

Disputas de narrativas entre meios de comunicação de massa x plataformas digitais: quem tem poder - e credibilidade - quando o assunto é regulação?

Narrative disputes between mass media vs. digital platforms: who has power - and credibility - when it comes to regulation?

Disputas narrativas entre los medios de comunicación y las plataformas digitales: ¿quién tiene el poder -y la credibilidad- en lo que respecta a la regulación?

Gustavo Teixeira de Faria PEREIRA¹
Gabriel LANDIM²

Resumo

A partir do contexto atual de convergência midiática e de uma plataformização da sociedade na qual meios de comunicação de massa e novos atores sociais convivem no espectro digital, o objetivo do presente trabalho é identificar as relações de poder estabelecidas entre a mídia massiva e as *big techs*, empresas da área de tecnologia que dominam os algoritmos desta nova ambiência digital, bem como a noção de credibilidade que é estabelecida neste cenário. Para tal, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, escolhida por nos permitir avaliar os conteúdos audiovisuais de forma unitária e sem decomposição. Tomaremos como objeto produtos audiovisuais, por meio do recorte de seis materiais mais bem ranqueados pelo Google, sendo três a partir da pesquisa “regulação da mídia no Brasil” e outros três através da busca por “regulação de plataformas digitais no Brasil”. Os resultados preliminares apontam para uma diversidade de narrativas no digital, assim como diferentes posicionamentos acerca da regulação da mídia e das plataformas digitais, mas sem que a credibilidade esteja no centro desta discussão.

Palavras-chave: Mídia; Plataformas Digitais; Regulação; Materialidade Audiovisual; Algoritmos.

¹ Doutor em Comunicação pela UFJF. Professor substituto da UFJF. Vice-coordenador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) e vice-coordenador do IJ Jornalismo (Intercom). e-mail: gustavo.tfp7@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5185-284X>

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFJF). Membro do Núcleo de Jornalismo Audiovisual (NJA). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8797-6599>



Abstract

From the current context of media convergence and a platformization of society in which mass media and new social actors coexist in the digital spectrum, the objective of the present work is to identify the power relations established between mass media and big techs, technology companies that dominate the algorithms of this new digital environment, as well as the notion of credibility that is established in this scenario. To this end, we will use as a methodology the Audiovisual Materiality Analysis, chosen because it allows us to evaluate audiovisual content in a unitary way and without decomposition. We will take audiovisual products as our object, through the selection of six materials best ranked by Google, three from the search "media regulation in Brazil" and another three through the search for "regulation of digital platforms in Brazil". The preliminary results point to a diversity of digital narratives, as well as different positions on the regulation of the media and digital platforms, but without credibility being at the center of this discussion.

Keywords: Media; Digital Platforms; Regulation; Audiovisual Materiality; Algorithms.

Resumen

A partir del contexto actual de convergencia mediática y de plataformización de la sociedad en el que los medios de comunicación de masas y los nuevos actores sociales conviven en el espectro digital, el objetivo del presente trabajo es identificar las relaciones de poder que se establecen entre los medios de comunicación de masas y las big tech, empresas tecnológicas que dominan los algoritmos de este nuevo entorno digital, así como la noción de credibilidad que se establece en este escenario. Para ello, utilizaremos como metodología el Análisis de la Materialidad Audiovisual, elegido porque nos permite evaluar los contenidos audiovisuales de forma unitaria y sin descomposición. Tomaremos como objeto los productos audiovisuales, a través de la selección de los seis materiales mejor clasificados por Google, tres de la búsqueda "regulación de medios en Brasil" y otros tres a través de la búsqueda "regulación de plataformas digitales en Brasil". Los resultados preliminares apuntan a una diversidad de narrativas digitales, así como a diferentes posiciones sobre la regulación de los medios de comunicación y las plataformas digitales, pero sin que la credibilidad esté en el centro de esta discusión.

Palabras clave: Medios de comunicación; Plataformas Digitales; Regulación; Materialidad Audiovisual; Algoritmos.

