



Universidade de Brasília

Instituto de Letras - IL

Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução – LET

Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e a Sociedade da Informação

A manipulação do algoritmo pelo google acerca do PL das fake news: Interesse econômico acima de tudo.

Brasília

2024

GUILHERME SOUZA SOARES

A manipulação do algoritmo pelo google acerca do PL das fake news: Interesse econômico acima de tudo.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI) pelo Programa de Graduação do Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução do Instituto de Letras.

Orientadora: Professora Doutora Alessandra Matias Querido

Brasília

2024

À Diana e Cléssio, meus pais, aos meus familiares, amigos e professores. Mas também a toda comunidade leadora de Brasília, que este trabalho possa ajudá-los a desbravar outras áreas que o curso aborda.

AGRADECIMENTOS

É com profundo agradecimento que expresso minha gratidão por esta jornada acadêmica incrível que culmina neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Cada passo foi iluminado pela orientação generosa, conhecimento inspirador e apoio incansável que recebi ao longo deste percurso no curso, agradeço primeiramente a Deus, meu pai Oxóssi e todos os orixás que me ajudaram a não desistir e continuar até aqui.

Agradeço à minha família, meus pais Diana e Cléssio, meus irmãos Gustavo e Beatriz, minha namorada Geovana, que me apoiaram em momentos difíceis na universidade cujo apoio inabalável foi meu alicerce durante este processo, agradeço por sua paciência, incentivo e compreensão. Seus sorrisos e palavras de encorajamento foram a luz que me guiou nas horas mais desafiadoras.

Agradeço aos meus professores, Cláudio, Fernanda, Marcos, pessoas que sempre foram instrumentos de influência e a minha orientadora Alessandra, por me apoiar no meu tema, mesmo ele sendo tão diferente dos que normalmente são apresentados no meu curso, agradeço por me desafiarem e guiarem meu pensamento, incentivando a busca incessante pelo conhecimento. Cada conselho e correção foram peças fundamentais na construção deste trabalho.

Aos colegas de classe, amigos, pessoas que levarei comigo para a vida, Davi, Mateus, Jesus, Rafa, Elcyo, Tai, Bea, Jen, agradeço pela colaboração, debates, festas, vivências e trocas valiosas que enriqueceram minha jornada acadêmica. Aprendemos juntos, crescemos juntos, e este TCC é também resultado do espírito coletivo que nos uniu.

Este trabalho representa mais do que o término de uma fase acadêmica; é o resultado de esforço, dedicação e amor pelo aprendizado. Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista. Que este TCC seja não apenas um marco em minha jornada, mas também uma pequena contribuição para o conhecimento em nossa área que hoje não é tão abordada, mas que pode ser, na verdade, deve ser levada adiante pelos estudantes de LEA-MSI.

RESUMO

A desinformação, um fenômeno amplificado pela sociedade da informação, exerce um impacto profundo na forma como as notícias são disseminadas e interpretadas, principalmente com o poder viral das plataformas digitais. Este estudo propõe uma análise crítica na forma como o Google, uma das principais big techs, tenta se isentar da sua responsabilidade em filtrar essas informações. O Google, com seu mecanismo de busca dominante, filtra e prioriza conteúdos, determinando não apenas o que os usuários acessam, mas também moldando suas perspectivas e opiniões. Por ter uma posição estratégica ao determinar o que os usuários acessam online por meio dos algoritmos, o Google usou seu espaço para de alguma forma influenciar o debate sobre a Lei das Fake News (PL 2630), lei que poderia responsabilizá-lo por propagação de conteúdo indevido. A análise crítica da relação entre o Google e a regulamentação da desinformação visa questionar até que ponto a empresa está disposta a promover uma verdadeira mudança em sua forma de operar, considerando seus interesses econômicos e sua hegemonia no mercado digital.

Palavras-chave: Desinformação. Manipulação. PL. Lucro. Dados.

ABSTRACT

Disinformation, a phenomenon amplified by the information society, has a profound impact on how news is disseminated and interpreted, especially with the viral power of digital platforms. This study proposes a critical analysis of how Google, one of the major big tech companies, attempts to shirk its responsibility in filtering this information. Google, with its dominant search engine, filters and prioritizes content, determining not only what users access, but also shaping their perspectives and opinions. Due to its strategic position in determining what users access online through algorithms, Google has used its space to somehow influence the debate on the Fake News Law (PL 2630), a law that could hold it accountable for the spread of improper content. The critical analysis of the relationship between Google and disinformation regulation aims to question to what extent the company is willing to promote real change in its way of operating, considering its economic interests and its hegemony in the digital market.

Keywords: Disinformation. Manipulation. PL. Profit. Data.

RESUMEN

La desinformación, un fenómeno amplificado por la sociedad de la información, ejerce un impacto profundo en la forma en que las noticias se difunden e interpretan, especialmente con el poder viral de las plataformas digitales. Este estudio propone un análisis crítico de cómo Google, una de las principales big tech, intenta eludir su responsabilidad en filtrar esta información. Google, con su motor de búsqueda dominante, filtra y prioriza contenido,

determinando no solo lo que los usuarios acceden, sino también moldeando sus perspectivas y opiniones. Debido a su posición estratégica al determinar lo que los usuarios acceden en línea a través de algoritmos, Google ha utilizado su espacio para influir de alguna manera en el debate sobre la Ley de Noticias Falsas (PL 2630), una ley que podría responsabilizarla por la propagación de contenido indebido. El análisis crítico de la relación entre Google y la regulación de la desinformación tiene como objetivo cuestionar hasta qué punto la empresa está dispuesta a promover un cambio real en su forma de operar, considerando sus intereses económicos y su hegemonía en el mercado digital.

Palabras clave: Desinformación. Manipulación. PL. Ganancias. Datos.

RÉSUMÉ

La désinformation, un phénomène amplifié par la société de l'information, a un impact profond sur la manière dont les nouvelles sont diffusées et interprétées, surtout avec le pouvoir viral des plateformes numériques. Cette étude propose une analyse critique de la façon dont Google, l'une des principales grandes entreprises technologiques, tente de se soustraire à sa responsabilité de filtrer ces informations. Google, avec son moteur de recherche dominant, filtre et priorise les contenus, déterminant non seulement ce que les utilisateurs accèdent, mais aussi en façonnant leurs perspectives et opinions. En raison de sa position stratégique en déterminant ce que les utilisateurs accèdent en ligne via des algorithmes, Google a utilisé son espace pour influencer d'une manière ou d'une autre le débat sur la loi contre les fausses informations (PL 2630), une loi qui pourrait le rendre responsable de la propagation de contenu inapproprié. L'analyse critique de la relation entre Google et la réglementation de la désinformation vise à interroger dans quelle mesure l'entreprise est prête à promouvoir un véritable changement dans sa manière de fonctionner, compte tenu de ses intérêts économiques et de son hégémonie sur le marché numérique.

Mots-clés: Désinformation. Manipulation. PL. Profit. Données.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página principal do mecanismo de pesquisa do Google.....	19
Figura 2 - Biblioteca de anúncios do META ads.....	21
Figura 3 - Busca do Google sobre o PL 2360.....	23
Figura 4 - Tabela extraída das informações de faturamento do Google Alphabet.....	25
Figura 5 - Dados de pesquisas extraídos do Google trends em 2022.....	30
Figura 6 - Dados de pesquisas extraídos do Google trends em 2023	31
Figura 7 - Dados regionais extraídos do Google trends em 2023	34

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1 Sociedade da informação, trajetória e inovação	10
1.1 Desenvolvimento dos mecanismos de pesquisa e informações online	12
2 Big Tech: Google, hegemonia, lucro e controle	13
3 Manipulação das informações por meio do algoritmo	14
4 Desinformação e Fact Checking	16
5 O Projeto De Lei 2.630/2020: a “Lei Das Fake News”	18
5.1 Reação do Google em relação ao PL	19
5.2 Posição do Google por conta da relação monetária	24
6 Metodologia	25
7 O Métodos de visualização de dados - Plataformas de mensuração	27
7.1 Análise dos termos mais pesquisados no Google sobre o PL.....	29
7.2 Relação política entre o Google e o PL.....	35
7.3 Análise das urls pesquisadas no Google sobre o PL, relação sobre o ranqueamento das plataformas	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

INTRODUÇÃO

A forma como a informação é disseminada e consumida tem mudado drasticamente desde o final do século XX, especialmente com o advento da internet. Se antes a sociedade estava à mercê de grandes empresas de mídia, que detinham um monopólio sobre a transmissão de informações, hoje vivemos em um cenário onde plataformas digitais desempenham um papel central na formação da opinião pública. Dentro desse contexto, o Google se destaca como uma das principais empresas que controlam o fluxo de informações na internet, utilizando algoritmos e sistemas de publicidade altamente segmentados para direcionar conteúdo aos usuários.

Essa dinâmica levanta uma série de questões sobre a transparência e a imparcialidade das informações apresentadas aos usuários. Ao permitir que anunciantes com maior poder financeiro garantam maior visibilidade para seus conteúdos, o Google influencia significativamente a forma como as pessoas percebem a realidade, podendo contribuir para a propagação de desinformação e o reforço de bolhas informativas. Esse cenário se torna ainda mais preocupante quando se analisa a atuação do Google em relação ao Projeto de Lei 2630, conhecido como a "Lei das Fake News", que busca regulamentar a atuação das big techs no Brasil, estabelecendo regras para a moderação de conteúdo e responsabilização por desinformação disseminada.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar a influência do Google na disseminação de informação e desinformação, especialmente em momentos críticos de debate sobre regulação digital. Busca-se compreender até que ponto a empresa age de maneira neutra ou se utiliza sua infraestrutura para favorecer determinadas narrativas, como foi observado durante a discussão do PL 2630. A principal pergunta que norteia esta pesquisa é: "De que maneira o Google influencia o debate público sobre regulamentação digital e qual o impacto dessa influência na formação da opinião pública?"

Para responder a essa questão, este trabalho irá explorar o histórico do monopólio da informação, a evolução das plataformas digitais como agentes centrais na comunicação e a atuação do Google como mediador e, ao mesmo tempo, interessado direto na regulamentação digital. Além disso, será analisada a forma como a empresa reagiu ao PL 2630 e como essa reação reflete sua postura em relação à transparência e à responsabilidade sobre o conteúdo disseminado em sua plataforma.

Ao longo deste estudo, serão apresentadas evidências sobre a maneira como o Google, por meio de seu algoritmo e de estratégias de publicidade, impacta o acesso à informação,

podendo influenciar decisões políticas e sociais. O objetivo final é contribuir para o debate sobre a necessidade de regulamentação das plataformas digitais e os desafios envolvidos na busca por um ambiente digital mais transparente e equitativo.

1- Sociedade da informação, trajetória e inovação

A transição da sociedade industrial para a sociedade da informação marca uma das maiores transformações da história da humanidade. Com a crescente digitalização e a difusão das tecnologias da informação e comunicação (TICs), o conhecimento tornou-se um dos principais vetores de desenvolvimento econômico, político e social. A partir da segunda metade do século XX, diversos pensadores, como Yoneji Masuda, Daniel Bell, Manuel Castells e Armand Mattelart, desenvolveram teorias que analisam essa transformação e suas implicações. Desde o início do século XXI, a interconexão global, a disseminação de dispositivos digitais e a proliferação da internet têm sido os principais catalisadores dessa mudança.

A sociedade da informação não tem uma data exata para seu início, porém com o desenvolvimento dos computadores nas décadas de 1950 e 1960 e o lançamento da ARPANET em 1969, precursora da internet, esse período iniciou o mundo das redes digitais e do compartilhamento de informações pela mesma.

