intuito era garantir que as reações no feed fossem autênticas, evitando manipulações como “*clickbait*” ou outros métodos de engajamento forçado. Araújo (2017) explica que esses ajustes fazem parte do que ele chama de “economia da visibilidade”, que se refere à maneira como o algoritmo automatizado buscava aumentar a visibilidade do conteúdo, seguindo regras que incentivaram a criação de publicações autênticas. Dessa forma, conteúdos gerados de maneira artificial, como aqueles que apelam para cliques ou curtidas manipuladas, eram penalizados, reforçando a importância de reações genuínas.

Em 2014, a inteligência artificial passou por mais uma evolução, tornando-se mais centrada no comportamento e nas preferências individuais (Araújo, 2017). Reconheceu-se que nem todas as interações eram literais, ou seja, um membro da rede poderia não curtir um post, mas ainda assim demonstrar interesse por aquele conteúdo. Para lidar com essa questão, a empresa passou a realizar pesquisas qualitativas, contratando pessoas para avaliar manualmente postagens exibidas no feed e atribuir notas de uma a cinco estrelas.

Esses dados foram incorporados ao sistema de classificação, permitindo que o mecanismo considerasse não apenas ações diretas, mas também sinais implícitos de atenção e envolvimento. Com isso, a experiência de navegação tornou-se mais ajustada aos hábitos e preferências de cada perfil, reforçando o papel do feed como mediador da informação. Se anteriormente ele funcionava como um “jornal pessoal” pré-formatado, a partir desse momento tornou-se uma plataforma personalizável, na qual o próprio sistema passou a atuar como intermediador entre as informações e o usuário.

Curiosamente, a mudança no papel do feed, que deixou de funcionar como um jornal personalizado e passou a atuar como um quadro neutro intermediando a informação, ocorreu em meio a críticas sobre a formação de bolhas ideológicas, fenômeno em que conteúdos divergentes são menos exibidos, priorizando predominantemente aquilo que cada perfil prefere. Para responder a essas críticas, representantes da empresa de tecnologia na época afirmaram que o feed não detém poder sobre o que é exibido, sendo o próprio usuário quem orienta o sistema quanto ao conteúdo que deseja visualizar.

Araújo (2017) questiona essa posição, argumentando que a aparente autonomia do usuário já está parcialmente condicionada pela filtragem algorítmica das conexões e interações estabelecidas.

> Isto é, o que o usuário faz diz respeito ao seu interesse em estabelecer conexões com outros usuários, produtores de conteúdo, celebridades etc. Por sua vez, o feed apenas organiza as publicações para que os usuários tenham tempo de ler o que é mais relevante para eles. Como destacado na discussão sobre bolhas ideológicas, Sandvig (2015) faz a denúncia dessa separação artificial, destacando que as próprias conexões estabelecidas pelos usuários já são reflexo da filtragem algorítmica e, que por isso, não podem ser separadas (Araújo, 2017, p. 228).

Em meio a essas transformações, as sucessivas mudanças nos critérios de visibilidade do feed, apresentadas pela empresa como melhorias na "experiência do usuário", colocaram a plataforma no centro de debates globais. As críticas passaram a envolver acusações de interferência em processos democráticos, descaso com os profissionais responsáveis pela moderação de conteúdo e práticas que dificultavam a atuação de empresas concorrentes. Ao longo de mais de duas décadas, a plataforma criada por Mark Zuckerberg foi alvo recorrente de questionamentos por violações à privacidade de dados, além de respostas institucionais marcadas por pedidos públicos de desculpas e promessas de correção que, na maioria das vezes, não se concretizaram. Coincidentemente, ou não, a plataforma consolidou sua presença global paralelamente à expansão de extremismos.

3.3 DESINFORMAÇÃO, VIOLÊNCIA E MANIPULAÇÃO POLÍTICA: OS IMPACTOS SOCIAIS DO MODELO ALGORÍTMICO DA META

A atuação das *Big Techs* em contextos de vulnerabilidade institucional ou social evidencia o alcance e os impactos de seus algoritmos. Em outubro de 2017, a Anistia Internacional divulgou um relatório sobre a crise no leste de Mianmar, que levou milhares de pessoas a abandonar o país. O documento detalhou a maior crise de refugiados da região em décadas, na qual mais de 530 mil homens, mulheres e crianças Rohingya fugiram de ações coordenadas pelo exército birmanês, caracterizadas por execuções, estupros e outras formas de violência que configuraram uma limpeza étnica.

Embora o conflito não tenha origem nas mídias sociais, sua escalada foi potencializada pela dinâmica das plataformas digitais. Como destaca Fisher (2021), as tensões entre grupos budistas rakhine e muçulmanos rohingya remontam ao período colonial britânico, mas a partir de 2012 ganharam nova dimensão devido ao discurso nacionalista amplificado por notícias falsas e conteúdos de ódio disseminados no Facebook. Segundo o

autor, a mídia social, presente no país desde 2010, tornou-se um espaço central de comunicação: em 2013, cerca de 38% da população já utilizava a mesma como principal fonte de informação. O que demonstra a importância que a plataforma teve no agravamento dos atritos, já que estava tomada por conteúdos que inflamavam o ódio.

Um estudo de Washington analisou 32 mil contas do Facebook em Mianmar e constatou que páginas estavam abarrotadas de desinformação e discurso de ódio.

> Um meme popular mostrava bestialidade explícita encoberta por um texto em árabe e em outro o profeta Maomé sofria penetração oral. Um terceiro afirmava ter provas de que os rohingya cometiam canibalismo; a imagem havia sido tirada da ação de marketing de um videogame. Ele foi compartilhado 40 mil vezes. Outro meme, que afirmava falsamente que os rohingya estavam contrabandeando armas para Mianmar, foi compartilhado 42 700 vezes. “É hora de matar todos os kalar”, escreveu alguém, usando o termo pejorativo dado aos rohingya. Outro usuário respondeu: “Vamos decapitar 10 mil cabeças kalar”. Outro: “Em nome da próxima geração, queime toda aldeia muçulmana que houver por perto. (Fisher,, 2021, p. 209).

O documento produzido em 2016 foi uma das diversas tentativas de alertar o Facebook e seus executivos sobre o que estava acontecendo e as medidas que precisavam ser tomadas, o que não ocorreu. Pelo contrário, foi lançado o plano “Básico Grátis”, que disponibilizava o uso da plataforma sem o consumo de dados móveis.

A própria empresa tinha consciência dos riscos. Relatórios internos do Facebook já apontavam problemas relacionados a esses sistemas desde 2012. Em 2016, pesquisas conduzidas pela própria companhia reconheceram que os mecanismos de recomendação poderiam incentivar conteúdos extremistas. No entanto, apesar dos alertas de ativistas e autoridades locais, a empresa não aplicou de forma eficaz suas políticas de moderação. Documentos conhecidos como *Facebook Papers*, divulgados por Frances Haugen, reforçam que as ferramentas de viralização priorizavam o engajamento em detrimento da segurança social (Anistia Internacional, 2022).

Além do conflito em Mianmar, outros episódios ilustram as consequências sociais da desinformação e da ausência de moderação efetiva nas plataformas digitais. Em maio de 2014, Fabiane Maria de Jesus foi assassinada na cidade de Guarujá (SP) após um linchamento motivado por boatos espalhados em uma página do Facebook, que a acusavam falsamente de praticar magia negra com crianças. Retratos falados circularam pela plataforma, incentivando a violência e culminando na morte da vítima (G1, 2017).

Conforme destacam Schorr e Pereira (2024), naquele contexto o município vivia um clima de medo e insegurança, alimentado pela circulação de rumores sobre sequestros de

crianças. Em 3 de maio, um morador afirmou ter visto Fabiane entregando uma banana a uma criança, relato que rapidamente se espalhou por grupos no Facebook. A velocidade e o alcance da informação nas mídias sociais potencializaram o pânico coletivo e transformaram uma suspeita infundada em convicção popular.

Dois dias depois, em 5 de maio, Fabiane foi impedida de chegar à igreja que frequentava, sendo cercada por dezenas de pessoas e agredida em praça pública durante aproximadamente duas horas. As agressões foram filmadas e amplamente compartilhadas, convertendo a violência em espetáculo. A vítima foi levada ao hospital com múltiplas lesões, mas não resistiu (Schorr e Pereira, 2024).

A tragédia evidenciou não apenas o impacto da desinformação, mas também a falha dos mecanismos de moderação da plataforma. Cinco pessoas foram presas, e posteriormente confirmou-se que nenhum caso de sequestro havia sido registrado na cidade. A família de Fabiane processou o Facebook por danos morais, argumentando que conteúdos dessa natureza deveriam ser filtrados antes de se tornarem virais. Em nota, a empresa afirmou que trabalha “para manter a comunidade segura”, além de declarar que tem “aperfeiçoado políticas e desenvolvido tecnologia para remover conteúdo que viole essas regras” e que colabora “com as autoridades de acordo com a lei” (G1, 2022).

O caso de Fabiane se tornou um marco sobre os riscos sociais decorrentes do uso irresponsável das redes e antecipou um debate global sobre os limites da liberdade de expressão e o papel das plataformas na contenção da desinformação. Embora episódios semelhantes tenham ocorrido em outros países em desenvolvimento, foi apenas a partir de 2016 que o Facebook passou a enfrentar uma crise de reputação em escala mundial, especialmente após ser acusado de negligenciar o controle de *fake news* durante as eleições norte-americanas que culminaram na vitória de Donald Trump.

Esse episódio inaugurou uma fase em que a empresa precisou lidar com questionamentos mais profundos sobre o uso ético dos dados e o poder de manipulação informacional. A crise se intensificou em 2018, com a revelação do escândalo da *Cambridge Analytica.* Em 17 de março daquele ano, uma série de reportagens do *The Observer*, *The Guardian* e *The New York Times* revelou que a empresa britânica havia coletado, sem consentimento, informações de milhões de usuários do Facebook, como curtidas, listas de amigos, registros de localização e interações. Esses dados foram utilizados de forma estratégica nas campanhas políticas de Donald Trump, em 2016, e no referendo do Brexit, no Reino Unido.

A *Cambridge Analytica,* fundada por Robert Mercer, um dos maiores financiadores

do Partido Republicano, e dirigida por Stephen K. Bannon, ex-estrategista de Trump, se apresentava como uma empresa especializada em “comunicação psicográfica”, ou seja, em estratégias de persuasão baseadas em dados psicológicos e comportamentais. Segundo Kaiser (2019), ex-diretora de desenvolvimento de negócios da empresa, o diferencial competitivo estava no cruzamento de dados pessoais com informações políticas e padrões de consumo obtidos principalmente via Facebook. A partir dessas análises, a empresa traçava perfis psicológicos de cerca de 240 milhões de norte-americanos, segmentando o público e direcionando mensagens capazes de influenciar decisões políticas.

A coleta dessas informações era facilitada por aplicativos e testes aparentemente inofensivos, que exigiam o aceite de termos de uso autorizando o compartilhamento de dados pessoais e de amigos. Conforme explica Kaiser (2019), esse processo só era possível por meio de um recurso interno do Facebook, o chamado “Friends API”:

> O Facebook autorizava esse acesso por meio do que ficou conhecido como “Friends API”, um portal de dados agora famoso que violava as leis de proteção de dados no mundo inteiro, uma vez que não há qualquer legislação, seja nos Estados Unidos, seja em qualquer outro país, que considere legal alguém consentir em nome de outras pessoas adultas e que possam responder por seus atos. Como se pode imaginar, o uso do Friends API se tornou prolífico, totalizando um excelente rendimento para o Facebook. E permitiu que mais de 40 mil desenvolvedores, incluindo a Cambridge Analytica, aproveitassem essa brecha e coletassem dados de usuários desavisados do Facebook. (Kaiser, 2019, p. 82).

A partir desse banco de dados, a *Cambridge Analytica* desenvolveu uma metodologia psicográfica voltada para identificar motivações e vulnerabilidades individuais, segmentando grupos e direcionando mensagens persuasivas altamente personalizadas.

O uso dessas estratégias coincidiu com um contexto de forte instabilidade internacional. Em 2016, o mundo enfrentava uma das maiores crises humanitárias desde a Segunda Guerra Mundial, com mais de 65 milhões de pessoas deslocadas por guerras, fome e conflitos armados (G1, 2017). Parte significativa desse contingente buscou abrigo em países europeus, especialmente no Reino Unido, cuja oferta de serviços públicos, como saúde e habitação, tornava-o destino preferencial (Kaiser, 2019). O medo social associado à chegada de refugiados foi amplamente explorado por campanhas políticas que utilizaram dados da CA para amplificar discursos xenófobos e nacionalistas. Evidenciando, assim, como o uso indevido de informações digitais pode moldar percepções coletivas e influenciar decisões políticas em larga escala.

Além da crise migratória, o Reino Unido, assim como outros países, passou por uma onda nacionalista acompanhada de crescentes pedidos pela saída da União Europeia. Essas

demandas culminaram na realização do referendo do Brexit, que definiria a separação ou permanência do país no bloco. Os defensores da saída argumentavam que “o Reino Unido precisava escolher as próprias regras, fechar suas fronteiras à quantidade massiva de imigrantes e economizar fundos para instituições nacionais como o Serviço Nacional de Saúde, que os britânicos tanto prezavam.” (Kaiser, 2019, p. 130).

O referendo ocorreu em junho de 2016, e 52% dos eleitores votaram pela saída, enquanto 48% optaram pela permanência no bloco econômico europeu (Kaiser, 2019). Essa diferença relativamente pequena tornou o papel da *Cambridge Analytica* decisivo no direcionamento do voto.

No segundo semestre de 2015, a empresa iniciou um trabalho junto ao grupo *Leave.EU*, representante dos separatistas, realizando a modelagem de dados de grande parte do eleitorado britânico. A partir dessas análises, indivíduos foram segmentados e receberam mensagens personalizadas, com foco em apelos morais e temáticas ligadas à imigração (Kaiser, 2019).

As reportagens de março de 2018 detalharam que a CA lançou um aplicativo psicológico, o *thisisyourdigitallife*, no Facebook, oferecendo pequenas recompensas financeiras para que usuários realizassem testes de personalidade e comportamento, permitindo o acesso não apenas aos seus próprios dados, mas também aos de seus amigos, que não tinham consciência de tal compartilhamento. O aplicativo foi desenvolvido por Aleksandr Kogan, pesquisador da Universidade de Cambridge, com a justificativa de utilização acadêmica. No entanto, conforme relatado por Christopher Wylie, ex-funcionário da Cambridge Analytica, os dados coletados incluíam “nome, profissão, local de moradia, gostos, hábitos e rede de contatos” de mais de 87 milhões de usuários, embora apenas 270 mil pessoas tenham participado diretamente do teste.

O escândalo levou Mark Zuckerberg a ser intimado a depor perante o Parlamento britânico e o Congresso norte-americano. Durante seu depoimento, que durou mais de cinco horas, afirmou que a plataforma estava investindo na segurança dos usuários, declarando que “proteger a nossa comunidade é mais importante que maximizar nossos lucros”, além de pedir desculpas pelo ocorrido.

Em 9 de dezembro de 2020, a Comissão Federal do Comércio dos Estados Unidos, juntamente com quase todos os estados, abriu processos contra o Facebook, acusando a plataforma de prejudicar usuários e concorrentes, violando a privacidade e espionando mídias sociais concorrentes, além de descumprir acordos ao adquirir startups, como WhatsApp e Instagram. A procuradora-geral de Nova York, Letitia James, declarou:

> “Contamos uma história que começa na criação do Facebook, na Universidade Harvard”, disse James. Por anos a fio, o Facebook implementou uma estratégia implacável de “comprar ou enterrar” como forma de eliminar seus concorrentes. O resultado foi o estabelecimento de um poderoso monopólio que causou danos imensos, abusando da privacidade de seus usuários e gerando uma epidemia de conteúdos tóxicos e nocivos que atingiu 3 bilhões de pessoas. “Valendose de seu vasto tesouro de dados e dinheiro, o Facebook esmagava ou bloqueava o que percebia como potenciais ameaças”, afirmou James. “Com isso, a empresa reduziu as opções para os consumidores, sufocou a inovação e rebaixou as proteções à privacidade de milhões de americanos.” (Frenkel; Kang, 2021, p. 12).

A ação resultou em multa de US$5 bilhões por violação de um acordo de 2012 com a FTC sobre a proteção de dados. Posteriormente, em 2022, a Meta, controladora do Facebook, fechou um acordo de US$725 milhões para encerrar uma ação coletiva que a acusava de permitir que a *Cambridge Analytica* e outros terceiros acessassem informações privadas e enganassem usuários sobre suas práticas de privacidade.