Introdução

O ponto de partida deste trabalho centra-se na expansão do cenário digital como espaço de comunicação e no que Becker (2021) conceitua como plataformização da sociedade. Se antes os meios de comunicação de massa exerciam poder sobre a sociedade, sobretudo a partir das classes dominantes (Figueiredo, 2007) que detinham os grandes impérios da comunicação (Wu, 2012), este poder passou a ser ameaçado



com a emergência e com o fortalecimento do digital e das *big techs* (Morozov, 2018). Exemplo disso é a pesquisa divulgada pelo IBGE (2024), que aponta que dentre os “meios de comunicação” com maior penetração nos domicílios brasileiros estão a televisão, presente em 73.9 milhões (94,3%) e a internet, com 72,5 milhões (92,5%) de acesso nos lares brasileiros.

Soma-se a isso o fato de que em um modelo de comunicação contemporânea, os modos de se comunicar não ocorrem mais de forma mediada, mas sim midiaticizada, algo que, segundo Sodré (2002), é proporcionado pela “tecno-interação” na qual produtores e usuários passam a ter como possibilidade se tornarem a mesma coisa, em uma ambiência usuário-usuário (Castells, 1999). No que se refere a este ambiente midiaticizado, que Verón (1997) aponta como fenômeno complementar à mediação, mas que traz novas perspectivas próprias da evolução tecnológica e cultural das sociedades, Hjarvard (2014), corroborando com o conceito de Verón, destaca que essa sociedade midiaticizada oferta novas formas de recepção e traz como inovação a perspectiva da interação.

Expandindo o conceito a partir do cenário nacional, Soster (2006) afirma que a midiaticização se dá “quando os meios de comunicação começam a interferir com mais força na organização da sociedade e seus agentes, tornam-se, cada um com sua especificidade, vetores de poder” (Soster, 2006, p. 3). E no que concerne a esses vetores de poder, faz-se necessário destacar que temos, de um lado, a mídia massiva, que se desenvolve a partir de oligopólios (Rios et al., 2015) e por meio da concentração de poder (Marinoni, 2015); e do outro lado as *big techs*, que exercem poder por meio dos algoritmos (Bedin; Silva, 2024), em que quanto maior a audiência e a possibilidade de viralização, melhor é para as empresas de tecnologia e inovação como o Google, a Meta, dentre outras que detêm um certo monopólio digital.

Segundo Becker (2021), as plataformas não são neutras, trabalham sem oferecer mecanismos de transparência e são impulsionadas por algoritmos e pela datificação que vão impactar não somente no consumo dos usuários, como também na produção de notícias e no papel do jornalismo nas sociedades democráticas.

Deste modo, inferimos que, para além da convergência midiática (Jenkins, 2009), inicialmente apontada como um fenômeno positivo e que implicaria em mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo e na expansão da mídia para outros espaços (Finger; Souza, 2012), identifica-se que as *big techs* têm conseguido conquistar o seu espaço e, de forma concomitante, as redes sociais digitais têm crescido o seu



número de usuários, já que segundo dados do Data Reportal – Insights Digitais Globais, em janeiro de 2025, o Brasil possuía 144 milhões de usuários de mídias sociais, o que equivale a 67,8% da população total (Kemp, 2025).

Neste contexto, buscaremos apresentar os conflitos entre os meios massivos e a ambiência digital, sobretudo com a quebra da hegemonia da mídia de massa e com a expansão dos meios digitais, criando o que Dugnani (2023) chama de “internetização”, além de analisarmos a questão da credibilidade jornalística em um cenário que, segundo dados da Digital News Report, apenas 43% dos cidadãos confiam na mídia brasileira e 47% afirmam que evitam notícias às vezes ou com frequência (Carro, 2024). Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), analisamos as disputas por credibilidade e poder presentes em seis narrativas audiovisuais resultantes de buscas na plataforma Google a partir da pesquisa “regulação da mídia no Brasil” e “regulação de plataformas digitais no Brasil”.

Mídia massiva x ambiência digital

Se por muito tempo os meios massivos e o jornalismo se colocaram como guardiões da notícia e tradutores de realidades (Traquina, 2005), com a internet e as plataformas digitais, esta hegemonia foi colocada em xeque.

Além disso, se anteriormente o jornalismo era considerado um quarto poder (Sodré, 1999; Albuquerque, 2009), sobretudo na perspectiva da fiscalização dos outros três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário, observa-se que, com as plataformas digitais, este “poder”, que era simbólico e autointitulado, passa a ser questionado e fiscalizado pelos cidadãos e por novos atores sociais que também passam a construir novas narrativas (Pereira, 2023).