Entretanto o conceito de sociedade da informação começou a ser discutido quando o sociólogo Daniel Bell na sua obra "The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting" cunhou o termo "sociedade pós-industrial" (1973, p. 112) para descrever a transição de uma economia baseada na produção material para uma economia fundamentada na informação e no conhecimento. Segundo Bell, a nova sociedade seria caracterizada pela centralidade do setor de serviços, pelo avanço da ciência e tecnologia e pelo papel essencial do conhecimento especializado na tomada de decisões.

Enquanto Bell analisava a transformação estrutural da economia, Yoneji Masuda (1980) enfatizava a necessidade de planejamento para essa nova era. Em sua obra *The Information Society as Post-Industrial Society*, Masuda descreveu um futuro totalmente utópico onde a informação substituiria os bens físicos como principal recurso econômico, impulsionando a automação, o trabalho intelectual e o desenvolvimento de redes digitais. Masuda via a sociedade da informação como uma possibilidade de democratização do conhecimento.

A década de 1990 foi crucial para o desenvolvimento da sociedade da informação como conhecemos hoje, com o surgimento da World Wide Web (WWW), a popularização da internet e a integração dos computadores em várias esferas da vida cotidiana. Isso trouxe mudanças significativas na comunicação, negócios e interações sociais. Esse período marcou o início de uma transformação fundamental na maneira como as pessoas se comunicam, compartilham informações e interagem com o mundo, sendo ele físico ou digital. A internet possibilitou o acesso a um vasto repositório de conhecimento, muitas vezes sendo benéfico aos usuários, mas, ao mesmo tempo influenciando como a sociedade moderna vê o mundo onde vive, mudando a dinâmica da aprendizagem, pesquisa e comunicação global.

Nos anos 2000 houve um aumento exponencial no uso da internet e o surgimento de plataformas interativas, como redes sociais, blogs, sites com interação interpessoal, que permitiram uma interconexão global de indivíduos e comunidades. Com a proliferação de dispositivos móveis e o advento da computação em nuvem, a acessibilidade e a velocidade de interação digital nos últimos anos aumentaram consideravelmente. A revolução digital iniciada nas últimas décadas do século XX consolidou a sociedade da informação. A ascensão da internet, das redes de computadores e das TICs criou um ambiente de interconectividade global sem precedentes.

Manuel Castells (1996), em sua obra *A Sociedade em Rede*, destacou a formação de uma nova estrutura social baseada em redes digitais, onde o conhecimento e a comunicação se tornaram os principais eixos da economia e das relações sociais. Nesse sentido, o contexto histórico que culminou na Sociedade da Informação é marcado por uma série de avanços tecnológicos, desde o surgimento dos primeiros computadores até a criação da infraestrutura que possibilitou a conectividade global e a disseminação massiva de informações e conhecimento. A internet tornou-se essencial na vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo, tendo maior acessibilidade e a velocidade da conexão. O número de usuários conectados e que fazem pesquisas online nas plataformas de informação cresce diariamente.

A expansão do ciberespaço torna o mundo menos totalizável. Essa capacidade de universalização do ciberespaço tende a continuar indeterminada, uma vez que os nós que compõem essa rede têm reorganizado as conectividades globais. Essa construção sem ordenação prévia do ciberespaço é denominada como “universal sem totalidades”. O desenvolvimento do ciberespaço terá um efeito tão radical para as comunidades como teve o surgimento da escrita. A escrita permitiu que uma informação fosse conhecida mesmo que seus autores estivessem distantes. Ou seja, a mensagem se distancia do contexto em que foi produzida. Essa universalização da mensagem prima apenas pela manutenção do sentido; ela não permite a criação de significados além dos já definidos pelos criadores da mensagem. (LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação, dezembro de 1998)

Como dizia Levy, com a expansão do ciberespaço, o surgimento e a popularização de dispositivos digitais, como smartphones e tablets, permitiram o acesso à internet em movimento, transformando a maneira como as pessoas interagem com informações, mídia e entre si. A mobilidade e a conectividade constante revolucionaram o acesso à informação, serviços e entretenimento, trazendo uma maior versatilidade de obter informações.

1.1. Desenvolvimento dos mecanismos de pesquisa e informações online

Desde o início da internet os mecanismos de pesquisa estão presentes, sendo uma parte crucial da sociedade da informação e com o passar do tempo obteve avanços no seu desenvolvimento, durante a década de 1990, um pesquisador e desenvolvedor chamado Tim Berners-Lee cria a primeira página da web e o primeiro navegador, dando início à WorldWide Web, dando início a internet como conhecemos hoje. (Berners-Lee, 1996).

No ano de 1993, Oscar Nierstrasz desenvolveu o W3 Catalog, um dos primeiros mecanismos de busca da internet. Embora considerado primitivo em comparação com as ferramentas de pesquisa atuais, o W3 Catalog foi inovador ao rastrear e indexar websites na World Wide Web, permitindo que os usuários pesquisassem e encontrassem informações por meio de consultas de texto. Esse avanço foi um marco no desenvolvimento da pesquisa online, pavimentando o caminho para ferramentas mais sofisticadas.

Nos anos seguintes, grandes empresas começaram a moldar o futuro da busca na internet. Uma das primeiras big techs a entrar nesse campo foi o Yahoo!, criado inicialmente como um diretório de websites. De acordo com Fagin, Kumar & McCurley (2003), em seus primórdios, o Yahoo! funcionava como uma coleção organizada de links para recursos úteis na internet, permitindo aos usuários navegar por categorias para encontrar informações. Com o tempo, a plataforma expandiu sua atuação e incorporou um mecanismo de busca próprio, tornando-se uma das maiores e mais abrangentes plataformas de informações, e-mails e serviços online.

Em 1996, Larry Page e Sergey Brin fundaram o Google como parte de um projeto de pesquisa de doutorado na Universidade de Stanford. Brin & Page (1998) afirmam que, inicialmente, o Google não era a gigante tecnológica que conhecemos hoje, mas sim um esforço acadêmico para aprimorar a organização e a eficácia da busca na web. Com o surgimento do Yahoo! e o desenvolvimento de diversos estudos sobre mecanismos de busca, novas abordagens para pesquisas online começaram a ser exploradas, culminando na criação do Google.

O Google introduziu um método inovador para buscas online, cuja base permanece amplamente utilizada até os dias atuais. Enquanto outros mecanismos de busca da época dependiam de critérios superficiais, como a frequência de palavras-chave, o Google implementou um sistema baseado na relevância dos resultados para os usuários, aprimorando a experiência de pesquisa (Page et al., 1999). Para isso, a empresa desenvolveu algoritmos avançados de machine learning, que analisam padrões de comportamento dos usuários para personalizar e otimizar os resultados das pesquisas. O machine learning permite que os computadores aprendam a partir das interações anteriores dos usuários, utilizando fatores como histórico de pesquisa, localização geográfica e preferências individuais para oferecer resultados mais precisos e relevantes (Russell & Norvig, 2020).

Após a ascensão do Google, a sociedade da informação passou a ficar em uma espécie de idealismo, relacionado à crença otimista de que o acesso facilitado à informação pode levar a benefícios significativos para a sociedade, indexando uma vasta quantidade de informações disponíveis na internet, promovendo a ideia de acesso universal à informação. As pessoas podiam buscar uma variedade de tópicos, e a resposta estava ao alcance de seus dedos, independentemente de onde estivessem no mundo.

Porém com todas as plataformas de pesquisa online e as informações sendo passadas através delas, entramos no problema da atualidade, a checagem das informações, levando em consideração o machine learning, o Google se tornou o mecanismo de busca mais popular do mundo, consolidando sua posição como líder no setor, controlando a distribuição de informação a grande parte da população mundial, com sua abordagem eficaz para classificar a relevância das páginas, combinada com uma interface de usuário simples, contribuiu para atingir o nível hierárquico que se tem nos dias atuais.

2. Big Tech: Google, hegemonia, lucro e controle

Como citei anteriormente, a hegemonia do Google é evidente em sua posição dominante como o principal mecanismo de busca global, com uma participação de mercado esmagadora. Essa predominância na busca online confere à empresa um controle significativo sobre o acesso à informação na internet, influenciando padrões de comportamento e decisões dos usuários. Além disso, o Google estende sua influência por meio de serviços amplamente utilizados, como YouTube e Google Maps, solidificando sua presença em diversos aspectos da vida digital e estendendo-se para além da busca e serviços populares, alcançando a esfera

tecnológica mais ampla.

Como desenvolvedor do sistema operacional Android, presente na maioria dos smartphones do mundo e tendo os direitos de pesquisa no IOS sistema operacional do iPhone, o Google exerce influência sobre bilhões de dispositivos móveis, onde acaba tendo acesso às informações de grande parte das pessoas do mundo. Isso não apenas solidifica sua posição em dispositivos pessoais, mas também amplia sua coleta de dados em uma variedade de contextos (Satariano, 2023). Em outubro de 2023, Sundar Pichai, presidente executivo do Google, testemunhou em resposta às acusações do governo dos Estados Unidos. A alegação é de que a empresa, líder com mais de 90% do mercado global de buscas, teria realizado pagamentos anuais de US\$10 bilhões a fabricantes de smartphones para manter o Google como mecanismo de busca padrão nos dispositivos móveis. Essas alegações mostram como o valor das informações dos usuários e sua posição em manipular pesquisas são essenciais para a estratégia comercial do Google (Zengler, 2023).

Com o seu modelo de negócios altamente lucrativo, centrado em publicidade online, o Google fortalece ainda mais sua hegemonia econômica, enquanto a coleta extensiva de dados pessoais amplia seu domínio sobre informações privadas dos usuários. Essa posição hegemônica também atrai escrutínio regulatório, destacando desafios relacionados à competição e privacidade (New York Times, 2023). Em suma, a hegemonia do Google é evidenciada por sua liderança em buscas, serviços diversificados e impacto econômico, levantando questões cruciais sobre poder e responsabilidade.

Os algoritmos do Google, especialmente os utilizados em seu mecanismo de busca, são projetados para fornecer resultados de pesquisa relevantes e personalizados com base nas consultas dos usuários, obtendo maior quantidade de acessos em seu site. No entanto, essa personalização faz com que a empresa tenha acesso a todas as informações de seus usuários, moldando as informações que o mesmo pode obter em suas pesquisas por meio do algoritmo.

3. Manipulação das informações por meio do algoritmo

O algoritmo do Google é um conjunto de regras e cálculos matemáticos altamente utilizado por plataformas e pelos serviços que são de distribuição da própria empresa para determinar quais conteúdos são exibidos aos usuários em suas respectivas linhas do tempo/feeds ou pesquisas, ou pelo menos é o que a Big Tech quer que os usuários pensem.

O algoritmo do Google, especialmente o PageRank, é frequentemente mencionado e discutido em relação ao trabalho de Larry Page e Sergey Brin, os fundadores da Google. No entanto, esse algoritmo é mais uma criação tecnológica do que uma teoria ou conceito filosófico específico. Na sua página de informações do Google, o algoritmo se baseia na ideia de classificar a relevância das páginas da web com base em sua autoridade, medida pelos links de outros sites. De acordo com a própria plataforma:

Para oferecer as informações mais úteis, os algoritmos da Busca examinam vários fatores e sinais, como as palavras da consulta, a relevância e usabilidade das páginas, a especialidade das fontes e a localização e configurações do usuário. O peso de cada fator depende da natureza do que foi pesquisado. Por exemplo, a data de publicação do conteúdo é mais importante em consultas sobre notícias recentes do que em definições do dicionário. (Google.2023)

No entanto, pode-se argumentar que o PageRank é a maneira como os mecanismos de busca influenciam a maneira como as informações são encontradas e avaliadas. Lévy discute como a internet e a busca por informações online têm o potencial de reunir conhecimento coletivo e colaborativo, algo que o algoritmo do Google influencia de várias maneiras.