Além das crises de privacidade, o Facebook também enfrentou graves problemas relacionados à saúde mental de seus moderadores de conteúdo. Em 2018, a plataforma implementou um programa de segurança envolvendo mais de 30 mil funcionários, sendo metade deles terceirizados, responsáveis por analisar conteúdos que violavam regras de uso, incluindo violência extrema, exploração sexual, abuso infantil, automutilação e suicídio. (Ribeiro, 2021). Uma investigação do *The Verge*, publicada em 25 de fevereiro de 2019 por Casey Newton, revelou relatos de moderadores terceirizados que trabalhavam para a empresa Cognizant, no Arizona. Os entrevistados, protegidos por pseudônimos devido a acordos de confidencialidade, relataram condições de trabalho precárias e sofrimento psicológico extremo.

Diferentemente dos trabalhadores contratados diretamente pelo Facebook, com salário médio de US$240 mil por ano, os moderadores terceirizados recebiam apenas US$28.800, evidenciando a escolha pela mão de obra mais barata como forma de aumentar a margem de lucro. Sob intensa pressão, cada moderador precisava manter 95% de precisão nas análises em meio a políticas de conteúdo que mudavam constantemente. Durante a jornada de trabalho, eram expostos a centenas de publicações diárias envolvendo abusos, estupros, suicídios, assassinatos e outros conteúdos extremamente traumáticos.

O ambiente de trabalho era caótico. Os trabalhadores tinham apenas dois intervalos, de 15 e 30 minutos em que podiam ir ao banheiro, que geralmente apresentavam filas, realizar suas refeições e conferir rapidamente o celular, proibido nas salas de trabalho. Em depoimentos coletados, moderadores relataram situações recorrentes de estresse, incluindo a

presença de colegas armados, piadas preconceituosas, comportamentos de conotação sexual em áreas comuns e episódios constantes de choro.

> Os moderadores me disseram que é um lugar onde os vídeos e memes de teorias da conspiração que veem diariamente os levam gradualmente a abraçar visões extremistas. Um auditor circula pelo salão promovendo a ideia de que a Terra é plana. Um ex-funcionário me disse que começou a questionar certos aspectos do Holocausto. Outro ex-funcionário, que me contou ter mapeado todas as rotas de fuga de sua casa e dormir com uma arma ao lado, disse: "Não acredito mais que o 11 de setembro tenha sido um ataque terrorista." (...). Vários moderadores me disseram ter apresentado sintomas de estresse traumático secundário - um transtorno que pode resultar da observação direta de traumas vivenciados por outras pessoas. (Newtom, 2019, online).

Reconhecendo os impactos psicológicos, em 2020 o Facebook firmou um acordo judicial de aproximadamente US$52 milhões para indenizar moderadores atuais e antigos. Cada profissional recebeu pelo menos US$1 mil, com compensações adicionais para aqueles diagnosticados com transtornos relacionados à exposição contínua a conteúdos traumáticos, abrangendo cerca de 11.250 moderadores (The Verge, 2020).

Este episódio evidenciou que as consequências da atuação das *Big Techs* não se limitam ao impacto político ou social em larga escala, mas se refletem também na saúde física e mental de indivíduos diretamente envolvidos na operação dessas plataformas. O caso dos moderadores ilustra a necessidade urgente de políticas internas mais responsáveis, fiscalização externa e regulamentações que protejam não apenas os usuários, mas também os trabalhadores que viabilizam o funcionamento dessas tecnologias.

3.4 AVANÇO DAS REGULAMENTAÇÕES E OS LIMITES PARA A RESPONSABILIZAÇÃO DAS BIG TECHS

Frenkel e Kang (2021), ao realizarem um trabalho de investigação jornalística sobre o Facebook, com foco nas figuras de Mark Zuckerberg e Sheryl Sandberg, romperam com a narrativa de que o algoritmo da plataforma teria “fugido do controle”. As autoras mostram que os rumos tomados pela empresa são resultado de um conjunto de decisões conscientes. Em determinado momento, um ex-executivo da companhia relatou que “os maiores medos de Mark Zuckerberg eram três: que o site fosse hackeado, que seus funcionários fossem fisicamente agredidos e que agentes reguladores um dia desmantelassem sua rede social” (Frenkel; Kang, 2021, p. 11). Esse último medo acabou se tornando inevitável diante da sucessão de polêmicas envolvendo a plataforma, como a disseminação de fake news,

discursos de ódio e ataques diretos à democracia - conforme discutido no segundo capítulo. Esses episódios impulsionaram debates globais sobre a necessidade de regulamentar as mídias sociais.

Em 2022, o Parlamento da União Europeia aprovou a *Digital Services Act* (DSA), uma legislação que impõe regras às plataformas com mais de 45 milhões de usuários. A norma define critérios sobre como as informações devem ser exibidas e priorizadas, buscando prevenir e corrigir a circulação de conteúdos nocivos, além de combater a desinformação. Entre as medidas, destaca-se a criação de um repositório público de anúncios, a identificação clara de conteúdos patrocinados e a proibição de publicidade direcionada a menores de idade ou baseada em categorias sensíveis, como etnia ou orientação sexual.

Como destaca Maria Paula Teixeira Delgado (2024), a lei também torna as plataformas responsáveis pelos conteúdos ilícitos veiculados em seus espaços, devendo removê-los em um prazo razoável e comunicar às autoridades competentes quando tais conteúdos violarem legislações nacionais. Além disso, há a obrigatoriedade de informar sobre as ações tomadas em resposta a mandados judiciais referentes a conteúdos ilegais.

A DSA também estabelece critérios de transparência nas decisões de moderação de conteúdo. As empresas devem justificar a exclusão de publicações, apresentando as motivações e fundamentos das medidas. Segundo Delgado (2024):

> O art. 17 guarda certo paralelismo com a Jurisdição Estatal, ao rogar por requisitos para as notificações de forma a se assemelhar com os requisitos de uma petição inicial no contencioso estatal. Devendo a plataforma expor a decisão de forma motivada aos afetados pelas medidas, tal como a eventual remoção do conteúdo. Trazendo-se requisitos mínimos para que se verifique a motivação: a sanção adotada, a duração, os fatos e fundamentos que ensejaram a decisão, se ela foi impulsionada por notificação ou investigação voluntária, qual o fundamento legal de onde se extrai a ilegalidade do conteúdo em questão ou cláusula dos Termos de Uso, se se utilizou no processo de tomada de decisão alguma automação, I.A, sobre a possibilidade de revisão interna das decisões e apontamento de meios extrajudiciais de resolução de litígios, etc. (Delgado, 2024, p. 45).

No ano seguinte, 2023, o Parlamento do Reino Unido aprovou a *Online Safety Bill*, legislação que determina que os provedores de serviços digitais devem garantir aos usuários um ambiente livre de conteúdos prejudiciais ou ilegais. A norma estabelece uma padronização na moderação das plataformas, exigindo a exclusão de materiais considerados impróprios, como conteúdos de abuso infantil, violência extrema, tortura de animais, terrorismo, incitação ao suicídio, automutilação e tráfico de pessoas. Dessa forma, o texto legal define parâmetros claros sobre o que não deve chegar ao público e o que deve ser removido pelas plataformas.

A lei também prevê a possibilidade de apresentação de reclamações formais à Ofcom, órgão regulador britânico responsável por fiscalizar o cumprimento das normas. Essas reclamações podem ser feitas por entidades reconhecidas quando houver indícios de que as práticas de uma ou mais plataformas representam um risco material de causar danos significativos aos usuários ou ao público em geral. Também podem ser registradas quando tais práticas afetarem negativamente a liberdade de expressão ou produzirem impactos adversos relevantes sobre grupos específicos de pessoas. Em casos de descumprimento das obrigações estabelecidas, a Ofcom está autorizada a aplicar multas e outras sanções previstas na legislação (Delgado, 2024).

Nos Estados Unidos, o debate sobre regulação das plataformas digitais passou a se concentrar na Seção 230 da Lei de Decência nas Comunicações de 1996, que estabelece a proteção das empresas de tecnologia contra responsabilização pelos conteúdos publicados por terceiros. Essa seção considera que as plataformas não atuam como editoras, mas apenas como intermediárias, o que faz com que a responsabilidade pelos materiais ilícitos recaia exclusivamente sobre quem os publica. A Seção 230 passou a ser alvo de críticas e questionamentos tanto de Republicanos quanto de Democratas. Em 2022, o então presidente Joe Biden pediu ao Congresso que revisasse a norma, afirmando que ela funcionava como um "escudo" que permitia às big techs disseminar conteúdos prejudiciais sem sofrer qualquer tipo de punição. Antes disso, em maio de 2020, o ex-presidente Donald Trump assinou um decreto com o objetivo de reduzir a proteção concedida às empresas pela mesma lei. Na ocasião, Trump alegou que suas publicações, assim como as de outros perfis de extrema-direita, estavam sendo alteradas ou restringidas sem autorização.

O ex-presidente argumentava que as plataformas atuavam como monopólios digitais e que um país que valoriza a liberdade de expressão não deveria permitir que um pequeno grupo decidisse o que pode ou não ser dito. O descontentamento de Trump ganhou força após o Twitter sinalizar como falsa uma de suas postagens em que ele afirmava haver risco de fraudes nas eleições de 2020 devido à adoção do voto por correio (O Globo, 2020). Apesar das tentativas de mudança e das constantes críticas, nenhuma alteração efetiva foi aprovada pelo Congresso norte-americano. Isso se deve, principalmente, à preocupação de que qualquer restrição imposta aos provedores de serviços digitais pudesse ser interpretada como uma violação à Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos, que garante a liberdade de expressão no país.

No Brasil, o Marco Civil da Internet foi sancionado em 23 de abril de 2014. Essa legislação estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no país,

promovendo cidadania, diversidade e liberdade de expressão online. Entre as medidas mais relevantes estão a inviolabilidade e o sigilo das comunicações, a proteção de dados pessoais e a neutralidade de rede, assegurando o direito de acesso à internet e a liberdade de expressão nos ambientes virtuais (Brasil, 2014).

Mais de uma década após sua criação, o país passou a discutir a necessidade de atualizar sua legislação digital, indo além da garantia de acesso à rede para também promover o uso seguro e responsável das mídias sociais. Nesse contexto, surgiu o Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como PL das Fake News, de autoria do senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE). O projeto buscava estabelecer regras de transparência e responsabilidade para mídias sociais e serviços de mensagens instantâneas, propondo que as plataformas passassem a exercer um "dever de cuidado" em relação ao conteúdo que circula em seus espaços. O projeto previa, por exemplo, que:

> Art. 6º Os provedores podem ser responsabilizados civilmente, de forma solidária:
> I – pela reparação dos danos causados por conteúdos gerados por terceiros cuja distribuição tenha sido realizada por meio de publicidade de plataforma; e
> II – por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros quando houver descumprimento das obrigações de dever de cuidado, na duração do protocolo de segurança de que trata a Seção IV.
> Art. 7º Os provedores devem identificar, analisar e avaliar diligentemente os riscos sistêmicos decorrentes da concepção ou do funcionamento dos seus serviços e dos seus sistemas relacionados, incluindo os sistemas algorítmicos (Brasil, 2020).

A proposta foi aprovada pelo Senado Federal um mês após sua apresentação. Ao chegar à Câmara dos Deputados, porém, passou por alterações conduzidas por um grupo entre julho e dezembro de 2021. Apesar das revisões e novas versões, o texto acabou sendo retirado de pauta em 2 de maio de 2023, sem avançar para a aprovação final.

Em 2023, o NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) publicou o estudo "*A guerra das plataformas contra o PL 2630*", que apontou ações diretas de grandes empresas de tecnologia, como Google e Meta, para tentar impedir a aprovação do projeto. O relatório revelou que essas empresas utilizaram seus próprios espaços de publicidade e alcance para influenciar a opinião pública contra o PL, veiculando anúncios e mensagens que associavam a proposta à censura. A pesquisa também levantou questionamentos sobre possível abuso de poder econômico e interferência indevida no processo democrático.

Esse contexto de atuação das plataformas digitais no Brasil se conecta a um panorama global de manipulação e influência sobre o conteúdo disponível aos usuários. Entre pedidos de desculpas e promessas de transformação, Mark Zuckerberg se tornou uma figura marcada por gestos repetidos diante das crises enfrentadas pela empresa. Desde antes de 2016, o

fundador do Facebook teve de lidar com escândalos de privacidade, disseminação de ódio e manipulação política.

Em audiência no Senado norte-americano, em 2018, Zuckerberg garantiu que a então Facebook, posteriormente renomeada Meta, investiria em inteligência artificial e em equipes humanas para conter o discurso de ódio, proteger dados de usuários e investigar aplicativos suspeitos. Dois anos antes desse depoimento, a empresa já havia lançado um programa de checagem de fatos com o objetivo de "identificar e reduzir a desinformação viral, principalmente os boatos que não têm base em fatos". Os parceiros de verificação priorizam alegações falsas que sejam atuais, em alta e relevantes" (Meta, 2023). Após o ataque ao Capitólio, em 2021, a Meta removeu contas ligadas à conspiração QAnon e baniu Donald Trump de suas plataformas (Lennard, 2025). Ainda que tardiamente, a empresa parecia disposta a conter parte do caos informacional que ajudara a criar ao promover conteúdos polarizadores e emocionalmente inflamados.

Entretanto, esse avanço durou pouco. Em 7 de janeiro de 2025, Zuckerberg publicou em seu perfil no Instagram um vídeo[4] de cinco minutos anunciando um novo pacote de mudanças nas políticas da Meta, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp. No vídeo, ele afirma que, nas últimas eleições, as plataformas haviam sido alvo de censura e restrições, o que, segundo ele, limitou a liberdade de expressão dos usuários. Entre as medidas apresentadas estavam a flexibilização da moderação de conteúdo e o encerramento das parcerias com agências de checagem de fatos. A checagem passou a ser substituída por um sistema chamado "Notas da Comunidade", inspirado no modelo adotado pelo X (antigo Twitter), no qual os próprios usuários sinalizam possíveis informações falsas.

A justificativa oficial para a mudança era de que os moderadores possuíam um viés político que estaria prejudicando o debate público. Questões sensíveis, como temas de gênero e direitos humanos, também deixariam de receber atenção especial. Segundo Zuckerberg (2025): "o que começou como movimento para ser mais inclusivo acabou sendo usado para silenciar opiniões e pessoas com ideias diferentes. Isso foi longe demais.". A partir de então, os filtros da plataforma passaram a atuar apenas na remoção de conteúdos considerados ilegais, sem monitorar publicações que violassem diretrizes éticas ou sociais, e o alcance dos conteúdos políticos foi restabelecido.

[4] Link para vídeo de Zuckerberg: https://www.instagram.com/reel/DEhf2uTJUs0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== Acesso em: 26 de outubro de 2025.

O anúncio ocorreu treze dias antes da posse de Donald Trump em seu segundo mandato como presidente dos Estados Unidos e sinalizou um alinhamento claro entre as *Big Techs* e a nova administração. O movimento não se limitou à Meta.

> Musk, então confidente pessoal do presidente, financiou sua campanha com mais de US$ 250 milhões (Roeloffs, 2025). Já Zuckerberg, da Meta, após anos de atrito com Trump, não apenas doou ao fundo inaugural como também ajustou as políticas de checagem de fatos em suas plataformas e nomeou aliados do presidente eleito ao conselho da empresa (Roeloffs, 2025). Bezos, antes antagonizado por Trump, elogiou publicamente sua "graça sob fogo" após a tentativa de assassinato e também contribuiu com US$ 1 milhão ao comitê inaugural (Roeloffs, 2025). Para além das contribuições financeiras, destaca-se, também, a atuação de Musk no comando do recém-criado Departamento de Eficiência Governamental (DOGE, em inglês). Sob sua liderança, foram implementados cortes profundos nos gastos públicos federais, com a justificativa de promover a modernização da máquina estatal. (Boaventura, 2025, p. 2).

O apoio das *Big Techs* a Trump não é casual, mas parte de uma estratégia de autopreservação e influência. Diante das barreiras regulatórias que surgiram ao redor do mundo e que buscam responsabilizar as plataformas por seus impactos sociais, aproximar-se do poder político significa manter o controle e evitar regulações mais rígidas. Estar ao lado do governo é, para essas corporações, uma forma de neutralizar o Estado e moldá-lo de dentro para fora.

Esse alinhamento ficou evidente quando, em julho de 2025, Trump enviou uma carta ao presidente Lula informando que os produtos brasileiros seriam taxados em 50%, sob justificativas que misturavam política e comércio. O texto citava que "[isso ocorreu] como demonstrado recentemente pelo Supremo Tribunal Federal do Brasil, que emitiu centenas de ordens de censura secretas e ilegais a plataformas de mídia social dos Estados Unidos, ameaçando-as com multas de milhões de dólares e expulsão do mercado de mídia social brasileiro" (G1, 2025). A declaração fazia referência direta à decisão do Supremo Tribunal Federal que, em 30 de setembro de 2024, suspendeu o funcionamento do X em todo o território nacional após o descumprimento de ordens judiciais, como a não exclusão de perfis criminosos, a ausência de um representante legal no país e o não pagamento de multas (STF, 2024). Cerca de 40 dias depois, a plataforma quitou R$28,6 milhões em penalidades e voltou a operar.