Ao abordarem o papel da mídia massiva no que concerne à informação, Kovach e Rosenstiel (2003) afirmam que o jornalismo tem como finalidade informar os cidadãos sobre o que eles precisam saber para serem livres e terem garantidos os direitos fundamentais da sociedade democrática e destacam que as notícias exercem influência sobre o cotidiano das pessoas.

Já Verón (1995), em uma perspectiva construcionista, aponta para o jornalismo como um lugar relevante na construção social da realidade, sendo um mediador que seleciona o que é mais importante e reproduz a realidade sob as lentes dos profissionais que desenvolvem estes conteúdos.



A abordagem a partir da Esfera Pública de Habermas (1984) afirma que a imprensa teria a função de fornecer informações para promover o debate público para que o cidadão pudesse tomar decisões e, assim, combater o poder absolutista do Estado. Assim, tais concepções apontam contornos do *modus operandi* do quarto poder: a oposição, a crítica e a fiscalização dos outros três, que está na essência do jornalismo enquanto “olhos e ouvidos da sociedade”, responsáveis por traduzir realidades e trazer o que julgam – através da *agenda-setting* - como mais importante e relevante.

Entretanto, com a ambiência digital se tornando cada vez mais protagonista no que se refere a acesso e consumo da sociedade brasileira, com 92,5% dos lares brasileiros tendo acesso à internet (IBGE, 2024), somado ao fato de que, segundo dados da pesquisa Digital News Report, somente 43% dos cidadãos relataram confiar na mídia brasileira (Carro, 2024), identifica-se um cenário de crise de credibilidade (Christofoletti, 2019) e percebe-se que as redes sociais digitais não apenas têm se colocado como espaços de interação, como também emergem como ambientes para questionamentos acerca da confiabilidade da imprensa (Van Dijck et al., 2018).

Denominamos este fenômeno como Quinto Poder (Pereira, 2023), sendo este um poder que tem diversas faces: questiona a credibilidade e legitimidade do jornalismo; interage com os materiais convergentes veiculados pela mídia; produz conteúdos e cria novas narrativas.

No entanto, os indivíduos inseridos neste Quinto Poder passaram a atacar os jornalistas nas ruas e na internet, tornando os profissionais da informação vítimas das narrativas e personagens de episódios contra a liberdade de imprensa e a democracia (Pereira, 2023). Destaca-se a atuação dos próprios poderes da República, sobretudo o Executivo, contra o direito de informar (Landim e Coutinho, 2023), levando o Quinto Poder a também estimular e promover episódios agressivos e de descredibilização.

Como um novo modelo de ameaça à imprensa, as *big techs* abriram lacunas para a desinformação, com obscuridades algorítmicas que revelam a falta de transparência na circulação de informações, o fortalecimento de bolhas ideológicas e, sobretudo, uma falsa sensação de poder nas mãos dos internautas - que, na verdade, ficam reféns dos interesses sociais, políticos e econômicos das *big techs*. O caráter técnico dos algoritmos dá uma falsa sensação de imparcialidade, quando, na verdade, esses algoritmos não possuem transparência (Gillespie, 2018), estimulando discursos ideológicos, preconceituosos e de ódio, sem estímulo ao diálogo.



Soma-se a isso o fato de que “as estratégias da comunicação, com o uso principalmente dos algoritmos, são capazes de criar artificialmente novos modelos médios, novos gostos médios, ou seja, uma nova cultura média: uma nova cultura de massa” (Dugnani, 2023, p. 3). É por esse motivo que se observa um embate entre atores envolvidos no jornalismo e nas plataformas digitais e se identifica um cenário de mediações algorítmicas (Winques, 2024).

Ademais, cabe destacar que, em um contexto de plataformização (Van Dijck *et al.*, 2018), no qual as plataformas determinam o que o público vê, influenciando diretamente a hierarquização do consumo de informações (Flores, 2020), e de datificação, no qual o digital nos oferece novas abordagens de meios para expansão epistemológica e metodológica (Santos, 2019), as plataformas digitais se colocam como um espaço possível de ser estudado e investigado, desde que consideradas as particularidades referentes a datificação, algoritmos, governança e modelos de negócio das plataformas (D’Andréa, 2020).

(Falta de) Regulação da mídia e das plataformas digitais no Brasil

Para além dos oligopólios midiáticos, apontados por Rios *et al.* (2015) como sete grupos de mídia exercendo uma maior influência e comandando os principais veículos midiáticos, e da concentração midiática (Marinoni, 2015), a falta de regulação da mídia brasileira passa por uma série de brechas e espaços nas leis nacionais, sobretudo em relação às concessões públicas concentradas no Governo Federal que, segundo Guareschi e Biz (2009), foram criadas historicamente para privilegiar os monopólios e para que o sistema fosse burlado sem muita dificuldade pelos concessionários do espectro radioelétrico.