Lévy mostra que um dos objetivos do seu projeto do período, a *Information Economy MetaLanguage* (IEML) [Metalinguagem da Economia da Informação], a longo prazo, é ajudar na inscrição da inteligência coletiva no ciberespaço, ou seja, auxiliar as pessoas a terem o acesso à representação do que está sendo tratado na Internet, e do que as pessoas estão querendo resolver. Lévy afirma que não era possível se obter uma representação da inteligência coletiva, e que uma representação verdadeira é feita por um mapa qualitativo que apresente o fluxo dos conceitos, dos assuntos, das idéias, e que mostre as relações semânticas que estão sendo criadas pelas pessoas. Além disso, para Lévy quando o algoritmo de organização do Google usa o "Pagerank", ele está considerando a inteligência coletiva. O *Pagerank* decide se um conteúdo é mais importante que outro se possuir mais links levando ao conteúdo. Dessa forma o Google considera a inteligência coletiva dos indivíduos que estão construindo a Web, mesmo que faça isso utilizando parâmetros quantitativos. (BEMBEM, A. H. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy, LÉVY, P. A)

Esses algoritmos levam em consideração diversos fatores, como interesses do usuário, interações anteriores, relevância, popularidade, entre outros, para personalizar o conteúdo exibido e maximizar o engajamento dos usuários, tendo como objetivo apresentar aos usuários conteúdos que sejam mais propensos a serem do seu interesse, com base nas informações coletadas sobre eles e seus comportamentos na plataforma.

O termo “pesquisa do Google” refere-se ao algoritmo de buscas, que utiliza Machine Learning para retornar resultados relevantes às consultas dos usuários. Esse algoritmo é uma combinação de técnicas avançadas que classificam páginas da web com base em critérios. Segundo Russell e Norvig (2021, p. 589), "os algoritmos de busca utilizam aprendizado de máquina para analisar padrões de comportamento dos usuários, permitindo que os resultados exibidos sejam cada vez mais personalizados".

A inteligência artificial do Google trabalha com aprendizado contínuo, armazenando o histórico de pesquisa do usuário no navegador ou na conta Google, a fim de exibir conteúdos similares aos já acessados. Conforme descrito por Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2011), os motores de busca levam em consideração fatores como palavras-chave, experiência do usuário, links externos e contexto das pesquisas anteriores, para definir a relevância de cada página. O objetivo declarado do algoritmo de busca do Google é fornecer informações precisas e confiáveis com base nas consultas dos usuários (Google Search Central, 2023). No entanto, especialistas apontam que a estrutura da busca pode ser manipulada, seja por mudanças internas no algoritmo ou por diretrizes comerciais. Como destacado por Noble (2018), os mecanismos de busca não são neutros, pois refletem os interesses das corporações que os controlam, podendo favorecer determinadas informações em detrimento de outras. Esse ponto se torna relevante ao analisarmos como o próprio Google modifica a exposição dos resultados, muitas vezes priorizando seus próprios serviços e opiniões em detrimento de uma neutralidade algorítmica.

4. Desinformação e Fact Checking

Os termos fake news e desinformação têm passado por discussão nos últimos anos, segundo o Instituto mundial de pesquisa ISO, o Brasil é um dos países mais afetados pela desinformação no mundo cerca de 62% dos entrevistados admitiram já ter acreditado em **notícias falsas, valor acima da média mundial que é de 48%.*¹**

De acordo com vários autores do assunto, o termo “fake news” não é apropriado, pois não dá conta de definir o “complexo fenômeno de poluição informativa”, e é difundido de forma arbitrária por políticos para restringir, desinformar ou reduzir o teor da informação. Segundo Wardle (2017) a expressão fake news não é apropriada em um ambiente acadêmico,

¹ Fonte: TJPR. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false. Acesso em 28 out. 2023

a autora propõe uma tipologia diferente para trabalhar características do fenômeno que existe e que deve ser categorizado de diferentes formas:

a) informação incorreta – informações falsas são compartilhadas, mas sem o intuito de causar dano; **b) desinformação** – informações falsas compartilhadas com o intuito de causar dano; **c) má informação** – informações verdadeiras, mas descontextualizadas são compartilhadas com o intuito de causar dano. (WARDLE, 2017)

Na maioria dos casos de uso do termo Fake news, o termo sugerido a ser utilizado é Desinformação para tudo que seja falso, usado de forma contraditória para induzir alguém ou uma informação falsa passada de forma não intencional, por compartilhamento em redes sociais, aplicativos de conversa ou algum tipo de meio de comunicação, fazendo com que as narrativas sem embasamento ou até mesmo versões mal-intencionadas ganhem espaço, deixando com que a internet facilite a divulgação de qualquer tipo de informação, mas também permita notícias, pensamentos e ideias se misturem com as informações falsas ou mal intencionadas. São muitos os tipos de texto que podem transmitir ideias falsas ou provocar algum dano. Essa situação é o que a pesquisadora norte-americana Claire Wardle e o escritor iraniano-canadense Hossein Derakhshan chamam de “desordem da informação”. Os autores destacam que, na internet, assim que a mensagem for compartilhada a mesma pode ser distribuída de diversas formas, “ela pode ser reproduzida e redistribuída infinitamente, por muitos agentes diferentes, todos com motivações diferentes” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 23).

Nos últimos anos, a desinformação tornou-se uma preocupação significativa devido ao seu potencial de impacto negativo na sociedade, na democracia e na tomada de decisões informadas. Como já diziam da Silva Gomes e Dourado, Fake news são vistas hoje como uma parte importante da dieta de informações diárias digitalmente.

Fake News são, hoje, parte importante da dieta de informação obtida digitalmente. Não, naturalmente, porque só podemos mentir e inventar on-line, nem porque há alguma coisa inerente à vida on-line que estimula as pessoas à contrafação da informação, mas porque a crescente digitalização da vida inclui a intensa digitalização de tudo o que a vida comporta, inclusive a atividade de falsificar e alterar fatos para manipular as pessoas politicamente. (DA SILVA GOMES e DOURADO, 2019, p. 36)

A desinformação no artigo será tratada na forma de induzir alguém para um lado, utilizado por meio da rede de pesquisa. É fundamental estar ciente da possibilidade de

desinformação e procurar fontes confiáveis e verificáveis ao consumir informações. O combate à desinformação requer esforços conjuntos da sociedade, das plataformas de mídia e das autoridades para promover a alfabetização midiática, a transparência e a responsabilidade na divulgação de informações, algo que já está em discussão no Brasil, com a formatação de Leis como o 2630/2020 .

5. O Projeto De Lei 2.630/2020: a “Lei Das Fake News”

Surge em maio de 2020 uma reação ao controle de informações e processamento das mesmas pelo legislativo brasileiro, o PL 2630 ou popularmente conhecido como PL das fake news. De autoria do senador Alessandro Vieira do partido CIDADANIA, este projeto de lei outorga uma série de diretrizes, normas e mecanismos de transparência para as redes sociais, serviços de mensagens instantâneas e privadas e mecanismos de pesquisa, desestimulando a manipulação de dados dos usuários causando danos individuais ou coletivos. O principal parâmetro é a aplicação de boas práticas, buscando utilizar medidas adequadas para combater a desinformação e ter uma certa transparência em conteúdos pagos.

O PL é vinculado a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e tem como principais objetivos:

I - o fortalecimento do processo democrático por meio do combate à desinformação e do fomento à diversidade de informações na internet no Brasil;

II – a busca por maior transparência sobre conteúdos pagos e disponibilizados para o usuário;

III - desencorajar o uso de contas inautênticas para disseminar desinformação nas aplicações de internet. (SENADO FEDERAL, 2020)

O PL 2630 coloca em incentivo às empresas de tecnologia para tomar medidas que possam combater desinformações e ter uma livre circulação de informações no ambiente virtual, promovendo a democracia como um todo no meio digital, propondo que plataformas da web sejam encarregadas de fiscalizar e controlar, além de poderem vedar o funcionamento de contas e coibir bots pré-programados com intuito de multiplicar mensagens automáticas em redes sociais, evitando compartilhamento de desinformação.

Além disso, a proposta visa identificar contas que violam as políticas de uso e a limitar o número de registros realizados por uma mesma pessoa. Portanto, "possibilita mais ação com visão de procedimento de autenticidade nos casos em que ocorram as denúncias por ilicitudes, no qual exista a confirmação mediante documento de identificação válido" (GOMES; VILAR, 2020, p. 10).

5.1. Reação do google em relação ao PL

As gigantes da tecnologia, como Google e META, manifestaram resistência considerável ao PL 2630. Nas semanas em que a votação se aproximava e atraía mais atenção da mídia, o Google apresentou uma mensagem que afirmava: “O PL das fake news pode gerar mais confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil.” A imagem a seguir ilustra como essa mensagem era exibida na página inicial:

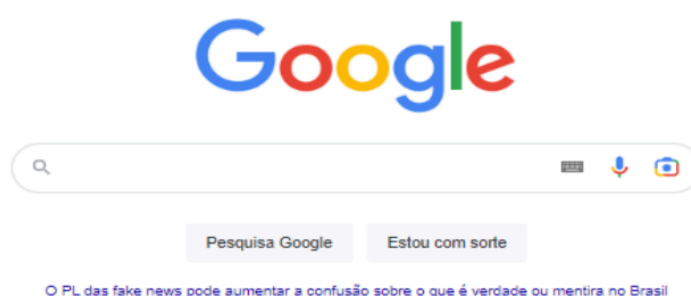


Figura 1 - Imagem recolhida da página principal do mecanismo de pesquisa do Google

Essa mensagem era exposta na página inicial da sua plataforma, levando para seu blog de notícias com uma publicação que alertava que o Projeto de Lei 2630/2020 (PL das Fake News) colocaria em risco os investimentos para combater a desinformação e fortalecer o jornalismo, ao criar obrigações sem precedentes para as plataformas de tecnologia que “usam” notícias (Google Brasil, 2023). O Google argumentava que suas plataformas de pesquisa seriam as mais qualificadas para exibir o conteúdo jornalístico na web. No entanto, como apontado em seu próprio texto, a empresa enfatizava repetidamente os riscos de investimento, alegando altos custos para melhorias na sociedade jornalística. Contudo, conforme citado anteriormente, grande parte da receita do Google provém de publicidade digital, direcionando usuários a sites promovidos. Segundo dados da SimilarWeb, especializada em análise de tráfego online, a página inicial do Google recebe mensalmente cerca de 4,48 bilhões de acessos, correspondendo a 98% do volume de pesquisas no Brasil (SimilarWeb, 2023).

Em uma declaração divulgada pela mídia, o presidente da META, Nick Clegg, destacou que a proposta legislativa poderia comprometer a gratuidade das plataformas

digitais. Segundo ele, esse formato de legislação dificultaria que empresas de tecnologia, como a Meta, continuassem a oferecer serviços gratuitos que beneficiam milhões de indivíduos e negócios no Brasil (Clegg, 2023). O Google e a Meta receberam notificações e estão sob investigação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), órgão vinculado ao Ministério da Justiça, que analisará um possível abuso de posição dominante dessas empresas no mercado digital (CADE, 2023).

Um estudo realizado pelo NetLab (2023), coordenado por alunos de Mídias Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, revela que o Google fez a promoção de anúncios contrários ao PL 2630, infringindo suas próprias diretrizes de uso, normas e responsabilidades, modificando de forma tendenciosa o seu próprio algoritmo, tendo benefícios em relação a parte contrária a sua posição ao PL. Analisando os anúncios identificamos uma espécie de abuso de poder econômico às vésperas da votação do projeto de lei, com o intuito de impactar a opinião pública e consequentemente os votos dos parlamentares. O Google utilizou de artifícios para poder modificar, manipular ou alterar a opiniões, visando bilhões que são arrecadados de publicidade digital no Brasil que atualmente não está sujeita a nenhuma norma, condição ou exigência de transparência, fazendo com que os anunciantes e consumidores da rede de pesquisa ou quaisquer outros benefícios online que a holding, incluindo o Google agregam fiquem vulneráveis e atingidos somente por aquilo que seus interesses econômicos aferem.