O episódio deixou claro que as retaliações das *Big Techs* a países que impõem limites não são isoladas. O caso brasileiro se soma a uma série de ações que expõem a força política dessas corporações globais, especialmente sobre as nações latino-americanas, e como elas utilizam sua estrutura econômica e tecnológica para desafiar instituições democráticas.

Trata-se de uma disputa que ultrapassa as telas e chega ao centro do poder político, colocando em xeque os limites entre o interesse privado e o bem público.

A análise da trajetória da Meta e de seus mecanismos de funcionamento permite avançar para a observação de como essas questões são abordadas no âmbito de uma investigação jornalística específica. No capítulo seguinte, o trabalho se concentra na série "*A mão invisível das Big Techs*", produzida pela Agência Pública em parceria com o CLIP e outros veículos, com o objetivo de analisar como esse conjunto de reportagens constrói narrativas sobre as estratégias de influência e interferência das grandes empresas de tecnologia nas estruturas democráticas.

4 DESVENDANDO A MÃO INVISÍVEL: CAMINHOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE

O panorama discutido nos capítulos anteriores, que evidenciou os impactos produzidos pelas grandes empresas de tecnologia nas sociedades contemporâneas, conduz diretamente ao objeto de pesquisa deste trabalho. Aqui, o foco recai sobre um conjunto de reportagens da série "*A Mão Invisível das Big Techs*", uma investigação transnacional e colaborativa coordenada pela Agência Pública e pelo Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), desenvolvida em parceria com veículos dedicados ao *platform beat*, isto é, ao jornalismo especializado em monitorar e fiscalizar o poder das plataformas (Napoli, 2021).

A partir desse material, busca-se compreender como a série constrói narrativas jornalísticas sobre o poder e a influência das *Big Techs*, especialmente da Meta, nas estruturas políticas e institucionais. Interessa analisar de que forma as reportagens expõem práticas de *lobby*, estratégias de desinformação e mecanismos de opacidade que interferem em processos decisórios e fragilizam a dinâmica democrática.

Para responder a esse problema, realizou-se uma análise qualitativa das reportagens selecionadas. O objetivo foi identificar como a investigação jornalística aborda os efeitos da atuação dessas empresas sobre a política, a economia e a vida social, sobretudo quando operam com baixa transparência. Também se buscou examinar os sentidos construídos nos textos, especialmente no que diz respeito à relação entre plataformas digitais, circulação de desinformação, poder político e enfraquecimento institucional.

A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pelo caráter interpretativo do objeto. Como destaca Minayo (2001), esse tipo de pesquisa aprofunda a compreensão dos significados associados às ações e decisões humanas, que não podem ser reduzidos a mensurações numéricas. Ao considerar a subjetividade, a investigação qualitativa permite interpretar processos simbólicos e práticas sociais a partir dos discursos, representações e linguagens analisadas. A coleta dos dados foi realizada, entre os 20 de agosto de 2025 a 10 de novembro de 2025, por meio de levantamento documental, com base na leitura integral das reportagens, complementado por pesquisa bibliográfica que sustenta o referencial teórico da investigação.

Para responder às questões formuladas, adotou-se como método a análise de conteúdo, fundamentada na obra *Análise de Conteúdo*, de Laurence Bardin (1977). Essa técnica propõe examinar comunicações de forma sistemática, descrevendo seus elementos de

maneira objetiva. A partir desse processo, torna-se possível identificar padrões, indícios e indicadores que auxiliam na interpretação dos sentidos presentes nas mensagens, bem como compreender as condições em que foram produzidas e recebidas.

Bardin (1977) organiza a análise de conteúdo em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise corresponde ao momento de organização, no qual são definidos o *corpus*, as hipóteses, os objetivos e os indicadores. Inicialmente realiza-se a leitura flutuante, que possibilita o primeiro contato com os textos e orienta a seleção dos documentos que comporão o corpus, seguindo critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Após essa etapa, definem-se as hipóteses preliminares e os elementos que nortearão a análise.

A fase de exploração do material consiste na aplicação prática das categorias estabelecidas. É nesse momento que ocorre o processo de codificação, no qual os dados brutos são agrupados segundo regras previamente definidas. Bardin (1977, p. 101) caracteriza essa etapa como a mais extensa, pois envolve operações: “de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas”.

A última fase corresponde ao tratamento dos resultados, momento em que os dados são organizados para que ganhem sentido e validade. Os achados passam a ser apresentados em tabelas, quadros ou outras formas de síntese, permitindo condensar informações essenciais. A partir dessa organização, o pesquisador formula inferências e interpreta de modo crítico os elementos identificados, buscando revelar aspectos que não foram observados de maneira imediata na etapa inicial de leitura.

4.1 OBJETO EMPÍRICO DA PESQUISA

A monografia tem como objeto de estudo uma amostra das reportagens que compõem a série “*A mão invisível das Big Techs*”, fruto de investigação jornalística conduzida pelo *Centro Latinoamericano de Investigación Periodística* (CLIP), pela Agência Pública e por outros quinze veículos de comunicação. Antes da apresentação das reportagens selecionadas, considerou-se necessário contextualizar o universo no qual o material está inserido, o que foi possível por meio da observação da estrutura disponibilizada no site da Agência Pública.

A produção envolveu profissionais de mais de 13 países, reunindo mais de 40 jornalistas de 17 organizações de jornalismo, sob a liderança do Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP) da Agência Pública. Participaram dessa investigação transnacional e colaborativa Crikey (Austrália), Cuestión Pública (Colômbia), Daily

Maverick (África do Sul), El Diario AR (Argentina), El Surti (Paraguai), Factum (El Salvador), ICL (Brasil), Investigative Journalism Foundation IJF (Canadá), LaBot (Chile), LightHouse Reports (Internacional), N+Focus (México), Núcleo (Brasil), Primicias (Equador), Tech Policy Press (EUA) e Tempo (Indonésia). O projeto contou com o apoio de Repórteres Sem Fronteiras e da equipe jurídica El Veinte, além da identidade visual desenvolvida pela La Fábrica Memética.

Resultado de nove meses de investigação, o projeto originou treze grandes reportagens disponíveis no site oficial da Agência Pública. O material apresenta um mapeamento de dados que evidencia ações de influência de empresas em projetos de lei e outros processos legislativos, que podem servir como base para pesquisas futuras de outros profissionais.

As reportagens mostram como corporações como Meta, Alphabet, Amazon, Microsoft, Apple, ByteDance, Mercado Livre e outras atuam para defender seus interesses econômicos e expandir sua influência. Essa atuação foi identificada em países como Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai, Argentina e na União Europeia. As organizações envolvidas na investigação mapearam aproximadamente três mil ações de *lobby* das *Big Techs* e demonstraram que esse é o setor que mais investe na prática em território europeu, conforme dados apresentados pela Agência Pública:

> Há poucos dados sobre como elas agem para influenciar legislações. Hoje, as Big Techs são o setor que mais gasta em lobby na União Europeia, onde são obrigadas a declarar seus investimentos. Em 2024, o setor gastou 67 milhões de euros, um aumento de 57% desde 2020. Nos Estados Unidos – onde também são forçadas a publicizar seu gasto em lobby, elas gastaram 61 milhões de dólares no mesmo ano, um aumento de 13% em comparação com 2023. Para abrir portas com a administração Trump, empresas como Amazon, Meta, Google e Microsoft doaram 1 milhão de dólares cada para o comitê da cerimônia de posse, e os CEOs se enfileiraram durante o evento. Pela primeira vez, uma investigação colaborativa e transfronteiriça conseguiu identificar quase 3 mil ações de lobby das Big Techs realizadas em parlamentos e governos de todo o mundo. (Agência Pública, 2025, Online).

No dia 9 de setembro de 2025 foi publicado o primeiro conjunto de reportagens. Esse bloco incluiu os seguintes trabalhos: *Como as Big Techs mataram o PL das Fake News*, da Agência Pública; *Pai da presidente da comissão de IA no Congresso fecha acordo com Google no Paraná*, também da Agência Pública; *Direita preenche lacunas do Congresso com enxurrada de projetos para regular a internet*, do Núcleo Jornalismo; *A turma do block: como as Big Techs montaram equipes de lobby que derrubam projetos de lei*, do Núcleo em

parceria com o CLIP; *Nas sombras, um ex-presidente faz carreira representando as techs*, produção conjunta do CLIP e do ICL; e *Remoção de conteúdo de plataformas está em 40% dos processos contra techs*, novamente do CLIP e do ICL.

Em 16 de setembro foi divulgado o segundo conjunto, composto por duas reportagens que analisam como empresas de tecnologia buscaram silenciar veículos de imprensa e criar relações de dependência financeira. As matérias foram *"Alugando o inimigo": como o Google pagou milhões à imprensa para evitar a regulamentação*, produzida pela Agência Pública, Crikey, The IJF e Tempo, e *O manual das Big Tech para impedir leis de remuneração à imprensa*, elaborada pelos mesmos veículos.

Em 19 de setembro foi publicada a reportagem *Data centers se escondem por trás de 'segredo industrial' e acordos de confiabilidade*, produzida pela Agência Pública, CLIP, LaBot, N+Focus, Tech Policy Press e Factum. No dia 25 do mesmo mês saiu *A máquina de lobby tóxica de Tony Blair*, produzida por profissionais do Democracy for Sale e do Lighthouse Reports. Na mesma data foi divulgada a matéria *Instituto de Tony Blair se alia à Oracle e promove implementação de IA no Brasil*, assinada por Laura Scofield, repórter do Núcleo de Brasília. Por fim, em 7 de outubro de 2025 foi lançada a última reportagem da investigação, *Argentina tentou cobrar impostos das Big Techs, mas governo isentou Mercado Livre*, que discute, entre outros pontos, como o homem mais rico da Argentina, dono do Mercado Livre, foi dispensado pelo governo do pagamento de imposto de renda. A produção é assinada pelos jornalistas Alejandro Rebossio, elDiario AR, Iván Ruiz, CLIP, e Sandra Crucianelli.

4.2 RECORTE EMPÍRICO E ANÁLISE DAS REPORTAGENS

Para a composição do *corpus* desta pesquisa, foram selecionadas seis reportagens. A escolha foi realizada após leitura integral do conjunto publicado, considerando como critério central a presença do conglomerado Meta, seja como eixo principal ou como agente recorrente nas narrativas. Também se levou em conta o recorte teórico construído ao longo do trabalho, que enfatiza a atuação de Mark Zuckerberg e das plataformas sob sua gestão.

Quadro 1: *corpus* da análise

DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO E LINK	SUBTÍTULO
09/09/2025	Como as Big Techs mataram o PL das	PL 2630 mudou a relação das big techs

	Fake News	com a extrema direita e expôs estratégias de lobby contra regulações
09/09/2025	A turma do block: como as Big Techs montaram equipes de lobby que derrubam projetos de lei	Gigantes de tecnologia que atuam no Brasil criaram forte lobby que protege interesses e evita novas regulações
09/09/2025	Remoção de conteúdo de plataformas está em 40% dos processos contra techs	Falta de regras claras de responsabilidade das plataformas cria combinação que viabiliza ataques à honra e estelionatos
09/09/2025	Como a "mão invisível" das Big Techs pressiona governos na América Latina	Organizações internacionais, escritórios de advocacia e lobistas atuam para bloquear ou modificar leis
16/09/2025	"Alugando o inimigo": como o Google pagou milhões à imprensa para evitar a regulação	'Google Destaques' criou dependência financeira e ajudou a empresa a escapar de regras de compensação ao jornalismo
16/09/2025	O manual das Big Techs para impedir leis de remuneração à imprensa	Meta e Google fizeram campanhas, ameaçaram bloquear notícias e fecharam acordos para influenciar leis em quatro países

Fonte: Elaboração da autora.

Após a definição do *corpus,* procedeu-se à análise categorial conforme Bardin (1977). Essa técnica permite realizar inferências sobre o conteúdo, possibilitando identificar como as reportagens constroem sentidos sobre o poder das plataformas digitais, as estratégias de desinformação, a ação política das *Big Techs* e suas implicações para a democracia e para a regulação.

A partir da leitura flutuante e dos objetivos traçados, definiram-se quatro categorias analíticas e seus respectivos códigos: Implicação nas Instituições (INI), Articulação com Governos e Autoridades (AGA), Prejuízos à Indústria da Comunicação (PIC) e Manipulação do Debate Público (MDP). Essas categorias foram organizadas e posteriormente representadas de forma visual na tabela seguinte.

Quadro 2: Categorias e códigos de análise

Categorias	**Códigos**	**O que se busca identificar**
Articulação com governos e autoridades	AGA	Formas de aproximação direta com governos, autoridades, parlamentares ou grupos políticos por parte das *Big Techs*
Implicação nas instituições	INI	Evidências de interferência das *Big Techs* em estruturas institucionais, processos legislativos, órgãos públicos ou instâncias de tomada de decisão

Prejuízos à indústria da comunicação	PIC	Estratégias que afetam economicamente o setor jornalístico, criam dependências financeiras, desequilibram o mercado ou fragilizam veículos de imprensa.
Manipulação do debate público	MDP	Práticas relacionadas à circulação de desinformação, controle de fluxos informacionais e moderação opaca, além de artimanhas utilizadas para moldar, influenciar ou direcionar a opinião pública.

Fonte: Elaboração da autora.

Com a apresentação do universo do objeto e do *corpus* a ser analisado, passa-se agora à identificação das categorias nos textos selecionados. Ao longo da análise, serão retomadas reflexões desenvolvidas nos capítulos anteriores, recuperando autoras e autores que fundamentaram o trabalho. A organização se dará por meio de quatro tópicos, cada um correspondente a uma categoria, acompanhada de sua identificação nos trechos e de breves comentários de contextualização ou justificativa.

Ressalta-se que nem todas as categorias estarão presentes em todos os seis textos e, em alguns casos, será possível identificar mais de uma categoria em um mesmo trecho. A partir dessa categorização, busca-se compreender o impacto das empresas de tecnologia sobre a política, a economia e a sociedade. Para facilitar a escrita e a leitura, as reportagens analisadas serão tratadas como Texto 1, Texto 2, e assim sucessivamente. Como é possível observar na tabela:

Quadro 3: Relação dos textos

Título da matéria	**Nome**
Como as Big Techs mataram o PL das Fake New	Texto 1
A turma do block: como as Big Techs montaram equipes de lobby que derrubam projetos de lei	Texto 2
Remoção de conteúdo de plataformas está em 40% dos processos contra techs	Texto 3
Como a “mão invisível” das Big Techs pressiona governos na América Latina	Texto 4
“Alugando o inimigo”: como o Google pagou milhões à imprensa para evitar a regulação	Texto 5
O manual das Big Techs para impedir leis de remuneração à imprensa	Texto 6

Fonte: Elaboração da autora.

4.2.1 Articulação com governos e autoridades (AGA)

Nos capítulos anteriores foi possível observar que as *Big Techs* têm como objetivo central preservar seus interesses econômicos e institucionais, expandindo sua capacidade de influência ao longo dos anos. Seus executivos passaram a ocupar posições de destaque em eventos de relevância política nacional, o que evidencia o entrelaçamento entre poder tecnológico e poder estatal (Boaventura, 2025). Com vistas a evitar perdas regulatórias, essas empresas adentram parlamentos por meio de lobistas que negociam diretamente com deputados, assessores, ministros, presidentes e senadores, buscando impedir a aprovação de leis que limitem sua atuação ou, caso sejam aprovadas, reduzam seu impacto.

No Texto 1, é possível identificar diferentes passagens que ilustram essas articulações com autoridades na tentativa de barrar o PL 2630. Logo no início da reportagem, descreve-se a reunião realizada no escritório do Facebook, em Brasília, com a participação de Jair Messias Bolsonaro, Valdemar Costa Neto, Rogério Marinho e Michelle Rodrigues. O encontro ocorreu com Murillo Laranjeira, diretor sênior de políticas públicas da Meta no Brasil, acompanhado de outros executivos da área de relações governamentais: Kaliana Kalache, Marconi Machado, Mário César Vilhena, Lilian Estevanato, Yana Dumaresq e André Atadeu.

Durante a reunião, os representantes da Meta reconheceram a força do Partido Liberal nas plataformas digitais e destacaram como o PL 2630 afetaria diretamente os interesses das empresas de tecnologia. A articulação funcionou como um alinhamento estratégico, retomando a aproximação consolidada em 2023, quando o projeto foi retirado de pauta. Em entrevista à Agência Pública, Sóstenes Cavalcante, líder do PL, afirmou que após os embates no Congresso, as empresas tecnológicas:

> “Começaram a entender que quem quer perseguir Big Tech é a esquerda e não a direita, e começaram a ter um outro tipo de interação com a gente”. Hoje em dia, “toda vez que aparece projeto de lei que vai ferir o interesse deles, eles procuram a gente aqui”. Foram muitas as reuniões em seu gabinete com os lobistas das techs desde então. “Eu recebi todas as vezes possíveis que eles pediram. Recebo com frequência eles. Eu acho que devo ter, no mínimo, umas dez reuniões com eles” (Agência Pública, 2025, online).