Ainda de acordo com Marinoni (2015), o exercício do poder e da influência dos conglomerados de comunicação no Brasil se consolidou a partir dos anos 80 e tem relações diretas com políticos ou parlamentares que passaram a dominar as concessões de rádio e TV. Ao trabalhar com a história da imprensa no Brasil, Barbosa (2007) afirma que parte da concentração dos meios de comunicação se deu no período da ditadura militar, ao qual parte da imprensa brasileira se aliou e estabeleceu relações e acordos que se refletem nas formas de organização da mídia brasileira, principalmente no exercício do “poder” da mídia.

Corroborando com esta perspectiva, Santos (2006) afirma que a mídia no Brasil tem elevados índices de concentração, ressaltando a influência de políticos e demais



personalidades ligadas a eles e a grande rede de relações que se estabelece nos aparatos midiáticos. Por este motivo, e tendo em vista que esse monopólio midiático ocorre até os dias atuais, tratar da regulação da mídia não se torna um assunto simples, já que quem vai decidir sobre a regulação ou não são justamente políticos concessionários ou parceiros de espaços de comunicação.

E uma possibilidade de se combater essa concentração midiática estaria nos avanços tecnológicos e na expansão da internet, no qual a ação do “coronelismo eletrônico” (Aires; Dos Santos, 2022), aplicado aos proprietários de veículos de comunicação, tenderia a cair, já que agora é possível expandir não apenas os conteúdos, como também os atores sociais que produzem e reproduzem materiais no espectro digital (Santos, 2006).

No entanto, apesar de uma perspectiva previamente otimista do uso do digital como espaço democrático, o que tem-se percebido é um cenário de controle das *big techs* (Ferreira, 2024). O’Neil (2020) aponta para o caráter nocivo e perigoso do que chama de “era dos algoritmos”, com a perpetuação de desigualdades e injustiças, discriminação algorítmica (Mendes; Mattiuzzo, 2019) e até mesmo a ampliação da desinformação e das *fake news* no ambiente digital.

A partir destas questões e a despeito de não existir nenhum mecanismo de regulação da mídia no Brasil, observa-se um início de debates sobre a necessidade da regulação das plataformas digitais, mas sem desdobramentos concretos no âmbito constitucional, já que temos como principais exemplos de avanços na temática da regulação das plataformas digitais o Projeto de Lei nº 2630, de 2020, ou PL das Fake News³, mas que até 2025 não foi aprovado pelo Legislativo, e a decisão do ministro Alexandre de Moraes, que após aceite de forma unânime por parte da Primeira Turma do Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu a plataforma X, antigo Twitter, em todo o território nacional, no dia 30 de agosto (Netto, 2024).

No entanto, apesar de no Brasil a questão da regulação, da mídia ou das plataformas digitais, estar somente no âmbito da idealização, observa-se que ,em outros cenários, como o da União Europeia, é possível identificar um ambiente de regulação da mídia vigente há mais de uma década, assim como o Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu, que se refere à concorrência e equidade dos

³ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 20 fev. 2025.



mercados no setor digital e funciona como um primeiro passo para a regulação das mídias digitais em países pertencentes à União Europeia.

Retomando ao contexto brasileiro, identifica-se que a falta de mecanismos de regulação da mídia e das plataformas, somada à ausência de estratégias de educação midiática, promove um cenário de disputas por credibilidade e conflitos pelo lugar de informar.

Enquanto veículos tradicionais de comunicação tentam introjetar seus conteúdos, produzidos por profissionais e com a promessa de utilizar métodos rigorosos de apuração, as plataformas e redes sociais digitais lidam com a circulação em massa de desinformação nessas ambiências, com base, sobretudo, em convicções pessoais e políticas. Enquanto o jornalismo se baseia em uma objetividade moldada por diligência e apoiada em uma promessa de isenção, os algoritmos oferecem uma falsa objetividade com a alegação de que não são controlados por mãos humanas (Gillespie, 2018). É por isso que grandes grupos de plataformas se aproveitam do fato de que os veículos de comunicação precisam ganhar visibilidade no digital para forçar o Jornalismo a alterar suas práticas, inclusive enquanto modelo de negócio (Barros et al., 2021).