As plataformas estão usando todos os recursos possíveis para impedir a aprovação do PL 2630 porque o que está em jogo são os bilhões arrecadados com publicidade digital que atualmente não possuem nenhuma regra, restrição ou obrigação de transparência, deixando anunciantes e consumidores vulneráveis aos seus interesses econômicos. (NETLAB.2023)

As políticas de privacidade e de organização para que um anunciante coloque uma propaganda digital nas plataformas citadas são feitas por elas e quando impactam a receita da plataforma de uma forma significativa, essas propagandas são mantidas ou removidas. Caso o PL 2630 não seja aprovado continuaremos com a assimetria regulatória feita pelas Big techs, donas das plataformas de anúncios, mantendo sua vantagem competitiva frente aos outros meios de comunicação que também vivem de publicidade, com suas devidas leis e procedimentos. A seguir temos exemplos de como o Google agiu em seus anúncios patrocinados tanto na sua própria plataforma, quanto na plataforma da Meta.



Figura 2 - Biblioteca de anúncios do META ads

Na primeira imagem, observamos um anúncio patrocinado na rede de pesquisa do Google, onde todas as pesquisas sobre o tema do PL 2630 durante o período eleitoral exibiam na página principal a mensagem “O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece”. As descrições do anúncio continham frases como “O PL pode reduzir o acesso à informação relevante e de diversas fontes” e “O texto inclui uma obrigação de pagamento pelo uso do conteúdo ...”. Essas mensagens sugerem ao leitor que ele perderia o acesso à informação em diversos sites e que haveria uma obrigação de pagamento pelo uso de conteúdos online, argumento que foi amplamente questionado por especialistas. De acordo com Zuboff (2019, p. 210), “plataformas digitais utilizam mecanismos de influência comportamental para moldar a percepção dos usuários e promover interesses específicos”. Esses anúncios do Google exploram gatilhos mentais, especialmente em públicos com menor escolaridade e menor letramento digital, dificultando a interpretação do verdadeiro conteúdo do PL 2630.

No segundo anúncio, veiculado dentro da plataforma da Meta, percebemos uma estratégia de alcance massivo, onde o Google buscava atingir segmentos específicos da sociedade. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 189), “o marketing direcionado permite que anunciantes escolham públicos estratégicos para otimizar o impacto de suas mensagens”. O

Google utilizou essa abordagem para alcançar donos de empresas, diretores, chefes de marketing, profissionais de relações públicas, advogados, defensores públicos, juizes, vereadores e servidores públicos. Essa tática, conhecida como direcionamento detalhado, é amplamente utilizada nas campanhas publicitárias digitais e permite segmentar anúncios de acordo com interesses e ocupações. Além disso, o Google direcionou sua campanha para usuários com interesse em mídia, revistas, jornalismo urbano, negócios e economia financeira, o que demonstra uma estratégia refinada de persuasão digital. Segundo Pariser (2011), os algoritmos publicitários não apenas filtram informações, mas também criam bolhas de influência, reforçando determinados discursos e limitando o acesso a versões alternativas da realidade. O fato de o Google possuir um alto reconhecimento de marca no Brasil torna essa estratégia ainda mais eficiente e impactante.

A mensagem, em um vídeo de 15 segundos, dizendo que "o PL 2630 poderia aumentar a confusão sobre o que é verdade ou falso no Brasil", teve mais de 1 milhão de visualizações no Facebook e Instagram. A peça prossegue dizendo que "precisamos melhorar o texto deste projeto de lei" e apela ao público com uma mensagem "fale com seu representante nas redes sociais hoje", exibindo o mesmo link do primeiro anúncio, o blog do Google no Brasil. Esta campanha da rede META de fato quebra uma regra da plataforma, citando que os patrocinadores desses anúncios relacionados a questões sociais, eleições ou posições políticas eram obrigados a marcar que seus anúncios tratariam de temas sensíveis, nos quais devem incluir um rótulo com essa informação em seus posts, rótulo esse que não estava presente nos anúncios do Google.

Em resposta a várias perguntas da comunidade (e aos relatórios sobre o assunto por várias grandes estações de televisão), a plataforma META declarou que não comentaria sobre o assunto, e a nota enviada pelo Google foi a seguinte: "Devido a um problema técnico, parte dos anúncios que veiculamos nas plataformas META foram incorretamente classificados." e ainda conclui com "Como a declaração remota comentou com eficiência, assim que percebemos, encerramos a campanha e corrigimos a campanha." Mas a pergunta que fica é a seguinte: eles estão imunes a todas as formas de controle de pessoas?

Depois de toda a polêmica em relação aos patrocinados das big techs, os anúncios foram removidos das plataformas, porém o PL ainda é um grande problema para as plataformas, diante disso o método de influenciar os usuários foi modificado, o algoritmo que era para ser com as informações mais coerentes e influentes, estava fazendo com que

notícias, vídeos e informações contrárias ao PL fossem exibidas em primeiro lugar, antes das grandes mídias e de informações a favor do projeto de lei.



Figura 3 - Busca do Google sobre o PL 2360

Uma pesquisa realizada na UFRJ do NETLAB, "Anúncios golpistas na biblioteca da meta", também destaca que o Google, de maneira específica, tem contribuído para a promoção de conteúdos de figuras da extrema-direita no Brasil. As imagens apresentadas mostram postagens que se opõem ao PL, rotulado por eles como "PL da censura". Entre essas publicações, duas notícias pertencem ao deputado Kim Kataguirí, conhecido por suas posições extremas e por manifestar sua contrariedade em relação ao PL. Segundo ele, essa proposta legislativa oferecerá ao governo atual do presidente Lula um potencial poder de censura. Tal afirmação carece de fundamentação teórica, uma vez que o projeto de lei tem como objetivo estabelecer diretrizes para as empresas de redes sociais, mecanismos de busca e anúncios online, visando monitorar e responsabilizar aqueles que disseminam desinformação (Oliveira, 2023).

O principal problema em questão aos anúncios online e a possibilidade de implementação do PL é a falta de regulamentação, que cria uma assimetria regulatória, onde cerca de $\frac{2}{3}$ do mercado publicitário, a parte de anúncios online, não obedecem nenhuma regra de restrição ou obrigação já colocadas para anúncios em mídias tradicionais. Um ponto muito importante a ser discutido é que também podem ser vistos muitos anúncios promovendo venda de armas, golpes, fraudes financeiras, que violam as diretrizes das plataformas, porém, como envolvem capital, os mesmos não são removidos e as penalidades são brandas. Os esforços das plataformas em relação à remoção do conteúdo são mínimos, refletindo uma

falha na responsabilização efetiva das mesmas em manter a integridade e segurança online (Almeida, 2022).

5.2 Posição do Google por conta da relação monetária

A posição do Google em relação ao PL 2630/2020, que é frequentemente chamado de Lei das Fake News, foi de forte contrariedade, com a justificativa de preocupações ligadas à liberdade de expressão e ao funcionamento da internet.

A Bigtech manifestou receio de que essa proposta legislativa poderia estabelecer restrições excessivas, comprometendo a liberdade de expressão na internet, além de acarretar altos custos e uma complexidade regulatória significativa para as empresas de tecnologia.

O Google, assim como outras grandes bigtechs, expressou preocupação de que a Lei das Fake News poderia instaurar um clima de censura nas plataformas digitais. Isso se daria especialmente pela imposição de responsabilidades de monitoramento de conteúdo. As demandas para rastrear usuários e remover conteúdos considerados nocivos poderiam levar as empresas a restringir as formas de expressão para evitar sanções, o que, segundo o Google, configuraria um risco à liberdade de expressão.

Ele enfatizou ainda o efeito econômico associado ao cumprimento das novas exigências do projeto de lei, principalmente no que diz respeito aos custos relacionados à conformidade e à demanda por recursos adicionais para a implementação de sistemas de monitoramento e autenticação de usuários. O Google fez um alerta de que essas mudanças poderiam impactar o acesso à informação e a viabilidade de algumas plataformas menores no Brasil, comprometendo assim a inovação tecnológica.

Porém, sabemos que o Google também tem a sua principal fonte de renda vinda da publicidade nas suas plataformas, com uma participação superior a 79% do faturamento total da empresa nos últimos anos. (Alphabet Inc. (2024). Q3 2024 Earnings Release)

Ano	Receita Total (US\$ bilhões)	Receita Publicidade (US\$ bilhões)	Receita Google Cloud (US\$ bilhões)	Outras Receitas (US\$ bilhões)	% Receita Publicidade
2023	307	237,86	11,4	-	77%
2022	282.83	224.47	34.69	34.69	79.37%
2021	257.64	209.49	19.21	28.94	81.31%
2020	182.53	147.00	13.04	17.49	80.53%
2019	161.86	134.81	8.92	15.80	83.29%
2018	136.82	116.32	5.84	14.66	85.02%

Figura 4 - Tabela extraída das informações de faturamento do Google Alphabet Inc

Apesar de o Google não ter fornecido informações detalhadas sobre as alterações específicas em seus algoritmos durante a votação do PL 2630 em 2023, é plausível pensar que a empresa implementou modificações tanto no algoritmo do Google Search quanto no YouTube, para proporcionar maior destaque a conteúdos que criticam o projeto de lei, especialmente no que diz respeito a censura e liberdade de expressão.

6. Metodologia

No intuito de discutir o papel do Google com evidências sobre a maneira como, por meio de seu algoritmo e de estratégias de publicidade, impactou o acesso à informação, meu primeiro passo foi realizar uma pesquisa bibliográfica sobre Yoneji Masuda, Daniel Bell, Manuel Castells e Armand Mattelart, entre outros, para construir uma base teórica que me permitisse compreender a relevância do tema no contexto atual, com foco exclusivo no Google como a principal Big Tech a ser analisada.

Ao explorar o conceito de Sociedade da Informação, analisei as trajetórias e inovações que possibilitaram a transição para um modelo de sociedade baseado na disseminação e no controle da informação. Pensadores como Yoneji Masuda, Daniel Bell, Manuel Castells e Armand Mattelart contribuíram significativamente para minha compreensão sobre o impacto da tecnologia na comunicação e na formação de um novo espaço público digital. A inovação tecnológica, especialmente no campo dos meios digitais,

fez com que a informação circulasse rapidamente, tornando-se um ativo valioso e um fator central nas interações sociais e políticas.

Na sequência, investiguei o desenvolvimento dos mecanismos de pesquisa e das informações online, com um foco específico no Google. Os motores de busca, particularmente o Google, revolucionaram a forma como as pessoas passaram a acessar e processar dados, criando um sistema de organização e filtragem da informação e priorizando/personalizando os resultados com base no comportamento e nos interesses dos usuários. Isso gerou impactos profundos sobre como o público passou a consumir notícias.

O estudo do Google dentro do contexto das Big Techs foi a etapa seguinte da minha pesquisa, pois a empresa ocupa uma posição de hegemonia no mercado digital. O Google passou a controlar uma grande quantidade de dados e a gerar lucros substanciais com serviços como busca, publicidade e plataformas como YouTube. Além de controlar o fluxo de informação, a empresa desempenhou um papel significativo na formação de opiniões e na definição do que é ou não relevante no espaço público digital. Sua plataforma de busca tornou-se um dos meios mais poderosos de disseminação de informação e, ao mesmo tempo, um mecanismo de controle sobre o conteúdo consumido pelos usuários.