Esse cenário demonstra que o trânsito de representantes das plataformas junto ao PL não foi pontual. Documentos jornalísticos indicam que, entre 2022 e 2025, houve fluxo contínuo de visitas de integrantes da Meta, Google e Conselho Digital à liderança do partido.

Metade dessas visitas ocorreu em 2023, momento em que o PL 2630 avançava na agenda legislativa e quando o partido era liderado por Altineu Côrtes. Isso revela não apenas continuidade, mas intensificação das tentativas de influenciar decisões em um contexto crucial para os interesses dessas empresas.

A reportagem destaca ainda que “no total, foram categorizadas 683 ações de lobby no ano de 2023, quando a votação do projeto esteve mais próxima” (Agência Pública, 2025, online). Contudo, as articulações extrapolaram o campo conservador. Após os eventos de 8 de janeiro, representantes das plataformas também intensificaram diálogos com o Executivo federal, buscando projetar uma imagem de cooperação institucional, mas defendendo que a regulamentação não seria o caminho adequado. Em um dos trechos, observa-se que “o Google participou de uma reunião de uma hora com a Casa Civil (...) para apresentar pontos específicos que tocam a empresa em relação ao PL 2630” (Agência Pública, 2025, online). Além disso, foram encontrados registros de encontros com representantes da Controladoria-Geral da União, indicando que as *Big Techs* ampliaram significativamente sua atuação junto a órgãos do Executivo em 2023.

Outro episódio relevante envolve Maurício Marcon (Pode–RS) e Rebeca Mota, coordenadora de comissões do Instituto Cidadania Digital (ICD), que realizou 255 visitas ao Congresso desde 2021. Na reunião, Mota argumentou que o PL poderia gerar uma espécie de censura prévia, sugerindo que, temendo punições, as plataformas poderiam restringir conteúdos antes mesmo da análise. Embora essa formulação não tenha se originado necessariamente dela, estava alinhada ao discurso que vinha sendo disseminado por parlamentares e pelas próprias plataformas, contribuindo para consolidar a narrativa de que o PL 2630 seria o “PL da Censura”.

A reportagem também apresenta a atuação do ICD no secretariado da Frente Parlamentar Mista da Economia e Cidadania Digital, grupo organizado nos moldes de bancadas temáticas como a do agronegócio. Quando presidida pela deputada Luísa Canziani (PSD–PR), em 2021, a Frente promoveu encontros diretos entre representantes de empresas como Meta, Google, TikTok, Twitter e Kwai com Arthur Lira, então presidente da Câmara. No mesmo ano, a deputada entregou a Lira o “Prêmio Alan Turing de Transformação Digital”, concedido pelo Google Brasil a autoridades públicas. Esses movimentos evidenciam como a Frente funcionou como canal privilegiado de lobby tecnológico dentro do Legislativo (Agência Pública, 2025, online).

A atuação de Canziani evidencia a forma como os lobistas das *Big Techs* se infiltraram no Congresso Nacional durante o debate sobre o PL das Fake News. Além disso,

mostra que alguns parlamentares não apenas permitiram essas aproximações, mas contribuíram para que elas acontecessem de modo sistemático. A movimentação não se encerrou em 2021. À medida que o PL 2630 voltava à pauta, novas frentes de pressão eram ativadas em diferentes esferas federativas. Em abril de 2023, por exemplo, representantes da Meta reuniram-se com o prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes (MDB), para alertar sobre "impactos negativos caso o Congresso aprove a versão atual do PL das Fake News" (Agência Pública, 2025, online).

O ponto decisivo ocorreu com a aproximação das empresas à bancada evangélica. A reportagem narra uma reunião entre Kaliana Kalache (Meta), o deputado Sóstenes Cavalcante, o deputado Pastor Eurico (PL-PE) e Felipe França, do ICD. Na ocasião, foi apresentado um documento da Meta alegando que determinados trechos bíblicos poderiam vir a ser excluídos das plataformas caso o PL fosse aprovado, configurando suposta ameaça à liberdade religiosa. Essa narrativa provocou forte reação e mobilização do segmento, como relata um dos líderes evangélicos entrevistados pela Pública:

> Foi por conta disso que Borges entrou na articulação: "Eu mobilizei todo o segmento religioso no Brasil para interferir aqui na Câmara, porque nós não podíamos ter essa matéria aprovada. (…) Fiz o meu dever de casa. Nós falamos com todos os deputados e todos os deputados receberam ligações, porque quando chegam as eleições eles saem atrás de líderes religiosos e querem buscar o voto" (Agência Pública, 2025, online)

O lobby das *Big Techs* para frear o PL 2630/2020 foi intenso, articulado e eficiente, como fica evidente no Texto 1. Destaca-se o alinhamento das empresas com parlamentares de perfil conservador, especialmente figuras da chamada "nova direita", cuja ascensão ocorreu principalmente por meio das plataformas digitais. Um dos casos emblemáticos é o do deputado Nikolas Ferreira, que se posicionou na linha de frente contra a regulamentação.

Empoli (2019) aponta que figuras populistas aprenderam a manipular códigos e linguagens digitais, transformando a forma de fazer política em escala global. Contudo, o movimento observado no Texto 1 indica que o impacto dos empresários do Vale do Silício ultrapassa a esfera dos códigos: eles passaram a interferir e moldar diretamente o processo legislativo, influenciando o Estado por dentro e reconfigurando suas práticas de forma profunda e duradoura.

No Texto 2, também é possível identificar, de maneira direta, passagens que evidenciam a articulação das *Big Techs* com governos, autoridades, parlamentares e grupos políticos. Logo na abertura da reportagem, destaca-se o levantamento realizado pelo veículo Núcleo Jornalismo, que "mapeou 74 profissionais de 16 grandes plataformas, que atuam

diretamente nas articulações de empresas junto ao Executivo e ao Legislativo" (Agência Pública, 2025, online). O dado torna-se ainda mais relevante quando se observa que dois terços desses profissionais ingressaram nesses espaços entre 2021 e 2023, período marcado pela tramitação do PL 2630. Desde esse ponto inicial, a reportagem já sinaliza que sua abordagem dialoga diretamente com o que esta categoria busca identificar.

O Texto 2 prossegue detalhando como a Meta e o Google intensificaram o *lobby* nos meses que antecederam a votação do projeto. Um dos elementos mencionados é a presença do ex-presidente Michel Temer entre os articuladores do Google, utilizando sua influência e trânsito político para defender os interesses da empresa. Em uma passagem, a reportagem traz a entrevista com o pesquisador Rafael Zanatta, diretor da Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa, que acompanha o avanço dessas práticas desde 2015. Zanatta problematiza a ausência de um marco regulatório sobre *lobby* no Brasil e identifica práticas que se enquadram claramente na AGA: "O que não é permitido é fazer um jantar em Lisboa, por exemplo, ou produzir algo só para um parlamentar. Além disso, fazer um rascunho de texto que depois um assessor parlamentar apresenta especificamente para um projeto de lei" (Agência Pública, 2025, online).

O primeiro exemplo citado por Zanatta remete, de forma implícita, ao almoço realizado paralelamente à 13ª edição do Fórum Jurídico de Lisboa, conhecido informalmente como "Gilmarpalooza", em julho de 2025. O evento foi organizado pela Associação Latinoamericana de Internet (Alai), que reúne diversas *Big Techs* entre suas integrantes. Nessa edição, estiveram presentes ministros do STF, representantes do Executivo, parlamentares e dirigentes de setores estratégicos da economia, configurando um ambiente privilegiado para articulações políticas altamente sensíveis. Ainda que tais encontros não sejam ilegais, o contexto em que ocorrem revela um espaço propício para influenciar, direta ou indiretamente, decisões que repercutem no ordenamento jurídico brasileiro, muitas vezes longe do escrutínio público. Assim, o Texto 2 reforça a presença recorrente de ações de articulação com autoridades, evidenciando como plataformas digitais mobilizam agentes influentes, constroem redes de interlocução política e utilizam eventos institucionais como arenas privilegiadas para defender seus interesses.

No Texto 3, a categoria Articulação com governos e autoridades (AGA) não se manifesta de forma direta. Já no Texto 4, essa categoria é evidenciada desde o início, quando a reportagem demonstra como associações ligadas às *Big Techs* atuam com parlamentares de diferentes países latino-americanos. Um exemplo aparece no vídeo em que o deputado colombiano Diego Caicedo entrevista Pablo Nieto, representante de uma associação

tecnológica, que fala sobre a necessidade de “criar marcos regulatórios que promovam a inteligência artificial” e “escutar todas as partes interessadas” (Agência Pública, 2025, online).

Embora o exemplo envolva agentes estrangeiros, ele ilustra como associações ligadas às *Big Techs* atuam diretamente com parlamentares latino-americanos para moldar debates regulatórios regionais. Essa articulação se torna ainda mais evidente ao considerar que a entrevista ocorreu durante o Digiecon 2025, evento organizado pela Associação Latino-Americana de Internet (Alai). A reportagem demonstra que o encontro reuniu parlamentares de diversos países:

> Entre os presentes, além de Caicedo, estavam outros quatro congressistas colombianos (Ciro Rodríguez Pinzón, Carlos Guevara, Irma Luz Herrera e Daniel Restrepo Carmona); quatro argentinos (Juan Manuel López, Dahiana Fernández Molero, Karina Banfi e Santiago Santurio); três legisladores chilenos (Leonardo Soto Ferrada, Francisco Chahuán e Paula Labra) e outros da Guatemala (Manuel De Jesús Archila Cordón), Costa Rica (Kattia Cambronero Aguiluz) e Peru (José Ernesto Cueto). Havia também brasileiros, os deputados Any Ortiz (Cidadania – RS), Rodrigo Valadares (União – SE) e David Soares (União – SE) (Agência Pública, 2025, online).

Embora o evento não tenha produzido impactos imediatos na legislação brasileira, o texto destaca um caso emblemático posterior: após participar do Digiecon na Cidade do México, a deputada Any Ortiz, relatora do PL 2.768/2022, convocou uma audiência pública para republicar um estudo da Alai que defendia que o projeto teria efeitos negativos e poderia gerar custos adicionais aos usuários. Esse é mais um exemplo de como associações que representam *Big Techs* estabelecem canais de influência direta com parlamentares para intervir em propostas de regulação. O texto também menciona brevemente a relação desse caso com o Fórum Jurídico de Lisboa (“Gilmarpalooza”), já analisado no texto anterior, reforçando a recorrência das práticas de articulação política.

Além da Alai, o Texto 4 apresenta outras organizações internacionais envolvidas em atividades classificadas como AGA, como a Information Technology Industry Council (ITI), o Centro para a Liderança em Políticas de Informação (CIPL) e a Access Partnership. O ITI, sediado nos Estados Unidos, representa empresas como Amazon, Apple, Google, Microsoft, Meta, Oracle, Lenovo, NVIDIA e a própria OpenAI. Segundo a reportagem, seus representantes participaram de pelo menos 11 reuniões com membros do Executivo brasileiro, visitando agências reguladoras, ministérios e a Casa Civil (Agência Pública, 2025, online), o que demonstra o esforço dessas empresas em estabelecer presença sistemática em esferas decisórias nacionais.

As ações do ITI se intensificaram nos debates sobre o PL 2.338/2023, especialmente com a vinda ao Brasil de Husani Durans de Jesus e Courtney Lang, ambos dirigentes do ITI, que se reuniram com a equipe do senador Eduardo Gomes PL-TO, autor do projeto. A reportagem também aponta que parlamentares brasileiros participaram de conferências em Washington organizadas por essas entidades. Nesse contexto, o texto destaca que o senador Marcos Pontes "pressionou para que a lei se ajustasse mais aos interesses das *Big Techs*" (Agência Pública, 2025, online), trecho que evidencia de forma direta o alinhamento entre representantes do setor tecnológico e atores políticos brasileiros.

A viagem mencionada anteriormente, que levou parlamentares brasileiros, incluindo membros da Comissão de Comunicação e deputados envolvidos na discussão do PL da Inteligência Artificial, também incluiu uma visita ao CIPL, entidade que reúne empresas como Amazon, Google, Microsoft e outras. A reportagem aponta que essa etapa da viagem teve como finalidade discutir "recomendações e estratégias para orientar legislações sobre inteligência artificial no Brasil" (Agência Pública, 2025, online). Nesse sentido, a visita não aparece isolada: ela compõe um roteiro institucional mais amplo, organizado justamente para aproximar os congressistas das posições defendidas por grandes empresas de tecnologia por meio de suas associações.

Além disso, o texto destaca outro elemento associado à categoria AGA: a pressão direta exercida sobre o processo legislativo. O caso citado é o do senador Marcos Pontes, que teria atuado para que determinados pontos do projeto de lei fossem "ajustados aos interesses das *Big Techs*" (Agência Pública, 2025, online). Essa atuação evidencia a tentativa de influenciar o conteúdo normativo de dentro do Parlamento.

No Texto 5, a categoria não foi identificada. No Texto 6, "*O manual das Big Techs para impedir leis de remuneração à imprensa*", observa-se com clareza a presença da AGA. A reportagem descreve como Google e Meta estruturaram, ao longo da última década, um conjunto de ações voltadas a impedir propostas de remuneração ao jornalismo e como essas ações se apoiam em práticas de *lobby.* O trecho em que se afirma que "a empresa gastou 10,7 milhões de dólares em lobby na Califórnia em um único trimestre de 2024" (Agência Pública, 2025, online) evidencia o esforço para conter iniciativas legislativas que poderiam gerar compensações financeiras aos veículos de comunicação.

Outro ponto que reforça a categoria é a estratégia de financiar redações em países que discutiam esse tipo de regulamentação. Segundo o texto, "a maior concentração dos financiamentos entre 2020 e 2022 estava nos Estados Unidos, Brasil e Canadá, países que debatiam propostas de remuneração ao jornalismo" (Agência Pública, 2025, online). A

prática funciona como mecanismo de influência em um cenário no qual as plataformas ocupam posição dominante na distribuição de conteúdo jornalístico. Esses elementos mostram que o Texto 6 apresenta situações diretamente vinculadas à AGA, tanto pelo investimento em *lobby* quanto pelo uso de financiamento como forma de interferência nos debates regulatórios.

A análise dos textos permite concluir que as empresas de tecnologia passaram a atuar de forma constante e organizada dentro dos parlamentos, interferindo diretamente nos processos legislativos e contribuindo para o bloqueio ou enfraquecimento de propostas de regulação. Essa atuação ocorre, em grande parte, de maneira pouco visível ao público, sem transparência suficiente sobre encontros, negociações e interesses envolvidos. As reportagens indicam que as *Big Techs* mobilizam redes de *lobby,* alianças políticas e estratégias discursivas para proteger seus interesses econômicos, o que afeta o funcionamento do debate democrático e limita a participação social nas decisões que dizem respeito ao ambiente digital.

4.2.2 Implicação nas instituições (INI)

Na categoria AGA, analisou-se a relação direta entre representantes das *Big Techs* e atores políticos, evidenciando encontros, articulações e estratégias individuais de influência. Já na categoria Implicação nas instituições (INI), o foco desloca-se para os efeitos estruturais dessas articulações: como elas repercutem no Estado, moldam as instituições democráticas e impactam o funcionamento dos poderes públicos.

No Texto 1, "*Como as Big Techs mataram o PL das Fake News*", a INI aparece de maneira explícita ao relacionar a lógica das plataformas à escalada de radicalização política que culminou no ataque à sede dos Três Poderes em 8 de janeiro de 2025. O episódio, que resultou em depredações estimadas em R$25 milhões, está diretamente associado à retórica de polarização do governo Jair Bolsonaro e à difusão, amplificada pelas redes, do discurso de "nós contra eles". Como discutido por Albuquerque *et al.* (2024) no conceito de comunicação de submundo, a priorização do engajamento acima da veracidade cria ambientes digitais férteis para sensacionalismo, discursos incendiários e validação coletiva de comportamentos violentos. Essa lógica funciona como um ecossistema emocional que normaliza ataques como o ocorrido em Brasília.

Além dos efeitos sociais mais visíveis, a reportagem também evidencia consequências institucionais menos perceptíveis, mas igualmente profundas. As visitas recorrentes da lobista

Rebeca Mota ao Congresso, mencionadas anteriormente na categoria AGA, resultaram na apresentação de ao menos 12 sugestões de emendas ao PL 2630 em um único dia, justamente quando o projeto entraria em regime de urgência. Embora o *lobby* seja uma prática legal, sua atuação retardou a tramitação e contribuiu para retirar o tema da pauta, configurando um tipo de interferência institucional que favorece os interesses das plataformas em detrimento da regulação democrática.