No quarto passo da análise, concentrei-me na manipulação das informações por meio do algoritmo do Google. Esse algoritmo tornou-se fundamental para direcionar a atenção dos usuários, priorizando certos conteúdos em detrimento de outros. Ao organizar os resultados de busca, o Google influenciou a percepção dos usuários sobre eventos e temas específicos. Esse controle algorítmico revelou-se um aspecto central do debate sobre a desinformação, pois os algoritmos do Google passaram a ter o poder de amplificar conteúdos sensacionalistas ou enganosos, manipulando a forma como as pessoas percebiam a realidade. As decisões algorítmicas da empresa não foram transparentes, o que levantou questões sobre a imparcialidade e a objetividade da informação disponibilizada.

Quando comecei a analisar a desinformação e o fact checking, percebi por que essas questões se tornaram algumas das maiores preocupações no ambiente digital. A facilidade com que as informações foram disseminadas sem verificação adequada associou-se a uma série de crises políticas e sociais, incluindo o próprio debate sobre o PL das Fake News.

Nesse contexto, identifiquei que o papel do Google como plataforma de disseminação de informações foi crucial. Além disso, analisei a crescente importância das iniciativas de verificação de fatos (fact checking), já que muitas dessas ações buscaram combater a desinformação propagada, especialmente por meio de motores de busca como o Google.

Investiguei como o Google lidou com a desinformação em sua plataforma e como as práticas de fact checking influenciaram a forma como as notícias foram distribuídas.

Esses primeiros passos forneceram um referencial teórico robusto para minha análise da evolução da sociedade digital, da manipulação da informação e dos desafios da desinformação, com foco no Google como a principal Big Tech no cenário digital.

Após construir essa base teórica, avancei para a análise dos dados coletados por meio do Google Trends, uma ferramenta do Google que permite analisar a popularidade de termos de pesquisa ao longo do tempo, possibilitando comparações e identificação de interesses. Que me permitiu compreender as tendências de busca relacionadas ao PL das Fake News e explorar a dinâmica do interesse público sobre o tema, considerando o impacto das Big Techs e do controle algorítmico da informação. Já para agrupar os dados que foram fornecidos, utilizo o Looker Studio uma plataforma de visualização de dados que permite criar dashboards interativos e relatórios personalizados a partir de diversas fontes de dado, seguidos da interpretação dos resultados em relação aos fatores que influenciam a disseminação e o controle da informação.

7 . Métodos de visualização de dados - Plataformas de mensuração

Os métodos de visualização de dados consistem em técnicas, ferramentas e práticas utilizadas para representar informações de maneira visual, tornando-as mais fáceis de compreender e interpretar. O principal objetivo desses métodos é transformar dados brutos, muitas vezes complexos e difíceis de analisar, em formatos visuais como gráficos, tabelas, mapas, diagramas ou outros elementos que permitam extrair insights e tomar decisões informadas.

A visualização de dados é uma ferramenta fundamental em diferentes contextos e setores, como negócios, ciência, saúde e tecnologia. Isso se deve à sua capacidade de traduzir grandes volumes de informações em representações visuais claras, que facilitam a identificação de padrões, tendências, correlações e outliers. Um exemplo prático seria o uso de gráficos de linhas para observar a evolução de pesquisas, ou de mapas de calor para identificar áreas com maior densidade ou alta incidência de eventos específicos, como iremos usar no nosso caso. Esses métodos são importantes porque ajudam a tornar os dados acessíveis a públicos variados, incluindo pessoas que não possuem conhecimentos técnicos avançados em análise de dados (McCandless, 2014). Ao representar informações de forma visual, é possível comunicar ideias complexas de maneira intuitiva e rápida, o que é essencial

para apresentações, relatórios e processos de tomada de decisão. Além disso, a visualização de dados permite explorar e interagir com as informações de maneira mais dinâmica, ajudando a revelar insights que podem passar despercebidos em análises exclusivamente textuais ou numéricas.

A eficácia de um método de visualização de dados depende da escolha adequada da técnica ao tipo de dado analisado. Ainda de acordo com McCandless (2014), gráficos de barras são úteis para comparações entre categorias, enquanto gráficos de dispersão são ideais para observar relações entre variáveis. A escolha errada pode levar a interpretações equivocadas ou confusas, o que reforça a importância de entender o propósito e o contexto de cada tipo de visualização.

Portanto, os métodos de visualização de dados são essenciais não apenas para analisar informações, mas também para comunicar resultados de maneira clara e impactante. Estaremos utilizando a plataforma Google Looker Studio (anteriormente conhecido como Google Data Studio) para agrupar os dados a seguir e utilizar suas ferramentas para melhorar a visualização de dados. O Google Looker Studio é uma ferramenta de visualização e relatório de dados desenvolvida pelo Google. De acordo com a própria plataforma, o principal objetivo da ferramenta é transformar informações brutas em relatórios envolventes e painéis gráficos que você pode usar, seja um especialista ou não tenha um histórico em tecnologia (Google, 2023).

Com seu recurso de integração, tornou-se a alternativa ideal para empresas e profissionais que buscam uma maneira de entender seus dados e comunicar o que estão aprendendo. O Looker Studio é construído com base em um número de etapas básicas. Por um lado, ele oferece a capacidade de se conectar a várias fontes de dados, incluindo Google Analytics, Google Ads, Google Sheets, BigQuery, bancos de dados SQL e ferramentas de terceiros via conectores personalizados. De acordo com Murray (2021), uma vez conectado, os dados também podem ser alterados diretamente na ferramenta. Tudo, desde a criação de métricas personalizadas, aplicação de filtros, segmentação de dados e até a integração de relações entre diferentes fontes, é projetado para construir relatórios abrangentes e ricos.

Uma característica adicional poderosa da ferramenta é o compartilhamento. Como a maioria das outras soluções do Google, o Looker Studio permite oferecer uma visualização de forma online. Os relatórios podem ser incorporados em um site, baixados como um arquivo PDF ou acessados em tempo real via link (Google, 2023).

O uso do Looker Studio ocorre em vários campos e situações. No marketing digital, por exemplo, é uma ferramenta essencial para o acompanhamento de campanhas publicitárias

em plataformas como Google Ads, mídias sociais e email marketing. Também é amplamente utilizado para analisar o tráfego web, aproveitando integrações com o Google Analytics e Google Trends para fornecer visualizações do comportamento do usuário, fontes de tráfego e conversões. Como o Looker Studio pode facilmente reunir informações de várias fontes em um só lugar, empresas de diferentes setores o adotam para acompanhar métricas de desempenho, sejam elas de vendas, produtividade ou desempenho geral.

Como resultado, isso não só aprimora a apresentação dos dados, mas também facilita uma comunicação mais clara e eficaz na visualização dos dados da nossa pesquisa.

7.1 Análise dos termos mais pesquisados no Google sobre o PL

A análise dos dados extraídos do Google Trends referente ao debate sobre o "PL 2630", popularmente conhecida como a "PL das Fake News", revela padrões significativos de interesse público ao longo das semanas de 2023. Os termos analisados incluem "Fake News", "Censura" e "PL 2630", permitindo compreender como cada um deles se relaciona com o comportamento de busca dos usuários no Brasil. A partir desses dados, foram identificadas variações temporais, padrões de popularidade e correlações com eventos políticos e a presença da ação do Google nesse período.

A análise dos dados de buscas relacionadas aos termos "Fake News", "Censura" e "PL 2630" entre 2022 e 2023 evidencia um contexto de crescente polarização e interesse sobre o tema, especialmente à medida que o Brasil se aproximava das eleições de 2022 e o projeto de lei (PL 2630) se tornava um ponto central nas discussões públicas. Durante o ano de 2022, o debate sobre a Lei das Fake News intensificou-se, com picos notáveis nas buscas por termos relacionados à censura e ao controle digital, refletindo a controvérsia crescente sobre as implicações da regulação da internet.

Como vemos nos dados de janeiro a abril de 2022, há uma alta nas buscas por "Fake News" e "Censura" entre os eleitores e o público em geral, especialmente quando o PL 2630 começou a ser mais discutido e criticado nas redes sociais e nos meios de comunicação. Como pode ser visto no gráfico abaixo, a partir do mês de novembro, a legislação esteve no centro das atenções, como evidenciado pelos números mais elevados de buscas por "PL 2630", quando o debate sobre seus efeitos sobre a liberdade de expressão e a censura digital se intensificou. Esse padrão de aumento nas buscas reflete a polarização da sociedade brasileira, onde diferentes setores políticos e sociais reagiram ao projeto com argumentações contrastantes (Google trends Inc.)



Figura 5 - Dados extraídos manualmente da plataforma do Google trends Inc

O aumento das buscas por termos como "Fake News" e "Censura" em momentos específicos reflete uma interação entre as campanhas de conscientização promovidas por empresas e o engajamento da sociedade em relação ao tema. A baixa popularidade do termo "PL 2630" sugere que, enquanto o Google foca em conceitos amplos e impactantes, como a liberdade de expressão, o nome técnico do projeto não se consolida como parte central do discurso público. Essa estratégia pode ser interpretada como uma forma de desviar o foco do mérito legislativo e reforçar narrativas mais amplas e polêmicas.

Os dados de 2023, analisados em detalhes, mostram um padrão semelhante, com flutuações nas buscas que refletem não apenas o período eleitoral, mas também a discussão contínua sobre o PL 2630 as buscas relacionadas a "Fake News", "Censura" e "PL 2630" ao longo de 2023 revela uma correlação significativa com o contexto político e social brasileiro, especialmente em torno da tramitação da Lei 2630, mais conhecida como a Lei das Fake News.

Durante esse período, as flutuações nas buscas por esses termos refletem a crescente polarização política e o impacto das discussões sobre a regulação da internet, com especial atenção ao momento eleitoral e à disseminação de desinformação. Esse fenômeno pode ser analisado à luz da teoria da Sociedade da Informação, proposta por pensadores como Manuel Castells, que argumenta que a informação se tornou o principal recurso no processo de produção e organização da sociedade contemporânea, especialmente no contexto da comunicação digital. Segundo Castells (2009), "a informação não é apenas um recurso social,

mas o motor central das estruturas sociais de poder e conflito, uma vez que controla o fluxo da comunicação". Podemos ver na imagem abaixo informações sobre os termos.