No Texto 2, "*A turma do block: como as Big Techs montaram equipes de lobby que derrubam projetos de lei*", a INI aparece novamente na obstrução do PL 2630. A reportagem mostra que o interesse das empresas em barrar a legislação ultrapassou o território nacional, como destacou a pesquisadora Bia Cardoso ao afirmar que "era uma prioridade até internacionalmente barrar a votação aqui no Brasil" (Agência Pública, 2025, online). Essa fala dialoga com as discussões de Frenkel e Kang (2021), que apontam como as *Big Techs* mobilizam estratégias globais para evitar regulações capazes de atingir seus modelos de negócio.

No Texto 3, "*Remoção de conteúdo de plataformas está em 40% dos processos contra techs*", a INI aparece na relação entre desregulação e judicialização. A ausência de legislação específica faz com que milhares de casos sejam levados ao Judiciário, que decide sem parâmetros claros e homogêneos. A reportagem também evidencia ataques dirigidos ao Supremo Tribunal Federal, impulsionados nas próprias plataformas: "O STF é alvo de uma campanha internacional movida pelas redes sociais após tomar decisões que desagradam os interesses bilionários dessas corporações" (Agência Pública, 2025, online).

A hostilidade às instituições, alimentada pelas dinâmicas digitais, demonstra como as plataformas participam de um ambiente que fragiliza a confiança pública e amplia disputas políticas relacionadas à sua atuação. Nesse contexto, a taxação de 50% anunciada por Donald Trump às operações de plataformas no Brasil, discutida no capítulo anterior, foi só mais um exemplo que reforça o uso estratégico de pressões institucionais como forma de influenciar o debate público e defender interesses econômicos.

No Texto 4, "*Como a 'mão invisível' das Big Techs pressiona governos na América Latina*", a INI se revela na influência direta sobre processos legislativos. O caso colombiano envolvendo o deputado Diego Caicedo ilustra como propostas de regulamentação de inteligência artificial foram esvaziadas após revisão articulada com representantes das plataformas. O senador Alirio Uribe relata que os projetos, inicialmente robustos, foram reorganizados de maneira a perder eficácia, um exemplo claro de interferência institucional.

Outro ponto destacado é a atuação da Alai, organização que defende os interesses comerciais das *Big Techs* na América Latina. A reportagem menciona que:

> A Alai defende com afinco os interesses comerciais de suas associadas perante congressos, tribunais e entidades reguladoras. Posicionou-se contra regulamentações do turismo na Colômbia que buscavam limitar os aluguéis de curto prazo, como o que faz o AirBnb. No México, impulsionou um "marco regulatório equilibrado" no debate sobre os direitos trabalhistas dos trabalhadores de empresas como a Rappi (Agência Pública, 2025, online).

A influência também se manifesta quando a reportagem relata que o CIPL comemorou o fato de legisladores brasileiros terem incorporado recomendações elaboradas por especialistas ligados ao Vale do Silício durante viagens institucionais. O intercâmbio funcionou como uma forma de moldar entendimentos legislativos, permitindo que parlamentares atuassem de acordo com interesses alinhados às plataformas e aos empresários que vivem fora do país, em vez de priorizar as demandas da população e o princípio fundamental da democracia representativa.

Ainda no Texto 4, surge outro caso de INI: o não cumprimento, por parte de Meta, Google e TikTok, das normas colombianas de proteção de dados de menores. Ao serem cobradas pelo SIC, as empresas processaram o órgão, afirmando que os dados eram armazenados fora do território nacional. A disputa só foi possível porque os projetos de lei 156 de 2023 e 152 de 2024 não avançaram, deixando lacunas regulatórias que afetam especialmente populações vulneráveis.

No Texto 5 não foram identificadas evidências da categoria. Já no Texto 6, "*O manual das Big Techs para impedir leis de remuneração à imprensa*", a INI aparece de forma contundente ao tratar da resistência das plataformas a legislações que garantem compensação financeira ao jornalismo. A atuação do ex-vice-presidente do Google, Richard Gingras, ilustra como narrativas sobre "liberdade na internet" são mobilizadas mundialmente para impedir avanços regulatórios. A reportagem mostra que, apesar de alguns países terem conseguido aprovar leis, como Canadá e Indonésia, em outros casos o processo foi paralisado devido à pressão das *Big Techs*, como ocorreu no Brasil e nos Estados Unidos:

> O Canadá aprovou o Online News Act em 2023 e o Publisher's Rights Directive da Indonésia foi implementada - ainda que enfraquecida - em fevereiro de 2024. Mas o PL das Fake News no Brasil foi assassinado (como revelou a reportagem da Agência Pública); a proposta da Califórnia foi abandonada em 2024, assim como o projeto de lei federal de remuneração ao jornalismo nos EUA, apresentado pela senadora democrata Amy Klobuchar e o senador republicano Jonh Kennedy, após pressão e promessas do Google e Meta de financiamento a empresas de mídia (Agência Pública, 2025, online).

A reportagem revela ainda mecanismos menos explícitos, mas igualmente estratégicos, como a realização do *Newsgeist,* conferência organizada pelo Google, sempre em países que discutem legislações potencialmente desfavoráveis à empresa. Esses encontros funcionam como espaços de aproximação com jornalistas e formadores de opinião, contribuindo para moldar percepções e enfraquecer resistências, o que dialoga com o debate anterior sobre o papel simbólico e político das plataformas na construção de consensos públicos.

Quando as estratégias de persuasão e cooptação não funcionam, as empresas adotam medidas mais agressivas. A Meta bloqueou notícias no Canadá após aprovação do Online News Act e ameaçou repetir o gesto na Austrália, Califórnia e Indonésia. A chantagem, apresentada na retranca *"A ameaça: 'É só clicar em um botão'"*, revela uma relação assimétrica em que o acesso da população à informação se torna refém de decisões empresariais. Uma prova desse comportamento aparece no relatório que reunia políticas adotadas por vários países consideradas prejudiciais aos Estados Unidos. Entre os documentos incluídos, estava um produzido pela associação comercial Computer and Communications Industry Association (CCIA), que tem entre seus membros Google, Meta e Amazon, e que descrevia como negativas essas iniciativas regulatórias:

> O documento as classifica os projetos de lei como "Transferências de Receita Forçadas para Notícias Digitais" e alega que são uma "intervenção governamental injustificada" que "impõe externalidades negativas significativas aos provedores de serviços online, bem como para o ecossistema mais amplo da internet, especialmente à medida que o número de adultos norte-americanos que obtêm suas notícias pelas mídias sociais continua a aumentar". (...) "O exemplo da Austrália se espalhou para outras jurisdições, um desenvolvimento recente que merece atenção e reação do governo dos EUA antes que se acelere", conclui o relatório. (Agência Pública, 2025, online).

A resposta do governo norte-americano não demorou. Desde que assumiu a Casa Branca, Donald Trump passou a advertir países que buscassem instituir impostos digitais ou legislações que regulassem plataformas e mercados digitais. Segundo a reportagem, ele afirmou que enfrentaria todos "que buscarem instituir impostos digitais, legislação de serviços digitais e regulamentações de mercados digitais" (Agência Pública, 2025, online). A pressão produziu efeitos. Austrália e Canadá adotaram uma postura mais cautelosa na aprovação de medidas que afetariam diretamente as *Big Techs*, mesmo aquelas que já avançavam para sua implementação.

Paralelamente, o Google e a Meta realizaram uma verdadeira força-tarefa para impedir a aprovação de legislações que determinassem remuneração ao jornalismo,

principalmente por meio de ameaças de bloqueio de conteúdo noticioso. A Meta efetivamente bloqueou notícias no Canadá em 2023, após a aprovação d*o Online News Act,* e ameaçou repetir o gesto na Austrália, na Califórnia e na Indonésia. O Google adotou postura semelhante, utilizando o risco de suspensão de notícias como forma de pressão sobre governos.

Essas ações configuram uma forma de chantagem que afeta economicamente os veículos jornalísticos e compromete o direito da população à informação. A dependência estrutural criada pelo monopólio das plataformas agrava esse cenário. Em situações de emergência, como durante a pandemia de Covid 19 ou em episódios de desastres naturais, grande parte dos cidadãos recorre às mídias para acessar informações essenciais. Quando empresas privadas ameaçam ou realizam bloqueios por discordarem de regulações, tornam o acesso público à informação refém de seus interesses comerciais e revelam o desequilíbrio profundo de poder que caracteriza o ecossistema digital.

4.2.3 Prejuízos à indústria da comunicação (PIC)

Nesta categoria, observa-se como empresários do Vale do Silício atuam para evitar o ressarcimento aos veículos jornalísticos pelos conteúdos noticiosos que circulam em suas plataformas, negando o pagamento de direitos autorais. Também se analisa como a monopolização da publicidade digital contribuiu para a crise financeira do setor jornalístico. Além disso, são abordadas as práticas relacionadas ao uso de notícias para treinar modelos de Inteligência Artificial e a estratégia de criar dependência econômica para dificultar a aprovação de regulamentações.

No Texto 1, ao discutir como as *Big Techs* atuaram para inviabilizar o PL 2630, a categoria PIC aparece na descrição da ação coordenada contra dispositivos que previam remuneração para o jornalismo. A matéria destaca que, enquanto empresas de tecnologia pressionavam o Congresso, o relator do projeto, deputado Orlando Silva (PCdoB), contava com o apoio do grupo Globo, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Essa articulação foi explorada por lobistas, que propagaram a narrativa de que o PL beneficiaria apenas grandes conglomerados, apesar da relevância econômica e social do jornalismo nacional.

O relato evidencia a falta de equilíbrio entre empresas brasileiras e plataformas estrangeiras, conforme aponta o próprio relator: “Contratos são assinados fora do Brasil e não se submetem às regras de licitação nem tributárias do Brasil produzindo, portanto, uma

assimetria brutal em desfavor da indústria brasileira. Por que a lei brasileira não pode tratar?’” (Agência Pública, 2025, online).

A PIC também é identificada quando o texto destaca a ofensiva do Google em campanhas publicitárias, defendendo que o pagamento pelo uso de conteúdos jornalísticos tornaria inviável a oferta gratuita de serviços. A plataforma alegava que proteger conteúdos jornalísticos “acaba protegendo quem produz desinformação” e que o projeto seria “séria ameaça à liberdade de expressão” (Agência Pública, 2025, online). Trata-se de estratégia típica de pressão regulatória, elemento recorrente na categoria PIC. Antes que o projeto fosse rejeitado na Câmara, Google e Meta já haviam obtido a retirada dos dispositivos favoráveis à remuneração jornalística, deslocados posteriormente para o PL 2370/2019.

Nos Textos 2, 3 e 4 não foram encontrados trechos que se enquadrassem na categoria PIC. Em contrapartida, no Texto 5 a categoria aparece de modo frequente, uma vez que a investigação revela como Google e Meta criaram mecanismos que levaram veículos jornalísticos ao redor do mundo a depender financeiramente dessas plataformas. A reportagem mostra que mais de 2.000 editores assinaram contratos sigilosos com o programa Google Destaque, que resultaram em “dependência financeira e uma cultura de sigilo, coagiu veículos a abrirem mão de reivindicações de direitos autorais e possivelmente se blindou contra futuras ações legais pelo uso de notícias para treinar modelos de inteligência artificial” (Agência Pública, 2025, online). O comentário revela um movimento coordenado para impedir que veículos contestassem o uso de seus conteúdos, configurando claros prejuízos à sustentabilidade econômica do setor.

Frenkel e Kang (2021) relatam que um ex-executivo afirmou que um dos maiores medos de Mark Zuckerberg era que reguladores desmembrassem sua empresa. O avanço de legislações internacionais fez esse receio se estender a todo o Vale do Silício. O Google Destaque surge nesse contexto de contenção, após a União Europeia aprovar diretrizes de direitos autorais em 2019. O programa prometia investir 1 bilhão de dólares em jornalismo, mas oferecia contratos de licenciamento nos quais a empresa obtinha propriedade sobre parte do conteúdo dos parceiros. Segundo a reportagem, o programa foi criado para “compensar veículos e, ao mesmo tempo, evitar regulações, como as estabelecidas pelo *News Media Bargaining Code* da Austrália e as leis de direitos autorais digitais da França” (Agência Pública, 2025, online). A análise evidencia uma estratégia internacional para frear legislações que poderiam reequilibrar o mercado.

Os valores repassados pelo Destaque variam de 25 mil a 250 mil dólares anuais, dependendo do tamanho da redação. Em veículos pequenos, a quantia pode representar até

15% da receita anual, o que reforça o caráter de dependência. Além disso, o programa não gera tráfego significativo, já que opera em uma aba pouco visível do Google News. A pesquisadora Juliana Colussi relatou: “O meio grande ainda tem a assinatura. Mas o meio pequeno… normalmente os meios locais não conseguem tanta assinatura. Então acaba gerando... A consequência acaba sendo uma dependência” (Agência Pública, 2025, online). A fala reforça como o programa afeta de modo mais profundo veículos locais e independentes.

O Texto 5 mostra ainda que os contratos assinados pelas plataformas impõem cláusulas de confidencialidade que impedem os veículos de comunicação de compartilharem entre si informações sobre os valores recebidos, o que dificulta qualquer avaliação coletiva sobre a adequação ou justiça da remuneração. Investigações realizadas na Alemanha evidenciaram que o Google precisou remover dispositivos considerados abusivos após decisão judicial. Entre eles estavam trechos que obrigavam os veículos a reconhecer que o tráfego enviado pela plataforma seria suficiente como forma de compensação, além de previsões que autorizavam a rescisão contratual caso leis de direitos autorais fossem aprovadas ou caso o veículo tentasse reivindicar judicialmente algum tipo de pagamento.

> “o tráfego que o Google envia às propriedades online do veículo é remuneração suficiente pela indexação, exibição e outros usos semelhantes do conteúdo das publicações do veículo, em conexão com os serviços de referência automatizada do Google (como a busca e produtos e serviços similares)”. Outras cláusulas diziam que o Google poderia rescindir o contrato se fosse aprovada uma lei que estabelecesse mecanismos de pagamento, ou se o veículo “participasse ou iniciasse uma ação legal ou reclamação relacionada ao uso de conteúdo jornalístico pelo Google ou suas afiliadas, ou buscasse outras formas de remuneração por direitos autorais nos tribunais” (Agência Pública, 2025, online).

Mas a investigação jornalística revelou que, embora removidos na Alemanha, esses termos continuam ativos em outros países, como Indonésia e Brasil, o que reforça o caráter global da prática.

O Google também manteve por anos veículos indonésios em negociações indefinidas, assinando contratos apenas quando a empresa considerou satisfatório o andamento da lei nacional. Na Austrália, a postura foi inversa: após a aprovação da *News Media Bargaining Code*, contratos de cinco anos foram interrompidos após apenas três, sem aviso prévio. O objetivo foi evitar a supervisão governamental. A Meta adotou comportamento semelhante ao bloquear links jornalísticos no Canadá depois da aprovação da *Online News Act,* o que resultou em queda de 43% no engajamento dos veículos (Agência Pública, 2025, online). Considerando que Facebook e Instagram concentram grande parte da atenção pública e

eliminaram concorrentes ao longo dos anos, o bloqueio representou prejuízos significativos à sustentabilidade financeira do jornalismo canadense.

Outro elemento relevante da categoria PIC no Texto 5 é o uso de conteúdos jornalísticos para treinar Inteligência Artificial. A reportagem lembra que o *New York Times* processou a OpenAI por violação de direitos autorais, acusando a empresa de utilizar artigos para treinar seus modelos. No Brasil, a Folha de S. Paulo também ingressou com ação semelhante.

O Google, por sua vez, inclui nos contratos do Destaque uma cláusula que permite "reproduzir, distribuir, exibir publicamente, executar publicamente e de outra forma usar o Conteúdo da Publicação em conexão com produtos e serviços do Google" (Agência Pública, 2025, online). Como mais de 2.000 veículos participam do programa, a empresa dispõe de uma quantidade praticamente infinita de dados jornalísticos atualizados, aumentando seu poder competitivo no mercado de IA. A matéria ainda alerta que o tráfego dos veículos pode cair até 80% quando a plataforma gera resumos automáticos na busca.

No Texto 6, a PIC aparece ao descrever as estratégias utilizadas pelas *Big Techs* para barrar regulamentações que exigissem pagamento pelo uso de conteúdos jornalísticos. As pressões tiveram início quando a União Europeia autorizou que cada país criasse legislações próprias de compensação. A Espanha, em 2014, e a França, em 2019, foram pioneiras, o que levou o Google a restringir exibições de trechos e imagens em suas buscas.