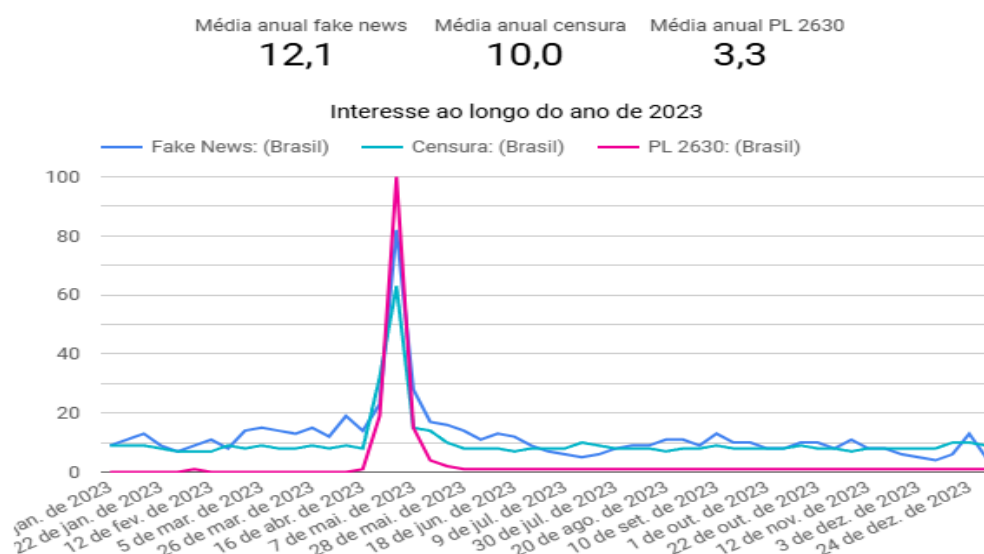


Figura 6 - Dados extraídos manualmente da plataforma do Google trends Inc

O termo "Fake News" registrou picos de buscas, especialmente em abril de 2023, alcançando um valor significativo no final do mês, o que pode ser interpretado como uma resposta direta ao aumento do debate público sobre as implicações da lei. Esse aumento nas buscas ocorreu quando o projeto de lei estava sendo discutido amplamente nas mídias, com grupos políticos e influenciadores apontando a PL 2630 como uma tentativa de controlar o conteúdo digital e reprimir as vozes contrárias. As pesquisas sobre "Fake News" aumentaram à medida que a legislação ganhava maior visibilidade, refletindo as tensões sobre os riscos de censura e a liberdade de expressão. Esse cenário reflete o conceito de Castells (2012) sobre a "sociedade em rede", onde a informação e as redes sociais se tornaram ferramentas cruciais na construção de narrativas e no exercício do poder político, especialmente em períodos de crise como o vivido durante a tramitação do PL 2630. Castells afirma que "a sociedade em rede transforma a política, redefinindo os espaços e as formas de ação política, enquanto as redes sociais se tornam os canais centrais de construção de identidade e poder"(2012, P.168).

De forma paralela, as buscas por "Censura" também mostraram picos consideráveis, principalmente em abril e maio de 2023, períodos em que o projeto de lei esteve no centro dos debates públicos. A relação entre essas buscas e o temor sobre o impacto do PL 2630 na liberdade de expressão é clara, visto que muitos opositores da lei argumentavam que ela poderia ser usada para silenciar opositores e restringir a liberdade de comunicação. Esses

picos refletem um clima de preocupação crescente com o controle das informações e as possíveis repercussões para a democracia digital.

A preocupação com a censura digital se alinha à visão crítica de Armand Mattelart sobre a utilização das tecnologias de informação como instrumentos de poder. Mattelart (2004, p. 196) destaca que "as tecnologias de comunicação não são neutras: elas se inserem em uma lógica de controle e manipulação social, na qual as decisões sobre o que é dito e como é dito têm profundas implicações políticas e sociais". A crítica de Mattelart coloca em questão a legitimidade dos discursos que circulam na esfera digital e como a censura pode ser operada sob o pretexto de combater a desinformação.

Além disso, as buscas relacionadas especificamente à "PL 2630" também mostraram uma forte correlação com a tramitação do projeto, com picos significativos no final de abril de 2023, justamente quando as discussões sobre a urgência da votação e os possíveis impactos da lei estavam mais intensas. O aumento das pesquisas por esse termo sugere uma maior conscientização e engajamento público sobre a proposta de regulação das plataformas digitais, que passou a ser vista, especialmente entre setores mais conservadores, como uma ameaça à liberdade individual e uma tentativa de controle governamental sobre o conteúdo online.

Essa dinâmica reforça a ideia de Manuel Castells (2012) de que a sociedade da informação não é apenas uma questão de acesso à informação, mas também de controle sobre a sua produção e circulação. No caso do PL 2630, a regulação das plataformas digitais tornou-se um campo de batalha onde diferentes narrativas sobre liberdade e censura estavam em disputa.

Esses dados são indicativos de como as plataformas digitais, como o Google e o YouTube, desempenharam um papel crucial no debate sobre o PL 2630, amplificando tanto as preocupações com a censura, quanto às alegações de desinformação. A mobilização nas redes sociais e nas plataformas de vídeo, principalmente por influenciadores e canais ligados à direita política, ajudou a disseminar a narrativa de que o PL representava um ataque à liberdade de expressão. Ao mesmo tempo, as plataformas, sob pressão para moderar conteúdos, foram acusadas de contribuir para a polarização do debate, permitindo que teorias conspiratórias e narrativas alarmistas sobre a censura ganhassem tração. Aqui, a crítica de Noam Chomsky sobre o papel das grandes corporações de mídia se torna relevante. Chomsky (2002) as corporações de mídia atuam para criar uma visão de mundo que favorece os interesses das elites, e, ao fazer isso, filtram a informação de maneira a manter o status quo e

reduzir o debate público". Essa perspectiva é importante para entender como a moderação de conteúdo nas plataformas digitais pode ser utilizada como uma ferramenta de controle social.

O impacto dessas buscas nas percepções do público reflete a complexidade da discussão em torno da regulação da desinformação. Embora o PL 2630 tenha sido projetado para combater a propagação de fake news e aumentar a responsabilidade das plataformas digitais, ele também gerou um intenso debate sobre os limites da liberdade de expressão na internet e o poder que o governo poderia exercer sobre o conteúdo digital.

O debate não se limitou apenas às discussões no Congresso, mas se estendeu para o ambiente digital, onde influenciadores, partidos políticos e cidadãos manifestaram suas preocupações, muitas vezes exacerbando o clima de desinformação sobre o projeto de lei. De acordo com Castells (2009, p. 229), "as redes digitais têm um enorme poder de transformação social, sendo essenciais para a organização da luta política, mas também apresentando desafios significativos para a manutenção da liberdade individual e da democracia". Para Castells, o uso das redes digitais durante momentos de crise pode gerar um ambiente de mobilização e polarização, impactando diretamente a opinião pública e a ação política.

A análise dessas flutuações nas buscas revela não só a dinâmica de mobilização em torno do PL 2630, mas também como as plataformas digitais foram usadas para moldar a narrativa pública sobre a lei. Esse cenário demonstra a tensão entre a regulação da desinformação e os direitos de liberdade de expressão, um dilema central na sociedade digital contemporânea. O desafio, portanto, é como balancear o controle da desinformação e o respeito à liberdade de expressão, sem permitir que o poder das plataformas digitais se torne uma ferramenta de censura.

Fazendo uma análise dos dados de 2023 sobre as pesquisas relacionadas ao PL 2630 (Lei das Fake News), censura e fake news revelam uma dinâmica interessante sobre o comportamento da população brasileira, em relação às questões da regulação digital e da liberdade de expressão. As variações nas buscas entre as regiões indicam um alto nível de interesse em temas como a disseminação de fake news e os impactos das novas legislações, especialmente durante o período eleitoral, quando o debate sobre a manipulação da informação e a censura se intensificou.

Detalhamento comparado por sub-região no ano de 2023

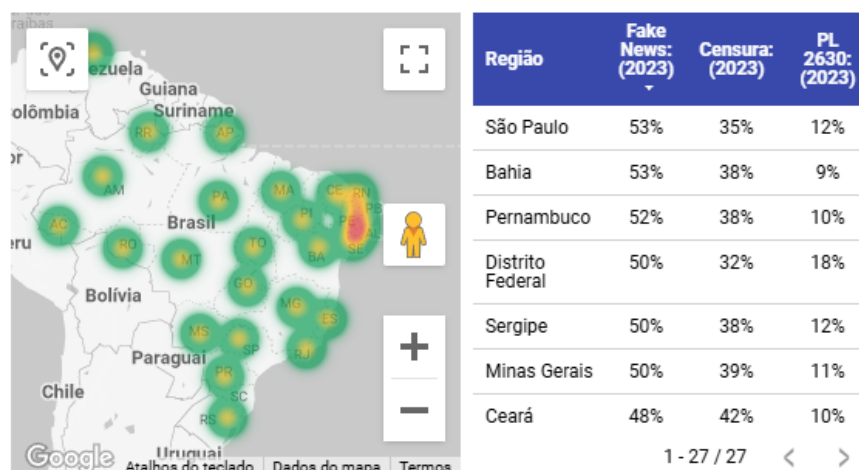


Figura 7 - Dados extraídos manualmente da plataforma do Google trends Inc

A análise das buscas relacionadas ao PL 2630, fake news e censura em 2023 revela diferenças significativas entre as regiões do Brasil, refletindo a diversidade de respostas de pesquisas sobre o controle da informação e a liberdade de expressão.

Na região Sudeste, observa-se um alto nível de engajamento com o tema, especialmente em relação ao PL 2630. Isso pode estar relacionado à forte presença de debates políticos e midiáticos, além do impacto das plataformas digitais na disseminação de informações. O interesse por termos como "Fake News" e "Censura" indica uma preocupação com os efeitos da desinformação e possíveis restrições à liberdade de expressão.

No Centro-Oeste, que abriga o centro político do país, também há um elevado volume de buscas sobre o tema. O interesse na regulação da informação reflete a constante discussão sobre liberdade de expressão e controle das plataformas digitais, aspectos centrais no cenário legislativo nacional.

No Nordeste, embora o engajamento com o PL 2630 seja mais moderado, a atenção voltada para fake news e censura demonstra que a população acompanha de perto as implicações dessas questões. Isso sugere que, mesmo sem um foco intenso na legislação específica, há uma preocupação com o impacto da regulação digital no cotidiano.

No Norte, percebe-se uma ênfase maior nas buscas sobre censura, indicando receios quanto ao controle da informação e à transparência no ambiente digital. A menor incidência de pesquisas sobre fake news pode sugerir que a principal preocupação da população esteja mais voltada para medidas de monitoramento e regulamentação do que para a desinformação em si.

Por fim, na região Sul, houve um aumento no interesse pelo PL 2630, refletindo uma maior atenção às discussões sobre liberdade digital. O volume significativo de buscas sobre fake news e censura sugere que há uma preocupação equilibrada entre os riscos da desinformação e as possíveis limitações à liberdade de expressão impostas por novas legislações. O algoritmo nesta região tende a destacar conteúdos mais conservadores, promovendo discussões sobre regulação da informação sob uma ótica de defesa das liberdades individuais.

Essa variação no interesse regional evidencia que, em períodos de instabilidade política ou debates legislativos acirrados, a regulação da informação se torna um tema central. As diferenças nas buscas demonstram como cada região reage às mudanças e debates sobre o controle do fluxo de informações no país, ressaltando o papel das plataformas digitais e da legislação na dinâmica política e social do Brasil.

7.2 Relação política entre o Google e o PL

A relação entre o Google e o PL 2630 é marcada por uma série de tensões políticas, econômicas e sociais que refletem o impacto da regulamentação das plataformas digitais no Brasil. O projeto de lei, que busca responsabilizar empresas de tecnologia pela disseminação de desinformação em suas plataformas, coloca o Google em uma posição central nos debates devido à sua influência no setor de buscas e na organização de informações online. Analisando os padrões de busca, a postura pública da empresa e as decisões tomadas pelo governo federal, é possível traçar um panorama das dinâmicas políticas envolvidas.

Desde o início das discussões sobre o PL 2630, o Google adotou uma postura crítica em relação ao projeto, alegando que algumas de suas propostas poderiam comprometer a liberdade de expressão e criar incertezas regulatórias, a Folha de S.Paulo inclusive influenciava de forma midiática a posição do Google. A empresa utilizou sua própria plataforma para promover conteúdos contrários ao projeto, incluindo mensagens exibidas em sua página inicial e nos resultados de busca. Em maio de 2023, por exemplo, o Google destacou um aviso aos usuários sobre os riscos que a "PL das Fake News" poderia representar, afirmando que "o projeto poderia piorar a internet no Brasil" (G1, 2023).

Esse tipo de posicionamento gerou um debate acalorado sobre o papel das big techs na regulamentação digital e os limites de sua influência política. O governo federal criticou abertamente a postura do Google, acusando a empresa de agir como parte interessada e de usar sua posição dominante no mercado para influenciar a opinião pública contra o projeto

(BBC Brasil, 2023). Essa ação do Google também levantou questões sobre transparência e equilíbrio no debate, já que a empresa estava utilizando sua própria infraestrutura para promover uma visão unilateral sobre a proposta legislativa.

Em resposta ao comportamento das plataformas digitais, o governo federal tomou medidas para reforçar a necessidade de regulamentação. Durante as semanas de maior debate sobre o PL 2630, representantes do governo, incluindo o presidente e ministros, argumentaram que as big techs têm responsabilidade sobre o conteúdo disseminado em suas plataformas e que a ausência de regulação contribui para o aumento da desinformação e da polarização política (Estadão, 2023).

Eventos como o uso do Google Trends revelam que, durante os picos de interesse por termos como "Fake News" e "Censura", o governo intensificou sua comunicação pública em defesa do projeto. Além disso, medidas como a convocação de representantes das big techs para audiências públicas no Congresso, foram utilizadas para pressionar empresas como o Google a se posicionarem de forma mais transparente e colaborativa. Essas ações do governo mostram uma tentativa de limitar o poder de influência das plataformas digitais e de enquadrá-las em uma regulação mais rígida.

O governo federal, por sua vez, tem utilizado a narrativa de que a ausência de regulamentação beneficia apenas as big techs, às custas da sociedade brasileira. Essa abordagem visa politizar o debate, associando a postura das empresas à resistência contra a soberania nacional e o interesse público. Nesse contexto, a relação entre o Google e o PL 2630 é amplamente conflituosa, evidenciando uma luta de poder entre os interesses corporativos globais e as tentativas locais de regulação.

A relação política entre o Google e o PL 2630 reflete um embate entre a defesa de interesses econômicos e a busca por controle legislativo sobre a desinformação digital (CNN Brasil, 2023). Enquanto o Google utiliza sua posição de poder para influenciar o debate público e argumentar contra a proposta legislativa, o governo federal busca afirmar sua autoridade e responsabilizar as big techs pelos impactos sociais do conteúdo em suas plataformas. Os dados analisados mostram que essa relação conflituosa molda não apenas a opinião pública, mas também o curso das decisões políticas e legislativas no Brasil. A contínua polarização do tema demonstra a necessidade de um debate equilibrado que leve em consideração tanto os direitos individuais quanto a responsabilidade das grandes plataformas na disseminação de informações

Apesar de todas as informações públicas que temos, sabemos que há um conflito de interesses em relação ao PL, já que o mesmo faz com que as Big techs tenham representatividade pelo que seus usuários fazem nas suas redes.

7.3 Análise das urls pesquisadas no Google sobre o PL, relação sobre o ranqueamento das plataformas

A informação é central para a organização das sociedades contemporâneas, sendo que sua circulação é mediada, em grande parte, pelas plataformas digitais. Castells (1999), em sua obra *A Sociedade em Rede*, afirma que o poder nas sociedades informacionais se estrutura em torno da capacidade de controlar fluxos de informação. Esse poder é amplificado no ambiente digital, onde algoritmos de plataformas como o Google direcionam o acesso e a visibilidade das informações, moldando percepções e opiniões públicas.

Por outro lado, Mattelart (1994) aborda a globalização da comunicação e a concentração do poder informacional em poucas empresas, alertando para os riscos de centralização e manipulação. Nesse contexto, o papel do Google no debate sobre o PL 2630 é emblemático, pois ilustra como grandes corporações podem atuar para proteger seus interesses econômicos, potencialmente interferindo no processo democrático.

Foram analisados diversos links e notícias de fontes variadas para compreender melhor o papel do Google na disseminação de informações e desinformações, especialmente no contexto do PL 2630. As notícias consultadas forneceram exemplos concretos de como a empresa utilizou sua plataforma para influenciar a opinião pública sobre o projeto, incluindo a exibição de alertas em sua página inicial e a priorização de determinados conteúdos nos resultados de busca. Além disso, os links pesquisados ajudaram a contextualizar a atuação do Google no mercado de publicidade digital e seu impacto na distribuição de informações. Esses materiais que serão comentados abaixo são fundamentais para embasar a análise deste estudo, permitindo uma visão mais detalhada sobre a influência do Google na construção do debate público e na formação da opinião coletiva.

Durante os debates de 2023 sobre o PL 2630, o Google investiu em estratégias que influenciaram diretamente o acesso à informação sobre o projeto. Reportagens do G1 e de outros portais apontam que a empresa promoveu campanhas publicitárias que ressaltavam riscos à liberdade de expressão associados à aprovação do projeto. Além disso, conforme relatado pelo Jornal GGN, houve indícios de favorecimento algorítmico a conteúdos críticos

à lei, especialmente de sites alinhados à direita política, aumentando sua visibilidade e engajamento nas buscas.

Os links destacados em notícias como as do R7 e da Band mostram que as plataformas digitais, incluindo o Google, não apenas criticaram publicamente o projeto, mas também utilizaram suas infraestruturas para amplificar narrativas contrárias à proposta legislativa. Esses esforços incluíram alterações nos algoritmos de busca, que priorizaram termos como "censura" e "risco à liberdade de expressão" nas pesquisas relacionadas ao PL 2630, conforme alegado por especialistas e reportagens da época.

A manipulação algorítmica relatada durante o período da tramitação do PL 2630 reflete o poder das plataformas de moldar debates públicos. Como Castells argumentava que o espaço da internet é simultaneamente um espaço de liberdade e controle, no qual empresas que detêm o monopólio sobre a infraestrutura informacional podem exercer influência significativa sobre os discursos predominantes, demonstrando como o poder do google na votação do PL foi totalmente anárquica, usando o poder federal como uma mísera presença política do país.

A atuação do Google ilustra a tese de Mattelart sobre a utilização da informação como instrumento de poder. Ao privilegiar conteúdos alinhados aos seus interesses corporativos e amplificar termos como "censura" em detrimento de discussões mais equilibradas sobre os impactos do projeto de lei, a empresa utilizou sua posição dominante para moldar a narrativa pública sobre o tema.

Além das notícias, verificando a plataforma do YouTube, o mesmo desempenhou um papel significativo na disseminação de narrativas relacionadas ao PL 2630. Durante o período de tramitação da lei, especialmente entre abril e maio de 2023, houve um aumento considerável na publicação de vídeos que abordavam o projeto sob a ótica da "censura" e da "liberdade de expressão". Esses conteúdos eram predominantemente opinativos e, muitas vezes, continham informações distorcidas ou manipuladas sobre o PL 2630. Alguns dos vídeos sugeriam que o projeto seria um "atentado à liberdade de expressão" e que concederia poderes de censura arbitrária ao Estado. Muitas vezes, essas alegações não eram baseadas no texto do projeto de lei, mas em interpretações simplistas e sensacionalistas que buscavam gerar engajamento e polarização.

A visibilidade desses conteúdos foi intensificada pelo algoritmo do YouTube, que prioriza vídeos com alta taxa de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos). Essa dinâmica foi descrita por Castells em *Comunicação e Poder* (2009) e reflete como o

ambiente digital favorece conteúdos polarizadores, que geram maior interação e, conseqüentemente, maior alcance.

Durante a tramitação do PL 2630, o algoritmo do YouTube deu destaque a vídeos que utilizavam palavras-chave como "censura", "controle estatal" e "ameaça à liberdade". Isso criou um ciclo de engajamento em que os vídeos mais controversos e alarmistas eram amplificados, alcançando um público maior e moldando a percepção do projeto de lei como uma ameaça à democracia.

Entre os vídeos que ganharam tração na plataforma, destacam-se produções de canais de opinião política alinhados a narrativas conservadoras e contrárias ao PL 2630. Esses canais frequentemente utilizavam títulos sensacionalistas, como: "O fim da liberdade de expressão está aqui", "Censura estatal disfarçada de combate à desinformação", "Por que o PL 2630 é uma ameaça direta à sua liberdade".

Os vídeos não apenas apresentavam críticas ao projeto, mas também disseminavam desinformação, como a alegação de que o PL 2630 permitiria o monitoramento constante de usuários ou que estabeleceria censura direta a opositores do governo.

Em diversos casos como o a seguir, o programa "Os Pingos nos Is" da Jovem Pan é um dos mais populares canais conservadores no Brasil, que regularmente faz críticas a projetos de lei que envolvem regulação digital. Durante a tramitação do PL 2630, o programa constantemente alegava que a lei das fake news resultaria em um controle governamental sobre a internet, afetando a liberdade de expressão, em diversos episódios os "palestrantes" que estavam na transmissão chegavam a usar comentários como "O controle da internet do governo está prestes a acontecer!" ou "A PL das Fake News é um ataque à nossa liberdade!", esses mesmos vídeos ainda se encontram com facilidade no Youtube, em uma playlist intitulada "A PL da Censura 2630: Falta de Ordem, Falta de Parâmetro, Falta de Respeito" Jovem Pan (2023), além disso, o canal oficial da Jovem Pan News no YouTube possui diversos vídeos onde o PL 2630 é debatido de forma arbitrariamente não favorável ao projeto de lei.

Outro exemplo que podemos dar é o de Fernando Holiday, deputado estadual de São Paulo, que tem se posicionado de forma crítica em relação ao Projeto de Lei 2630. Ele utiliza suas redes sociais e seu canal no YouTube para expressar "preocupações" de que o projeto possa servir como uma ferramenta de controle social e censura, representando uma ameaça à liberdade de expressão, claramente colocando seus pensamentos ideológicos acima de qualquer texto da Lei.

Em um de seus vídeos, intitulado "As redes sociais são essenciais para o debate público", Holiday influencia seu público sobre o papel das plataformas digitais no discurso democrático e os coloca em uma posição de enfrentamento ao PL.

Uma preocupação muito fundada que temos hoje, é que quase toda a direita Brasileira está atacando o projeto de lei, com a afirmação de que teremos a nossa opinião censurada, porém em todos os vídeos ou matérias que temos acesso, o lado político de direita sequer deu espaço de fala para que os representantes do governo expressem a real função do PL, a obrigatoriedade das plataformas se explicarem o porquê de haver tanta desinformação e fake news amplamente difundida em seus aplicativos e sites.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência das big techs sobre a informação e a sociedade se consolidou de maneira alarmante nas últimas décadas. O Google, com seu monopólio sobre mecanismos de busca e publicidade online, tem o poder de moldar a percepção pública e interferir diretamente na disseminação de conteúdos, muitas vezes privilegiando interesses próprios e de grandes corporações. Como visto no caso do PL 2630, a empresa utilizou sua infraestrutura para influenciar a opinião pública, promovendo uma visão distorcida sobre o projeto e contrariando suas próprias políticas de transparência. A falta de regulamentação adequada permite que essas plataformas atuem como verdadeiros árbitros da informação, favorecendo narrativas que lhes convêm enquanto dificultam a visibilidade de conteúdos que possam contrariar seus interesses comerciais e políticos.

O cenário se torna ainda mais preocupante quando analisamos o efeito da personalização dos algoritmos e da segmentação de anúncios. Em vez de garantir acesso democrático à informação, o Google reforça bolhas ideológicas e incentiva a disseminação de desinformação ao priorizar conteúdos pagos e manipular o alcance orgânico de informações. Essa prática coloca em risco não apenas a pluralidade de ideias, mas também a própria democracia, uma vez que os cidadãos passam a tomar decisões com base em conteúdos que lhes são estrategicamente apresentados, e não necessariamente na realidade dos fatos.

Na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2024, observou-se uma convergência preocupante entre as Big Techs e a administração de Donald Trump. Empresas como Tesla,

Apple, Meta e Amazon estreitaram laços com o novo governo, refletindo uma aliança inédita entre o setor tecnológico e a extrema-direita americana.