A situação muda com a lei australiana de 2021, a *News Media Bargaining Code*, que determinava que plataformas seriam obrigadas a negociar com veículos caso não chegassem a acordos espontâneos. O texto mostra como as plataformas capturam audiência utilizando notícias e, simultaneamente, drenam receita publicitária dos veículos, provocando o declínio dos modelos tradicionais de financiamento jornalístico. A reportagem evidencia o impacto econômico:

> Enquanto isso, os veículos jornalísticos viram seu modelo de negócios, baseado em anúncios, desaparecer. Redações encolhendo, remuneração em declínio e condições de trabalho precárias significam que há menos dinheiro para pagar aos jornalistas que fiscalizam os poderes. A situação é classificada como "difícil" pela Repórteres Sem Fronteiras (RSF), que no ano de 2025 detectou que a imprensa está numa pior situação econômica do que em qualquer ano anterior, de acordo com o indicador econômico de seu índice de liberdade de imprensa (Agência Pública, 2025, online).

Essa transformação está diretamente relacionada à monopolização do mercado publicitário pelas *Big Techs*, que concentram a receita global nos Estados Unidos, mesmo quando anúncios são veiculados em outros países.

A categoria volta a aparecer no Texto 6 ao mostrar como uma das estratégias utilizadas foi a de dividir o campo jornalístico. A reportagem mostra que Google e Meta buscaram o apoio de veículos pequenos difundindo a narrativa de que apenas grandes conglomerados seriam beneficiados pela regulação. No Canadá, entretanto, todos os contratos do programa Destaque foram firmados apenas com grandes organizações, o que contraria a narrativa das plataformas de que pequenas redações seriam as principais beneficiadas. Essa contradição fica explícita no depoimento de Maria Saras-Voutsinas, presidente do *National Ethnic Media and Press Council of Canada (NEMPCC)*. A dirigente relata que, durante o processo de discussão da lei, veículos comunitários foram convencidos pelas *Big Techs* de que a regulação atenderia apenas aos grandes conglomerados. No entanto, ao observar que apenas os grandes grupos receberam contratos e investimentos relevantes, a entidade percebeu que a narrativa difundida pelas plataformas servia para provocar divisão interna no setor jornalístico e enfraquecer a mobilização por regras mais equilibradas.

Após a aprovação da *Online News Act*, a Meta bloqueou notícias em suas plataformas "como resultado direto do bloqueio, veículos canadenses relataram uma queda de 43% no engajamento em redes sociais." (Agência Pública, 2025, online). Considerando a posição dominante de Facebook e Instagram, após eliminarem praticamente todas as alternativas de concorrência, a interrupção do acesso representou um golpe econômico significativo e um mecanismo de pressão direta contra a legislação. O Google, por sua vez, realizou repetidos "testes" de bloqueio de notícias em países que debatiam legislações semelhantes, sugerindo a possibilidade de uma desindexação permanente. Nesse ponto, a categoria PIC reaparece no Texto 6, pois o bloqueio evidencia como as plataformas concentram poder suficiente para afetar de imediato a circulação de informação e a sustentabilidade financeira do jornalismo, utilizando o próprio design de suas infraestruturas como instrumento para resistir a políticas de remuneração. Na última parte do texto, destaca-se como a corrida pela IA recoloca a PIC no centro das discussões. Na Austrália, Andrew Schreyer, presidente da aliança *Country Press Australia*, afirmou que: "A IA precisa ser vista como parte da discussão para moldar a legislação, porque esses modelos estão raspando nosso conteúdo único e monetizando-o, e queremos uma parte disso" (Agência Pública, 2025, online).

A análise permite compreender a extensão dos prejuízos causados pelo Imperialismo Digital das *Big Techs* às estruturas comunicacionais. Ao controlar fluxos de informação, receitas publicitárias, modelos de negócios, ranking de busca, treinamentos de IA e relações contratuais, essas empresas tornam redações e profissionais cada vez mais vulneráveis. A dependência criada por mecanismos como o Google Destaque ecoa a lógica descrita por

Frenkel e Kang (2021) quando revelam que, desde sua origem em Harvard, o Facebook implementou uma estratégia de “comprar ou enterrar” para eliminar concorrentes. A mesma dinâmica se desenvolve agora no campo jornalístico: quando não podem comprar, as plataformas erguem barreiras que inviabilizam a sustentabilidade dos veículos; quando não enterram, tornam-os dependentes.

A PIC demonstra, portanto, que o poder concentrado das *Big Techs* corrói a autonomia econômica da imprensa, compromete o pluralismo informacional e afeta diretamente a saúde das democracias. Em um ecossistema digital no qual plataformas privadas decidem quem aparece, quem recebe e quem sobrevive, a produção jornalística deixa de ser um bem público e passa a funcionar sob as regras impostas por empresas que não respondem às legislações nacionais.

4.2.4 Manipulação do debate público (MDP)

Nesta categoria, são identificadas passagens das reportagens investigativas que evidenciam como as empresas de tecnologia atuam na manipulação do debate público. Tal atuação ocorre por meio de algoritmos que favorecem a circulação de desinformação e discursos extremistas, do controle dos fluxos informacionais, da opacidade nos processos de moderação e de estratégias organizadas para moldar, influenciar ou direcionar a opinião pública.

No Texto 1, *“Como as Big Techs mataram o PL das Fake News”*, a MDP aparece inicialmente associada ao contexto dos atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023. A reportagem aponta que as plataformas digitais contribuíram para a disseminação de notícias falsas que alimentaram narrativas de fraude eleitoral e estimularam a mobilização de grupos extremistas. Segundo a Polícia Federal, essas informações circularam livremente nas redes, sem contenção efetiva ou mapeamento prévio das articulações antidemocráticas. Essa dinâmica se aproxima da análise de Fisher (2021) sobre a invasão do Capitólio nos Estados Unidos, compreendida como uma ação performática planejada para as mídias e executada dentro de sua lógica. No caso brasileiro, observa-se um movimento semelhante, no qual a ação política é mediada, amplificada e legitimada pelas plataformas digitais.

A categoria também se manifesta quando a reportagem descreve a atuação da bancada evangélica na oposição ao PL 2630. Deputados ligados a esse grupo reproduziram, em seus perfis nas mídias sociais, conteúdos que associavam o projeto à censura religiosa, discurso alinhado à cartilha elaborada por lobistas da Meta. Um exemplo destacado é o do

ex-deputado Deltan Dallagnol, que publicou um alerta afirmando que “até a fé será censurada” caso o projeto fosse aprovado, utilizando trechos bíblicos que constavam no material distribuído pelo Instituto Cidadania Digital:

> Outro nome que trouxe peso ao argumento de “censura” da Bíblia foi o do ex-deputado Deltan Dallagnol. No dia 24 de abril, ele postou um card nas suas redes sociais alertando: “até a fé será censurada se não impedirmos a aprovação do PL da Censura AMANHÃ”. A arte repetia alguns argumentos da cartilha do ICD, incluindo a citação à Colossenses 3:18 (“Vós, mulheres, estai sujeitas a vossos próprios maridos, como convém no Senhor”), que, segundo o folheto “pode ser considerado violência de gênero”. Outros trechos da Bíblia citados por Dallagnol no post, como Timóteo 2:12, Deuteronômio 22:28-29, Efésios 5:22-23 e Levítico 20:13, constavam no folheto de papel entregue a Sóstenes Cavalcante (Agência Pública, 2025, online).

A passagem evidencia como a fé foi instrumentalizada para mobilizar emocionalmente parte da população, transformando um debate regulatório em uma disputa moral. A rápida disseminação desse discurso por páginas religiosas contribuiu para consolidar, entre determinados grupos, a ideia de que o PL das Fake News representava uma ameaça à liberdade religiosa. As mídias sociais, nesse contexto, funcionaram como um espaço central de ressignificação do projeto, que passou a ser amplamente conhecido como “PL da Censura”.

Ainda no Texto 1, a MDP aparece na atuação do site Boletim da Liberdade, de orientação ultraliberal. A reportagem revela que o portal criou um “Placar da Censura”, classificando deputados favoráveis ao projeto como defensores da censura e os contrários como defensores da liberdade. Além do viés evidente, o site incentivava seus leitores a pressionar parlamentares por meio das mídias. A investigação destaca que o portal foi adquirido por seus atuais proprietários em janeiro de 2023, período próximo ao início da mobilização organizada contra o PL, o que levanta suspeitas sobre a articulação estratégica dessa iniciativa.

O Texto 1 reforça essa dinâmica ao relatar uma manifestação organizada no Aeroporto de Brasília, em abril de 2023, às vésperas da votação do regime de urgência do projeto. Embora o ato tenha sido apresentado como espontâneo, a reportagem aponta indícios de organização prévia e envolvimento de atores ligados a instituições contrárias ao PL. A participação de uma fotógrafa ligada ao Instituto Cidadania Digital, bem como o convite realizado por Sara Ganime para o registro do evento, contribuem para questionar a natureza orgânica da mobilização e sugerem um planejamento estratégico por trás da ação.

No mesmo período, as plataformas passaram a utilizar seus próprios recursos para influenciar diretamente a opinião pública. O YouTube enviou comunicados a criadores de

conteúdo alertando que o PL poderia “controlar aspectos centrais da plataforma” e obrigar a remoção de “conteúdo legítimo” (Agência Pública, 2025, online), o que levou diversos influenciadores a se posicionarem publicamente contra o projeto.

Paralelamente, o Google investiu mais de R$2 milhões em campanhas publicitárias contrárias à regulamentação, culminando, em 1º de maio, na veiculação de mensagens na página inicial do buscador que associavam o PL ao aumento da confusão informacional e à piora da experiência na internet. A reportagem destaca que essas mensagens foram vistas por milhões de brasileiros e que, por meio da compra de anúncios em sua própria plataforma, o Google interferiu diretamente nos resultados de busca, associando o projeto à censura.

Essa estratégia dialoga com o que Zuboff (2019) descreve como uma nova fase do capitalismo de vigilância, na qual não basta compreender o comportamento humano, mas passa a ser central moldá-lo em larga escala. A manipulação do debate público ocorre, portanto, não apenas pela circulação de conteúdos, mas pela organização das próprias condições de acesso à informação.

A categoria MDP também é identificada quando o Telegram enviou uma mensagem em massa aos seus usuários afirmando que uma lei prestes a ser aprovada acabaria com a liberdade de expressão e concederia poderes de censura ao governo. Nesse caso, observa-se o uso deliberado de discursos alarmistas e extremados para produzir medo e orientar a percepção dos usuários sobre o debate regulatório.

No Texto 2, a manipulação do debate público aparece novamente na retranca “Batendo a Meta”, que aborda os anúncios realizados pelas plataformas em diferentes espaços, como jornais impressos e aeroportos, além dos treinamentos oferecidos por empresas como Meta, Google e TikTok a políticos e partidos. Essas iniciativas são apresentadas como ações de aproximação institucional, mas também funcionam como instrumentos de influência simbólica e política.

No Texto 3, intitulado *“Remoção de conteúdo de plataformas está em 40% dos processos contra techs”,* a categoria MDP manifesta-se logo no início da reportagem ao evidenciar como a circulação descontrolada de desinformação nas plataformas digitais é capaz de inverter papéis sociais e produzir culpabilização das próprias vítimas. O caso do filho de Shirlei Severino de Jesus, ocorrido em 2020, ilustra de forma concreta como o debate público pode ser distorcido quando mediado por algoritmos que priorizam engajamento em detrimento da veracidade.

O adolescente, que foi perseguido por dois homens em um episódio de discriminação, teve sua imagem captada por câmeras de segurança e posteriormente disseminada no

Facebook sob a falsa narrativa de que estaria cometendo furtos na região. A ausência de mecanismos eficazes de verificação e contenção permitiu que a versão distorcida se espalhasse rapidamente, transformando uma vítima em alvo de ataques, ameaças e julgamentos públicos. Nesse sentido, a manipulação do debate público ocorre não apenas pela criação deliberada de notícias falsas, mas também pela incapacidade das plataformas de interromper sua propagação, contribuindo para a legitimação social da mentira. O caso é mais um entre tantos, assim como o de Fabiane Maria de Jesus assassinada na cidade de Guarujá (SP) após um linchamento motivado por boatos espalhados em uma página da mídia, que foi citado no capítulo anterior. O que demonstra como os algoritmos do Facebook são compassivos com desinformação e ajudam a espalhar desinformação.

A categoria MDP reaparece no Texto 3 ao tratar das campanhas de desinformação direcionadas ao Supremo Tribunal Federal. A reportagem descreve a construção de uma narrativa internacional que busca associar decisões judiciais legítimas a práticas de censura, com o objetivo de desgastar a imagem do Judiciário brasileiro. Embora esse trecho dialogue também com a categoria de intimidação institucional, ele se enquadra na manipulação do debate público por moldar percepções sociais a partir de informações distorcidas e estrategicamente difundidas nas plataformas.

No Texto 4, intitulado *"Como a 'mão invisível' das Big Techs pressiona governos na América Latina"*, a categoria MDP se manifesta na atuação de associações empresariais ligadas às grandes empresas de tecnologia, que buscaram influenciar a opinião pública ao enquadrar o PL 2630 como uma ameaça à liberdade de expressão. A Associação Latino-Americana de Internet (Alai), representante de diferentes *Big Techs,* emitiu três comunicados contrários à aprovação do projeto, nos quais sustentava que a proposta configuraria censura e ampliaria o controle estatal sobre as redes digitais. Esse enquadramento discursivo desloca o foco do debate regulatório para um argumento simplificado e alarmista, direcionado à sensibilização dos cidadãos.

Outra entidade mencionada na reportagem é o *Information Technology Industry Council* (ITI), que promoveu o seminário "Regulação do Uso das Redes de Telecomunicações", realizado em Brasília em parceria com a Editora Globo. O evento teve como objetivo debater a cobrança da taxa de rede e seus supostos impactos sobre a internet brasileira. Além disso, o ITI assinou quatro artigos classificados como conteúdo de marca, no formato de publieditorial, publicados no site do jornal Valor Econômico (Agência Pública, 2025, online). Essas iniciativas evidenciam uma estratégia de influência que se apropria de

espaços da mídia tradicional para conferir legitimidade e visibilidade a interesses corporativos.

A categoria também se evidencia na relação entre a lobista Ana Paula Bialer e a deputada Luísa Canzian, que assinaram conjuntamente um artigo defendendo uma regulação da inteligência artificial mais favorável ao setor privado. Conforme revelado pelo Núcleo Jornalismo, integrante da aliança investigativa, a articulação entre agentes políticos e representantes do setor tecnológico reforça a atuação coordenada para moldar discursos regulatórios alinhados aos interesses das *Big Techs* (Agência Pública, 2025, online).

No Texto 5, não foram identificados elementos que caracterizam a categoria. No Texto 6, a manipulação do debate público assume contornos mais amplos e sistemáticos. A reportagem descreve como Google e Meta atuaram para desqualificar veículos jornalísticos que defendiam a compensação financeira pelo uso de conteúdo, construindo a narrativa de que a regulamentação representaria uma tentativa oportunista de obtenção de recursos. A menção ao investimento de cerca de dois milhões de reais do Google em anúncios contrários ao PL das Fake News revela o uso da publicidade como instrumento de persuasão política, capaz de amplificar discursos específicos e criar um ambiente de controvérsia artificial em torno da proposta legislativa. Posteriormente, a reportagem demonstra como essa estratégia de convencimento se mostrou eficaz ao influenciar diversos atores sociais:

> No Brasil e no Canadá, os projetos de lei se tornaram controversos. Críticos de think tanks a grupos da sociedade civil, influenciadores do YouTube e acadêmicos começaram a denunciar os projetos como uma "caça ao dinheiro", um "imposto links" ou "tentativa de censura" (Agência Pública, 2025, online).

A categoria já identificada anteriormente reaparece quando a reportagem analisa a atuação das empresas frente ao avanço de legislações ao redor do mundo. Google e Meta passaram a investir em iniciativas voltadas ao jornalismo, como o programa Google Destaque. No entanto, a análise indica que tais ações não se configuram como filantropia, mas como estratégias para evitar processos de responsabilização legal. Além disso, os investimentos bilionários em publicidade junto a empresas jornalísticas podem ser compreendidos como manobras de relações públicas, voltadas a responder às críticas crescentes dirigidas às *Big Techs.*

A reportagem também evidencia que a combinação entre investimentos contraditórios em veículos de imprensa, anúncios pagos e comunicados que alertavam para a possível retirada desses recursos caso o PL fosse aprovado teve impacto direto sobre a opinião de atores políticos e comunicadores alinhados ao governo federal. Um exemplo citado é o de

Leonardo Attuch, proprietário do site Brasil 247, que reproduziu o discurso das *techs* ao afirmar que o Grupo Globo seria o principal beneficiado pela proposta e ao manifestar receio quanto à continuidade de investimentos em veículos progressistas.