Essa aproximação resultou em políticas que enfraqueceram a regulamentação das plataformas digitais, permitindo a disseminação desenfreada de desinformação e a manipulação da opinião pública. A eliminação de verificações externas de conteúdo nas plataformas, como a adotada pelo Meta, exemplifica essa flexibilização, comprometendo a integridade das informações disponíveis ao público.

O caso recente do TikTok nos Estados Unidos reforça como a batalha pelo controle da informação é, antes de tudo, um jogo de interesses políticos e econômicos. A proibição da plataforma sob a justificativa de segurança nacional levanta a questão: até que ponto as preocupações governamentais são legítimas e quando se tornam apenas um pretexto para conter a influência de concorrentes? Enquanto isso, empresas como Google e Meta continuam a operar sem o mesmo nível de escrutínio, apesar de serem responsáveis por práticas igualmente problemáticas no que tange à privacidade, manipulação da informação e uso de dados pessoais. A hipocrisia regulatória revela a seletividade com que governos lidam com a questão da tecnologia, optando por enfrentar ameaças externas enquanto permitem que gigantes locais mantenham sua hegemonia intocada.

Diante desse cenário, a regulação das big techs se torna uma necessidade urgente e inegociável. No entanto, não basta criar leis se elas forem aplicadas de forma branda ou seletiva. É preciso garantir que a regulamentação seja eficaz, que haja fiscalização rigorosa e que as penalidades para empresas que manipulam a informação sejam proporcionais ao impacto que causam na sociedade. A sociedade civil também precisa se mobilizar, exigindo transparência das plataformas e desenvolvendo uma postura mais crítica em relação ao conteúdo que consome. A educação midiática se torna essencial para que os usuários possam identificar vieses algorítmicos e compreender os mecanismos por trás da exibição de informações.

O futuro da informação na era digital dependerá da capacidade de equilibrar inovação tecnológica com responsabilidade social. Se nada for feito, a sociedade continuará refém de corporações que moldam a realidade conforme seus próprios interesses, tornando a verdade um produto à venda para quem puder pagar mais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

OBRAS TEÓRICAS

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. New York: Basic Books, 1973.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor**. Harper San Francisco, 1996.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Tradução de: Rafael Mazarrasa. 4a edição. Madrid: Alianza Editorial S. A., 1991.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I: A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Comunicação e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHOMSKY, Noam. **A fabricação do consentimento: A mídia de massa e a fabricação de consenso político**. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.

FAGIN, Ronald; KUMAR, Ravi; McCURLEY, Kevin. **Understanding Google PageRank: The Anatomy of a Large-Scale Search Engine**. ACM Transactions on Internet Technology, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson, 2012.

MATTELART, Armand. **A História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MATTELART, A. **Mapas da comunicação: por uma cartografia crítica**. Petrópolis: Vozes, 1994.

McCandless, D. (2014). **Information is Beautiful**. HarperCollins.

MASUDA, Yoneji. **The Information Society as Post-Industrial Society**. Tokyo: Institute for the Information Society, 1980.

Murray, D. (2021). **Visualizing Data with Looker Studio (Google Data Studio)**. O'Reilly Media.

NIERSTRASZ, Oscar. **W3 Catalog: The First Search Engine**. 1993.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism**. New York University Press, 2018.

PAGE, Larry; BRIN, Sergey; MOTWANI, Rajeev; WINOGRAD, Terry. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web**. Stanford University, 1999.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**. Penguin Books, 2011.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. Pearson, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. PublicAffairs, 2019.

SITES PESQUISADOS

AGÊNCIA PÚBLICA. PL 2630: **bolsonaristas planejaram campanha de boicote**. Disponível em: <https://apublica.org/2023/04/bolsonaristas-planejaram-nas-redes-um-movimento-de-boicote-a-pl-das-fake-news/>. Acesso em: 02 jan 2025.

BAND. PL das Fake News: **Câmara aprova urgência para votação do PL das Fake News**. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/camara-aprova-urgencia-para-votacao-do-pl-das-fake-news-16451283>. Acesso em: 21 dez 2024.

BAND NEWS. **PL das Fake News: Câmara deve votar projeto nesta semana**. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/pl-das-fake-news-camara-deve-votar-projeto-nesta-semana-16451284>. Acesso em: 23 dez 2024.

BARBOSA, B.; MARTINS, H.; VALENTE, J. **Pesquisa fake news: como as plataformas enfrentam a desinformação**. São Paulo: Intervezes, 2020. E-book. Disponível em: <https://bit.ly/3OpgaTa>. Acesso em: 23 out. 2024.

BBC NEWS. **5 pontos polêmicos do PL das Fake News**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cyeyxje7r9go>. Acesso em: 18 dez 2024.

BRASIL DE FATO. **Artigo | As fake news e a disputa política por desinformação**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/07/20/artigo-as-fake-news-e-a-disputa-politica-por-desinformacao/>. Acesso em: 22 dez 2024.

CADE. **Órgão vai investigar Google e Meta por abuso de poder econômico no Brasil**. Disponível em: www.cade.gov.br. Acesso em: 2023.

Câmara dos Deputados. **Deputados criticam projeto contra notícias falsas aprovado no Senado**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/672998-deputados-criticam-projeto-contranoticias-falsas-aprovado-no-senado/>. Acesso em: 02 jan 2025.

CLEGG, Nick. **Meta se posiciona sobre o PL das Fake News no Brasil. 2023**. Disponível em: www.meta.com. Acesso em: 2023.

CONVERSION. **Mecanismos de busca no Brasil. [s.l.] 2023**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/mecanismos-de-busca-no-brasil/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FACEBOOK. **Política de dados. [s.l.] 2021a**. Disponível em: <https://www.facebook.com/policy.php>. Acesso em: 22 nov. 2024.

G1. **Câmara adia votação do PL das Fake News após pressão de partidos e plataformas digitais**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/05/03/camara-adia-votacao-do-pl-das-fake-news-a-pos-pressao-de-partidos-e-plataformas-digitais.ghtml>. Acesso em: 23 dez 2024.

G1. **Entenda o que muda com o PL das Fake News e as críticas ao projeto**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/05/01/entenda-o-que-muda-com-o-pl-das-fake-news-e-as-criticas-ao-projeto.ghtml>. Acesso em: 21 dez 2024.

G1. PL das Fake News: entenda o projeto que busca combater a desinformação na internet. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/04/30/pl-das-fake-news-entenda-o-projeto-que-busca-combater-a-desinformacao-na-internet.ghtml>. Acesso em: 23 dez 2024.

G1. PL das Fake News: entenda os pontos polêmicos do projeto que será votado na Câmara. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/05/03/pl-das-fake-news-entenda-os-pontos-polemicos-do-projeto-que-sera-votado-na-camara.ghtml>. Acesso em: 21 dez 2024.

GAZETA DO POVO. PL das Fake News é racismo estrutural de esquerda. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/artigos/pl-fake-news-racismo-estrutural-esquerda/>. Acesso em: 02 jan 2025.

GOOGLE. Transparency Center, EU privacy. [s.l.] 2021c. Disponível em: https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview?hl=pt_BR. Acesso em: 22 nov. 2024.

GOOGLE. Transparency Center. [s.l.] 2021c. Disponível em: https://transparencyreport.google.com/?hl=pt_BR. Acesso em: 22 nov. 2024.

GOOGLE BRASIL. Entenda os riscos do PL das Fake News para o jornalismo e a internet aberta. Blog do Google, 2023. Disponível em: blog.google. Acesso em: 2023.

GOOGLE. (2023). Google Looker Studio: Overview and Features. Disponível em: <https://lookerstudio.google.com>. Acesso em: 22 nov. 2024.

IBERDROLA. O que é Machine Learning. [s.l.] 2023. Disponível em: [https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-machine-learning#:~:text=Machine%20Learning%20%C3%A9%20uma%20disciplina,fazer%20previs%C3%B5es%20\(an%C3%A1lise%20preditiva\)](https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-machine-learning#:~:text=Machine%20Learning%20%C3%A9%20uma%20disciplina,fazer%20previs%C3%B5es%20(an%C3%A1lise%20preditiva)). Acesso em: 16 nov. 2024.

INSTAGRAM. Diretrizes da Comunidade. [s.l.] 2023. Disponível em: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a). Acesso em: 22 nov. 2024.

INSTAGRAM. **Keeping Instagram a safe and supportive place.** [s.l.] 2023a. Disponível em: <https://about.instagram.com/community/safety>. Acesso em: 22 nov. 2024.

JOOSSEN, Wouter. **An Audit of Facebook's Political Ad Policy Enforcement.** New York University, 2021. Disponível em: https://cybersecurityfordemocracy.cdn.prismic.io/cybersecurityfordemocracy/0fc1584f-7f7b-4688-8813-c74c6a306b10_An+Audit+of+Facebook%E2%80%99s+Political+Ad+Policy+Enforcement+-+Extended+version.pdf. Acesso em: 16 out. 2024.

NETLAB. **A guerra das plataformas contra o PL 2630.** UFRJ, 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: 16 set. 2024.

NETLAB. **Anúncios golpistas na biblioteca da meta: Novembro de 2022 a Janeiro de 2023.** UFRJ, 2023. Disponível em: [https://uploads.strikinglycdn.com/files/6871163f-b55e-43e6-b630-4ca121be8f3b/\[0206\]%20An%C3%BAncios%20golpistas%20na%20biblioteca%20da%20Meta-1.pdf](https://uploads.strikinglycdn.com/files/6871163f-b55e-43e6-b630-4ca121be8f3b/[0206]%20An%C3%BAncios%20golpistas%20na%20biblioteca%20da%20Meta-1.pdf). Acesso em: 16 out. 2023.

NETTO, Andrei. **Campanha do Brexit é acusada de uso ilegal de dados do Facebook e fraude.** Por Andrei Netto, O Estado de S. Paulo. 27 mar. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,ex-funcionario-diz-que-cambridge-analytica-a-teve-papel-crucial-no-brexit,70002244693>. Acesso em: 16 out. 2024.

POLITIZE. **PL das Fake News: os 10 pontos principais para entender o projeto.** Disponível em: <https://www.politize.com.br/pl-das-fake-news/>. Acesso em: 02 jan 2025.

R7. **PL das Fake News: especialistas divergem sobre eficácia do projeto no combate à desinformação.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/pl-das-fake-news-especialistas-divergem-sobre-eficacia-do-projeto-no-combate-a-desinformacao-02052022>. Acesso em: 23 dez 2024.

R7. **PL das Fake News: votação é adiada após falta de consenso entre líderes partidários.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/pl-das-fake-news-votacao-e-adiada-apos-falta-de-consenso-entre-lideres-partidarios-03052022>. Acesso em: 18 dez 2024.

R7. PL das Fake News: relator apresenta novo texto com mudanças para votação na Câmara. Disponível em:

<https://noticias.r7.com/brasil/pl-das-fake-news-relator-apresenta-novo-texto-com-mudancas-para-votacao-na-camara-02052022>. Acesso em: 21 dez 2024.

SENADO NOTÍCIAS. Para brasileiros, notícias falsas impactam eleições, revela DataSenado. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/23/para-brasileiros-noticias-falsas-impactam-eleicoes-revela-datasenado/>. Acesso em: 02 jan 2025.

SIMILARWEB. Classificação por tráfego. [s.l.] 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/google.com/#ranking>. Acesso em: 22 nov. 2024.

DASHBOARD. Dados extraídos para construção dos gráficos colocados na pesquisa. Disponível em:

<https://lookerstudio.google.com/reporting/b7cf1aec-38d1-49fa-bb8f-59a48092de1d>. Acesso em: 11 jan. 2025.