Na retranca intitulada “Mudando a narrativa”, presente no Texto 6, a MDP se manifesta ao expor a forma como Google e Meta constroem discursos que os apresentam como agentes benevolentes e indispensáveis ao jornalismo. A reportagem indica que ambas as empresas sustentam a ideia de que os veículos de imprensa dependeriam mais das plataformas do que o inverso. No entanto, essa interpretação é tensionada por dados empíricos que dizem respeito especificamente ao Google. Um estudo da consultoria econômica suíça FehrAdvice aponta que o conteúdo jornalístico exerce papel central na construção de credibilidade do mecanismo de busca, ao associá-lo a atributos como atualização, relevância, confiança e integridade. De acordo com a pesquisa, a presença de notícias eleva o valor econômico das buscas no Google em 24% na Alemanha e em 16% na Suíça.

Outro elemento central dessa retranca é a disseminação do argumento de que a regulação configuraria censura, o que desloca o foco das discussões sobre concentração de mercado e monopólios de publicidade. A reportagem mostra que esse discurso foi reforçado por um alinhamento entre representantes das *Big Techs* e setores da extrema-direita no Brasil, que passaram a atacar sistematicamente o jornalismo profissional. Jair Bolsonaro aparece como figura simbólica desse processo, ao incorporar slogans hostis à imprensa e ao compartilhar conteúdos produzidos por executivos das próprias plataformas, ampliando sua circulação entre apoiadores (Agência Pública, 2025, online).

Essas ações intensificaram os ataques à imprensa, recorrentes nos últimos anos, e contribuíram para o enfraquecimento do discurso em defesa da compensação ao jornalismo. Ao mesmo tempo, tornam evidentes os vínculos entre as *Big Techs* e atores políticos com discursos polarizados, que figuram entre seus principais defensores. Esses políticos se beneficiaram da visibilidade proporcionada pelas plataformas, que, por meio de algoritmos e sistemas de inteligência artificial, amplificam discursos extremistas e de ódio (Fisher, 2021), permitindo um alcance que anteriormente dependia da mediação da mídia tradicional.

Nesse contexto, é possível identificar também um componente simbólico de gratidão, uma vez que foi no ambiente digital que muitos desses atores consolidaram sua projeção pública. Santaella (2019), ao abordar a cultura da pós-verdade, destaca o enfraquecimento do compromisso com a veracidade dos fatos e a naturalização da desinformação como elemento estruturante das decisões sociais. As plataformas digitais, que contribuíram para a

consolidação desse cenário, passam a utilizá-lo em benefício próprio, criando narrativas estratégicas, omitindo informações relevantes e distorcendo o debate público em torno da regulação.

A leitura atenta das reportagens que compõem a investigação “A mão invisível das Big Techs” possibilitou observar como estratégias de articulação política, influência institucional e interferência no debate público aparecem de forma recorrente em diferentes países. A organização do material em categorias permitiu identificar padrões de atuação das empresas de tecnologia e compreender os efeitos dessas práticas sobre as estruturas democráticas, a circulação da informação e a indústria da comunicação. A partir desses elementos, o capítulo seguinte retoma os principais achados do estudo, relacionando-os aos objetivos da pesquisa e às discussões teóricas que sustentaram o trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do *corpus* desta pesquisa evidencia que a investigação jornalística conduzida pela *Agência Pública* e pelo *Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP)*, em parceria com veículos de diferentes países, insere-se de maneira consistente no que Napoli (2021) conceitua como *platform beat*[5]. Trata-se de uma vertente do jornalismo investigativo que emerge da necessidade de observar, vigiar e tensionar o poder exercido pelas plataformas digitais, hoje centrais na mediação da vida social, política e econômica. Assim como o jornalismo político se consolidou historicamente como um campo dedicado à fiscalização das instituições que sustentam a democracia, as transformações tecnológicas ocorridas a partir dos anos 2000 impõem a urgência de um jornalismo especializado na análise do funcionamento, das estratégias e dos impactos das *Big Techs*.

As reportagens analisadas evidenciam que o poder dessas empresas não se restringe às telas de computadores ou smartphones, mas se manifesta de forma concreta nos processos decisórios de parlamentos e governos em diferentes países. Tal influência ocorre em um contexto marcado pela ausência ou fragilidade de marcos regulatórios, o que favorece a atuação estratégica das plataformas em benefício próprio, ao mesmo tempo em que impõe prejuízos ao campo jornalístico, aos direitos civis dos cidadãos e à soberania dos Estados. Nesse sentido, o problema de pesquisa que orientou este trabalho encontra resposta na constatação de que a investigação jornalística analisada constrói narrativas que revelam as *Big Techs* como atores políticos centrais nas disputas contemporâneas, operando de maneira articulada para preservar seus modelos de negócio e ampliar sua capacidade de influência institucional.

A organização das categorias analíticas tornou visíveis padrões recorrentes de atuação das empresas, especialmente no que se refere às estratégias de articulação política, aos efeitos sobre instâncias regulatórias e às transformações impostas à indústria da comunicação e aos fluxos informacionais. Desse modo, os objetivos propostos pelo estudo foram contemplados

---

[5] O *platform beat* refere-se a uma vertente do jornalismo investigativo voltada à cobertura sistemática das plataformas digitais e das empresas de tecnologia que as controlam. Essa especialização emerge à medida que essas companhias passam a ocupar posição central na circulação de informações e na mediação da vida social, política e econômica. Jornalistas que atuam nesse campo investigam o funcionamento, o uso e o mau uso de plataformas de mídia social e mecanismos de busca, buscando revelar práticas irregulares, estratégias de influência, impactos sobre a vida socioeconômica e as relações dessas empresas com o poder público e com a própria indústria da comunicação. Conforme aponta Mota (2023), trata-se de uma cobertura que pode contribuir para ampliar a responsabilização das plataformas e tensionar seu poder, embora seja atravessada por desafios, vulnerabilidades e conflitos de interesses.

não apenas pela identificação desses elementos, mas pela compreensão de como eles se inter-relacionam e produzem impactos estruturais no campo democrático.

A partir da identificação desses eixos temáticos, torna-se possível avançar para uma dimensão complementar dos resultados desta pesquisa: a forma como tais conteúdos são narrativamente construídos pelas reportagens investigativas. Isso implica deslocar o olhar do que é dito sobre as *Big Techs* para como o jornalismo mobiliza métodos, fontes e estratégias narrativas para tornar visível um poder que frequentemente opera de maneira opaca e pouco acessível ao público.

Nesse sentido, observa-se que as matérias analisadas não se limitam à descrição de fatos isolados, mas se estruturam a partir de investigações de longo prazo, baseadas na combinação entre levantamento de dados públicos, análise documental e entrevistas em profundidade. A construção dessas narrativas apoia-se, de forma recorrente, na sistematização de informações oficiais, como registros de entrada de lobistas em parlamentos, tramitações legislativas, documentos institucionais e processos judiciais.

Esses dados são contextualizados por meio de entrevistas com parlamentares, jornalistas, pesquisadores e especialistas, o que contribui para conferir densidade interpretativa às reportagens e evidenciar os bastidores das disputas políticas em torno da regulação das plataformas digitais. As entrevistas assumem papel central na estrutura narrativa das matérias, funcionando não apenas como fonte de informação, mas como estratégia de enquadramento dos acontecimentos.

No caso do Texto 1, por exemplo, a entrevista com o deputado Orlando Silva, relator do Projeto de Lei nº 2630, explicita os obstáculos enfrentados durante a tramitação da proposta e os mecanismos de atuação do lobby das empresas de tecnologia. Em contraponto, a presença de falas de parlamentares contrários à regulação, como o deputado Sóstenes Cavalcante, evidencia os argumentos mobilizados por setores alinhados aos interesses das plataformas, bem como a polarização do debate legislativo que culminou no bloqueio do projeto na Câmara dos Deputados.

Em outras reportagens, especialmente naquelas relacionadas à categoria Prejuízos à indústria da comunicação (PIC), observa-se a incorporação de fontes internacionais e especializadas, como ex-executivos de empresas de tecnologia, pesquisadores e representantes de organizações jornalísticas. Esses depoimentos contribuem para revelar práticas pouco transparentes das plataformas, como estratégias de cooptação econômica e fragmentação do campo jornalístico, além de explicitar os impactos dessas ações sobre a sustentabilidade das redações. Dessa forma, a análise evidencia que o poder das Big Techs

não é apresentado como um dado abstrato, mas construído narrativamente a partir da articulação entre dados, documentos, fontes especializadas e contextualização histórica.

No que se refere à categoria *Articulação com governos e autoridades* (AGA), os textos analisados demonstram como a atuação de lobistas vinculados às *Big Techs* se consolidou como um elemento central nos processos legislativos, especialmente em países da América Latina. No caso brasileiro, esse movimento mostrou-se decisivo no bloqueio do Projeto de Lei nº 2630, conhecido como PL das Fake News. As reportagens apontam para um alinhamento consistente entre representantes das plataformas digitais e parlamentares da extrema-direita, em especial do Partido Liberal, que passaram a se posicionar publicamente contra a proposta a partir da mobilização recorrente do argumento da censura.

Dados da Zeeng, divulgados pela Agência Pública, indicam que, entre os 20 deputados federais com maior engajamento no Instagram, 11 pertencem ao Partido Liberal (PL). Esse dado sugere uma correlação relevante entre capital político digital, visibilidade nas plataformas e posicionamentos contrários à regulação do ambiente digital. As reportagens demonstram que esse alinhamento não se dá de forma circunstancial. Parlamentares com alto engajamento nas mídias sociais reproduziram de maneira sistemática narrativas que enquadravam o projeto como uma ameaça à liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que defendiam interesses diretamente convergentes com os das plataformas.

Considerando que parcela significativa da projeção pública desses atores políticos está associada ao alcance e às dinâmicas de engajamento controladas pelas próprias empresas de tecnologia, torna-se pertinente problematizar se a oposição à regulação decorre exclusivamente de convicções ideológicas ou se está relacionada a uma dependência estrutural das plataformas enquanto mediadoras da visibilidade política. Nesse cenário, os deputados passam a atuar como vetores de interesses corporativos, incorporando e difundindo argumentos previamente elaborados por lobistas, o que desloca o debate regulatório do campo do interesse público para o da preservação de modelos de negócio privados.

A investigação também evidencia que a atuação das *techs* não se restringe ao Poder Legislativo. Seus interesses atravessam os três poderes da República, seja por meio da apresentação de emendas elaboradas por representantes do setor privado, de reuniões formais com integrantes do Poder Executivo ou de interações informais com ministros do Supremo Tribunal Federal. A inexistência de uma legislação específica que regulamente a prática de *lobby* no Brasil contribui para a opacidade dessas relações e para o enfraquecimento das instituições democráticas, na medida em que processos judiciais e iniciativas regulatórias frequentemente não avançam ou são conduzidos sob forte influência de atores econômicos

organizados. A pesquisa indica, portanto, que a regulamentação das plataformas digitais precisa ser acompanhada da definição de normas claras para a atuação de lobistas, o que ampliaria a transparência das relações entre o setor público e o privado e reduziria a margem para práticas que tensionam os limites da legalidade democrática.

As implicações dessa dinâmica tornam-se ainda mais evidentes quando observadas as consequências institucionais identificadas na análise. O acesso privilegiado de representantes das plataformas a parlamentares em democracias historicamente frágeis contribui para o enfraquecimento do Estado e para o adiamento deliberado de processos decisórios. Episódios como a participação direta de lobistas na elaboração de emendas ao PL das Fake News demonstram como a tramitação legislativa pode ser instrumentalizada para favorecer interesses corporativos em detrimento do debate público qualificado. Além disso, a passividade das plataformas diante da organização e disseminação de conteúdos que culminaram nos ataques às sedes dos três poderes, em janeiro de 2023, revela como a ausência de moderação eficaz pode produzir impactos concretos sobre a ordem democrática.

A influência das empresas de tecnologia também se manifesta no plano econômico e geopolítico. As reportagens analisadas indicam que pressões externas, como ameaças de sanções comerciais e exigências alinhadas a interesses estrangeiros, foram utilizadas como instrumentos para constranger o Estado brasileiro e limitar sua capacidade regulatória. Tal cenário evidencia um tratamento desigual direcionado a países fora do eixo Europa-Estados Unidos, nos quais a coleta de dados, a exposição a anúncios e a exploração econômica ocorrem de forma mais intensa, enquanto os benefícios financeiros permanecem concentrados no exterior.

Para além das instituições democráticas, a imprensa figura como um dos setores mais afetados pelas práticas de *lobby* e de barganha promovidas por empresários do Vale do Silício. A categoria Prejuízos à indústria da comunicação (PIC) evidencia como essas empresas passaram a concentrar o mercado de publicidade digital, que historicamente constituiu a principal fonte de financiamento das redações ao longo do século XX e no início dos anos 2000. Esse processo contribuiu para o enfraquecimento econômico do jornalismo, refletido no fechamento de veículos, na redução de equipes e na precarização das condições de trabalho.

Esse modelo tampouco se mostra sustentável para os países afetados, uma vez que as plataformas digitais operam sem se submeter plenamente às normas de licitação e aos regimes tributários nacionais, o que compromete a capacidade dos países de reverter parte desses recursos em políticas públicas ou no fortalecimento do ecossistema informacional.

Como consequência, amplia-se a dependência de empresas estrangeiras e enfraquece-se a sustentabilidade da comunicação local.

Para evitar mudanças nesse cenário e reduzir eventuais custos regulatórios, as *Big Techs* passaram a adotar estratégias de cooptação direcionadas a setores do próprio campo jornalístico. A oferta de subsídios e programas de financiamento cria relações de dependência econômica, fragmentando o campo da imprensa e alimentando resistências internas à aprovação de legislações regulatórias. Esse movimento é reforçado pela difusão de narrativas segundo as quais o jornalismo dependeria das plataformas para sobreviver, argumento que se mostra contraditório diante do papel central do conteúdo jornalístico na construção de credibilidade e relevância desses serviços. A situação se agrava com o avanço da inteligência artificial, que utiliza conteúdos jornalísticos para o treinamento de sistemas sem garantias claras de compensação ou proteção autoral. Novamente, a imprensa ocupa a posição mais vulnerável dessa cadeia, submetida a regras definidas unilateralmente por empresas que controlam as infraestruturas tecnológicas.

No que se refere à categoria Manipulação do debate público (MDP), as análises realizadas demonstram que as *Big Techs* mobilizam seus próprios ecossistemas digitais como instrumentos ativos de influência política. Ao utilizar plataformas de alcance massivo para difundir conteúdos e campanhas contrárias à iniciativas regulatórias, como ocorreu em 2023, durante o debate em torno do PL das Fake News, essas empresas não apenas defendem interesses corporativos, mas intervêm diretamente no processo democrático. Inseridas no cotidiano da população brasileira, as plataformas assumem, no século XXI, um papel central na mediação da informação, determinando quais conteúdos circulam, ganham visibilidade ou permanecem à margem do debate público.

Conforme discutido nos capítulos iniciais da pesquisa, essa atuação é orientada por uma lógica algorítmica que privilegia o engajamento como fonte de lucro, favorecendo a circulação de conteúdos sensacionalistas, polarizadores e, em muitos casos, desinformativos. Os episódios analisados ao longo da investigação evidenciam como indivíduos e instituições podem ser alvos de campanhas de deslegitimação baseadas em informações descontextualizadas ou falsas, bem como grupos organizados se articulam no ambiente digital para promover ações antidemocráticas. O controle dos fluxos informacionais, nesse contexto, confere às plataformas o poder de moldar percepções, hierarquizar versões da realidade e influenciar a formação da opinião pública.

Esses efeitos são potencializados pela fragilidade dos marcos legais e institucionais de muitos países, especialmente na América Latina, que carecem de legislações robustas de

proteção de dados, estruturas regulatórias adequadas e capacidade técnica para fiscalização. Sempre que propostas regulatórias avançam, observa-se a reação coordenada das empresas de tecnologia, que recorrem a discursos sobre supostos riscos à liberdade de expressão, à inovação ou ao desenvolvimento econômico, além da divulgação de estudos internos e projeções de custos elevados. Tais estratégias contribuem para o bloqueio ou o esvaziamento de iniciativas voltadas à responsabilização das plataformas.

A partir da análise das reportagens que compõem a investigação *A mão invisível das Big Techs*, conclui-se que a atuação sistemática de *lobby* dessas empresas, associada à ausência ou à fragilidade de mecanismos regulatórios, produz impactos diretos sobre as sociedades contemporâneas e suas democracias. Em contextos marcados por polarização política e crises de representação, as plataformas digitais passam a operar como vetores centrais de mediação simbólica, potencializando conflitos e reforçando percepções de ameaça social. Embora não seja possível afirmar que tais fenômenos não existiriam na ausência dessas plataformas, é inegável que, no cenário atual, elas ocupam posição estratégica na articulação desses processos. Torna-se, portanto, indispensável a construção de limites institucionais claros para sua atuação, viabilizados por meio de regulamentações capazes de conter práticas de influência desmedida e de fortalecer a soberania democrática frente ao poder concentrado das grandes empresas de tecnologia.

Por fim, os achados desta pesquisa indicam a necessidade de ampliar as investigações sobre o *platform beat*, um campo ainda em consolidação no jornalismo investigativo. A atuação crescente das empresas de tecnologia no interior das estruturas estatais e nos processos decisórios impõe desafios relevantes à cobertura jornalística, sobretudo em um contexto marcado pela crise econômica das redações e pela dependência das mídias sociais tanto para a circulação de conteúdos quanto para a própria sustentabilidade do jornalismo.

Nesse sentido, pesquisas futuras podem se debruçar sobre os limites e as possibilidades dessa cobertura, problematizando até que ponto o jornalismo consegue tensionar criticamente o poder das plataformas quando ele próprio se encontra inserido em relações de dependência estrutural com essas empresas. Torna-se importante observar como essas condições impactam as rotinas produtivas, os enquadramentos narrativos e as escolhas editoriais, bem como se influenciam a intensidade com que as *Big Techs* são apresentadas como atores centrais nas disputas políticas, econômicas e regulatórias. Análises comparativas entre veículos e países podem contribuir para identificar padrões narrativos e disputas de sentido na forma como esse poder é representado. Ao aprofundar esses caminhos, estudos

futuros podem fortalecer a compreensão crítica sobre o papel do jornalismo investigativo diante do poder concentrado das plataformas digitais e seus impactos sobre a democracia.

REFERÊNCIAS

ADABO, Gabrielle. Ciência e guerra: era uma vez a internet. **ComCiência** (online). 2014, n. 158.

AGÊNCIA PÚBLICA. A Mão Invisível das Big Techs**. Agência Pública,** 09 mai. 2025. Disponível em: https://apublica.org/especial/a-mao-invisivel-das-big-techs/. Acesso em: 11 mai. 2025.

AISCH, Gregor.; HUANG, Jon.; KANG, Cecilia. Dissecando as teorias da conspiração do #Pizzagate. **The New York Times**, 10 de dezembro de 2016. Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html. Acesso em: 19 jun. 2025.

A guerra das plataformas contra o pl 2630. **NetLab UFRJ**, abr. 2023. Disponível em: https://uploads.strikinglycdn.com/files/2cab203d-e44d-423e-b4e9-2a13cf44432e/A%20guerra%20das%20plataformas%20contra%20o%20PL%202630%20-%20NetLab%20UFRJ,%20Abril%202023.pdf. Acesso em: 06 set. 2025.

ALBUQUERQUE, Maria. et al. Epidemia de microcefalia e vírus Zika: a construção do conhecimento em epidemiologia. **Caderno de Saúde Pública**, v. 34, p. e00069018, 2018.

ALBUQUERQUE, Renan. et al. O bolsonarismo e a cólera nas redes sociais: reflexão e crítica sobre a comunicação de submundo. **Emancipação**, Ponta Grossa - PR, Brasil., v. 24, p. 1-18, 2024. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/22070. Acesso em: 12 jul. 2025.

ANDRADE, Diogo. **O quarto poder:** a mídia como forma de poder e sua regulamentação. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

ANISTIA Internacional Informe 2017/18: O estado dos direitos humanos no mundo. **Anistia Internacional, 22 fev. 2018.** Disponível em: https://www.amnesty.org/en/wp-content/uploads/2021/05/POL1067002018BRAZILIAN-PORTUGUESE.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

ARAÚJO, Willian. **As narrativas sobre os algoritmos do facebook:** uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. 2017. Dissertação (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/URGS_a4364ebd58213391f469610b7f18d69a. Acesso em: 13 set. 2025.

ARBEX, José Júnior. **Guerra Fria**: Terror de Estado, política e cultura. 3ª edição. São Paulo: Moderna, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Apoiadores de Donald Trump perseguem jornalistas judeus. **Associação Brasileira De Imprensa, 26 out. 2016.** Disponível em:

https://www.abi.org.br/apoiadores-de-trump-organizam-ataques-a-jornalistas-judeus/. Acesso em: 20 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**: que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. 2. edição. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015. Disponível em: https://transparenciaoficial.com/publish/Lei%20Marco%20Civil%20da%20Internet-_1da6e_Lei%20Marco%20Civil%20da%20Internet.pdf. Acesso em: 18 set. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei n° 2630**, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em : https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&disposition=inline. Acesso em: 18 set. 2025.

BOAVENTURA, Gabriel. O Império se Devora: os Bilionários e a Crise de Valores nos Estados Unidos. **Petrel,** v. 7, n. 2, 2025. Disponível em: https://share.google/ya9HXgwJEmNZTQ1GX. Acesso em: 15 set. 2025.

CALZA, Bia. **Ação coletiva no WhatsApp e no Telegram:** Os enquadramentos golpistas que prepararam o terreno para o 8 de janeiro. 2024**.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2024. Disponível em:http://repositorio2.unb.br/bitstream/10482/52104/1/2024_BeatrizCalzaFerrari_DISSERT.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

CESARINO, Letícia. Bolsonarismo sem Bolsonaro? Públicos antiestruturais na nova fronteira cibernética. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, v. 82, 2022.

CHAGAS, Viktor. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos**, v. 34, n. 72, p. 169–196, 2021.

CHAGAS, Viktor.; MODESTO, Michelle.; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **Esferas**, n. 14, p. 1, 2019.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. **Lumina**, 13, n. 3, p. 135-151, 2019.

COLE, Mattew.; BIDDLE, Sam.; GRIM, Ryan. Exclusivo: Relatório secreto da NSA mostra hacking russo dias antes da eleição americana. **Intercept Brasil**, 6 jun 2017. Disponível em: https://www.intercept.com.br/2017/06/06/exclusivo-relatorio-secreto-da-nsa-mostra-hacking-russo-dias-antes-da-eleicao-americana/. Acesso em: 20 jun. 2025.

CORREIA, Pedro.; MOREIRA, Maria. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Alceu,** 14, n.28, p. 168 a 187, 2014.

DA SILVA, Elisa. **Redes Sociais, Eleição Presidencial de 2018 e Questões de Credibilidade da Mídia:** contextos da ação militância conservadora. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz

de Fora, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12040. Acesso em: 23 jun. 2025.

Data Report. Digital 2024: Brasil. **Data Report**, 23 de fev. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso: 15 de jun. 2025.

D'AGOSTINO, Rosanne. Três anos depois, linchamento de Fabiane após boato na web pode ajudar a endurecer lei. **G1,** 01 abr. 2017. Disponivel em: https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tres-anos-depois-linchamento-de-fabiane-apos-boato-na-web-pode-ajudar-a-endurecer-lei.ghtml. Acesso 10 set. 2025.

DELGADO, Maria. **A regulamentação das redes sociais como uma ferramenta de combate à desinformação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/items/e5aeee0e-a5b3-4cd7-a0f9-79227f9da659. Acesso em: 05 out. 2025.

DIAP. Diap divulga lista dos “cabeças” do congresso nacional e dos parlamentares em “ascensão” de 2014. **DIAP**, Brasília, 2014. Disponível em: https://www.diap.org.br/images/stories/Cabeas%202014%20-%20lista.pdf. Acesso em: 20 de jun. 2025.

EL PAÍS BRASIL. WhatsApp admite que empresas violaram regras e ajudaram Bolsonaro em 2018. **El País**, 14 out. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/14/politica/1571060205_025146.html. Acesso em: 30 jun. 2025.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos:** como as fake news, às teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. 3. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

ESCOBAR, Arturo**.** Bem-vindo à Cyberia: notas sobre a antropologia da cibercultura. In: SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (Orgs.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura.** Brasília: ABA Publicações, 2016. p. 17–39.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos:** Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

FRENKEL, Sheera.; KANG, Cecilia. **Uma verdade incômoda:** Os bastidores do Facebook e sua batalha pela hegemonia. Nova Iorque: Harper Collins, 2021.

GALVÃO, Lorrayne. **Ciber-RI:** a projeção internacional de poder sob a perspectiva do Software Power. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponivel em: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26869?locale=pt_BR. Acesso: 17 jun. 2025.

G1. Carta de Trump: leia íntegra do texto, que alega motivos políticos e comerciais para tarifa de 50% ao Brasil. **G1,** 9 jul. 2025. Disponivel em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/07/09/carta-de-trump-leia-integra-do-texto-que-a

lega-motivos-politicos-e-comerciais-para-tarifa-de-50percent-brasil.ghtml. Acesso em: 27 jul. 2025.

G1. Família de mulher linchada, que inspirou a novela 'Travessia', diz como é seguir a vida com esse trauma. **G1,** 09 out. 2022. Disponivel em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/10/09/familia-de-mulher-linchada-que-inspirou-a-novela-travessia-diz-como-e-seguir-a-vida-com-esse-trauma.ghtml. Acesso 26 set. 2025.

GOLDSTEIN, Ariel Alejandro. O sucesso das “guerras culturais” na campanha 2018: Bolsonaro no Facebook e Instagram. **INTER-LEGERE**, v. 2, n. 26, 2019.

IPSOS. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. **Ipsos Game Changers**, 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf. Acesso em: 22 jun. 2025.

KAISER, Brittany. **Manipulados:** como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brasil. **DataReportal,** 23 fev. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 27 jul. 2025.

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

LENNARD, Natasha. Meta não vai mais checar fatos, e esse é o menor dos problemas. **Intercept Brasil,** 8 jan. 2025. Disponível em: https://www.intercept.com.br/2025/01/08/facebook-meta-zuckerberg-checagem-fatos/. Acesso em; 18 set. 2025.

MARICHAL, Jose. **Facebook Democracy:** the architecture of disclosure and the threat to public life. Estados Unidos: Ashgate Publishing Limited, 2012.

MARTINS, Dyepeson. Metade dos 20 deputados com maior engajamento online não aprova projetos há 3 anos. **Agência Pública**, 10 dez. 2025. Disponivel em: https://apublica.org/2025/12/metade-dos-20-deputados-com-maior-engajamento-online-nao-aprova-projetos-ha-3-anos/. Acesso: 15 dez. 2025.

MELLO, Patrícia. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo**, 8 out. 2019. Disponível em: https://bit.ly/3AZB7Kl. Acesso em: 25 de jun. 2025.

META. Como entender o programa de verificação de fatos da Meta. **META**, 26 out. 2023. Disponível em: https://www.facebook.com/government-nonprofits/blog/misinformation-resources. Acesso em: 15 set. 2025.

MIANMAR: sistemas do Facebook promoveram violência contra rohingyas; Meta deve reparações. **Anistia Internacional,** 29 set. 2022. Disponivel em:

https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/09/myanmar-facebooks-systems-promoted-violence-against-rohingya-meta-owes-reparations-new-report/. Acesso em: 20 out. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MOTA, Alexandro. O inimigo agora é outro: mapeando uma agenda de pesquisa para intersecção do jornalismo investigativo com a cobertura das plataformas. **Abraji**, 10, 2023, São Paulo.

NASCIMENTO, Leonardo. et al. Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram. **Internet & Sociedade**, v. 3, n. 1, ago. 2022.

NAPOLI, Filipe. The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. **Sage Journals**, 36, n. 4. p. 376-390, 2021.

NEWTON, Casey. O Andar do Trauma: A vida secreta dos moderadores do Facebook na América. **The Verge**, 25 fev. 2019. Disponível em: https://www.theverge.com/2019/2/25/18229714/cognizant-facebook-content-moderator-interviews-trauma-working-conditions-arizona. Acesso em: 03 out. 2025.

NEWTON, Casey. Facebook pagará US$ 52 milhões em acordo com moderadores que desenvolveram TEPT no trabalho. **The Verge,** 12 mai. 2020. Disponível em: https://www.theverge.com/2020/5/12/21255870/facebook-content-moderator-settlement-scola-ptsd-mental-health. Acesso em: 03 out. 2025.

NGAK, Chenda. Antes e agora: Uma história dos sites de redes sociais. **CBS News**, 6 jul. 2011. Disponível em: https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/. Acesso em 23 de jun. 2025.

O GLOBO. Após ter postagem marcada como incorreta, Trump age contra empresas de redes sociais. **O Globo,** 25 mai. 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/apos-ter-postagem-marcada-como-incorreta-trump-age-contra-empresas-de-redes-sociais-24450667. Acesso: 16 set. 2025.

ONLINE Safety Act: explainer. **GOV.UK**, 2025. Disponível em: https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer. Acesso: 1 nov. 2025.

O'REILLY, Tim. Web 2.0 compact definition: trying again. **O'Reilly Radar**, 12 out. 2006. Disponível em: https://fastwonderblog.com/2006/12/10/oreillys-new-compact-definition-of-web-20/. Acesso em: 12 de jun. 2025.

PALAVRA do Ano 2016. **Oxford languages,** 16 nov. 2016. Disponível em: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/. Acesso em 20 jun. 2025.

PRIMEIRO Turno Eleições 2022 Especial Mensageria: Narrativas, estratégias e fluxo de desinformação. **NetLab UFRJ**, 21 out. 2022. Disponível em:

https://uploads.strikinglycdn.com/files/718c9ffd-7ac0-47a5-a022-fb9e318ca156/Resultados_%201o%20turno.pdf. Acesso em: 15 de jun. 2025.

PIAIA, Victor.; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 3, 2020.

PINTO, Aline.; SANTOS, Raabe. De manifestantes à terroristas: o enquadramento midiático e a circulação de sentidos do acontecimento 8 de janeiro de 2023. In:Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2023.

RIBEIRO, Amanda. Bolsonaro disse cerca de sete informações falsas ou distorcidas por dia em 2021. **Aos Fatos**. 3 jan. 2022. Disponível em: https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-disse-cerca-de-sete-informacoes-falsas-ou-distorcidas-por-dia-em-2021/. Acesso em: 20 de jun. 2025.

RIBEIRO, Paulo. Beira do colapso, eles veem execuções, mutilações e suicídio sem suporte psicológico: o relato de uma ex-modeladora do Facebook. **Intercept Brasil,** 25 jan. 2021. Disponivel em: https://www.intercept.com.br/2021/01/25/eles-veem-execucoes-mutilacoes-e-suicidio-sem-suporte-psicologico-o-relato-de-uma-ex-moderadora-brasileira-do-facebook/. Acesso em: 01 out. 2025.

ROMANCINI, Richard e GENNARI, Ana Júlia de Paiva. Trump e Bolsonaro: trajetórias, contexto e mídia. **ECCOM**, v. 14, n. ja/ju 2023. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/003115540. Acesso em: 22 de jun. 2025.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SCHORR, Janaína.; PEREIRA, Gabriel. Desinformação e banalização dos direitos humanos: O caso de Fabiane Maria De Jesus no Facebook**. JurisFIB,** 15, n.15, 2024. Disponível em https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/771/657. Acesso 26 set. 2025.

SOUZA, Viviane. Nº de refugiados e deslocados cresce em 2016 e é o maior já registrado, diz relatório. **G1**, 16 jun. 2017. Disponivel em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/numero-de-refugiados-e-deslocados-cresce-em-2016-e-e-o-maior-ja-registrado-diz-relatorio.ghtml. Acesso em: 27 set. 2025.

STEINMETZ, Wilhelm; ALBUQUERQUE, Renan. Covid e couvade: crenças agnotológicas sobre a covid-19 à luz da epidemiologia de ideias. **Research, Society and Development**, v. 11, p. e10311225349, 2022.

STF. **STF confirma decisão que suspendeu o X, antigo Twitter, em todo o país.** Brasília, 02 set. 2024. Disponível: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-decisao-que-suspendeu-o-x-antigo-twitter-em-todo-o-pais/. Acesso: 08 out. 2025.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential Campaigning in the Internet Age.** Nova York: Oxford University Press, 2019.

THE Digital Services Act. **European Commission,** 2022. Disponível em: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act. Acesso: 1 nov. 2025.

TSE. **Eleições 2018:** Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno. Brasília, 30 out. 2018. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno. Acesso em: 15 de jun. 2025.

TSE. **Por maioria de votos, TSE declara Bolsonaro inelegível por 8 anos.** Brasília, 30 de jun de 2023. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Junho/por-maioria-de-votos-tse-declara-bolsonaro-inelegivel-por-8-anos#:~:text=Por%20maioria%20de%20votos%2C%20TSE%20declara%20Bolsonaro%20ineleg%C3%ADvel%20por%208%20anos,-Plen%C3%A1rio%20reconheceu%20o&text=Por%20maioria%20de%20votos%20. Acesso em: 27 de jun. 2025.

TSE. **RESOLUÇÃO Nº 23.590.** Brasília, 28 de ago. de 2018. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2018/resolucao-no-23-590-de-28-de-agosto-de-2018. Acesso em 20 de jun. 2025.

TSE. **Resultados - 2014.** Brasília, 2014. Disponível em: https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/resultados-2014. Acesso em: 20 de jun. 2025.

VITÓRIA de Trump contraria pesquisas e projeções nos EAU. **G1**, 9 nov. 2016. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/pesquisas_.html. Acesso em: 19 jun. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **Capitalismo de Vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Nova York: Perseus Books, 2019.