Há, portanto, uma disputa por legitimidade e pela verdade entre o Quarto Poder – a imprensa – e o Quinto Poder – formado por interesses sociais, políticos e econômicos das *big techs* e no qual os internautas estão inseridos. No jornalismo audiovisual, por exemplo, em tempos de proliferação de imagens reais e simuladas, o desafio é definir atributos de verdade a uma informação (Mello Silva, 2024).

Neste sentido, enquanto jornalistas e telejornais são alvos de atores não humanos e algoritmos na circulação de informações enganosas, estes mesmos sujeitos defendem a cidadania, o diálogo e a credibilidade do jornalismo como forma de conhecimento social (Coutinho et al., 2024), de modo que a afirmação de que “o telejornalismo busca a cada edição manter-se próximo e presente, como antídoto aos riscos que o ambiente pouco transparente e não regulado das redes pode representar para telespectadores cidadãos” (p. 114) nos ajuda a compreender que, apesar dos novos modelos de sociabilidade e de consumo, o jornalismo continua sendo referência para a definição de verdade ou daquilo que não é falso, diante da desinformação alastrada no ecossistema digital.

Por fim, as *big techs* continuam a ecoar voz forte no Congresso Nacional brasileiro e a desafiar o meio jurídico do país com uma falsa luta pela liberdade de



expressão enquanto mantêm seus modelos de negócio, defendendo interesses privados em detrimento do público.

Análise da Materialidade Audiovisual sob a visada da regulação (ou não) e disputas por credibilidade e poder

O telejornalismo, sobretudo o da TV Globo, tem feito inúmeras reportagens no intuito de acompanhar a tramitação das discussões sobre a regulação das plataformas digitais no país e, mais que isso, tem destacado a necessidade de regulamentação para ampliar as responsabilidades das *big techs* sobre os conteúdos em circulação, principalmente os desinformativos. Enquanto TVs privadas, emissoras como a Globo têm interesses econômicos nesta regulação: uma das propostas apresentadas e discutidas inicialmente pelos poderes da República foi a de remunerar os produtores de conteúdos postados na ambiência digital - atualmente, veículos de comunicação e telejornais não recebem pela circulação e pelo consumo das postagens informativas nas plataformas, a não ser por propagandas inseridas dentro dos próprios conteúdos produzidos.

O destaque dos telejornais em suas abordagens, no entanto, é dado aos benefícios sociais, como o combate à desinformação e a ampliação da transparência, mas não sobre as vantagens que poderiam ser adquiridas pela empresa. Para valorar a necessidade de mais responsabilidade por parte das *big techs*, a emissora dá voz a defensores da regulação, como ministros do Supremo Tribunal Federal e parlamentares defensores da ação (Coutinho et al., 2024).

Por outro lado, as grandes potências mundiais do mundo digital travam uma verdadeira batalha com os defensores da regulação: alegam que a liberdade de expressão pode ser prejudicada e até que os serviços de comunicação oferecidos por eles podem ser afetados negativamente. Utilizando a influência conquistada no ambiente digital, a empresa Google passou a exibir, em 2023, na página principal de buscas utilizada massivamente pelos brasileiros, a seguinte mensagem: "O PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil". Contudo, por uma determinação da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça, a frase foi retirada do ar, com a justificativa de que a ação da Google estaria censurando o debate público sobre o PL 2630.

Se publicamente a empresa Google se manifestou de maneira contrária sobre a regulação das plataformas digitais, nos chama atenção as possibilidades permitidas



pelos algoritmos por trás dos conteúdos que circulam no digital. O próprio Jornalismo, quando inserido nesta ambiência, fica à mercê das regras de circulação das *big techs*. Na disputa por legitimidade, credibilidade e poder, conglomerados de redes sociais digitais não querem se ver amarrados a regras jurídicas que podem colocar em xeque ferramentas que os fazem lucrar, mesmo que ancorados em desinformação e discursos de ódio.

Neste contexto, a fim de compreender o que é entregue nesta circulação midiática digital, realizou-se uma busca livre no Google, feita no dia 20 de fevereiro de 2025, a partir de um computador utilizado por um pesquisador de comunicação e que trabalha com temáticas relacionadas à segurança do jornalismo, desinformação e regulação da mídia e das plataformas digitais.

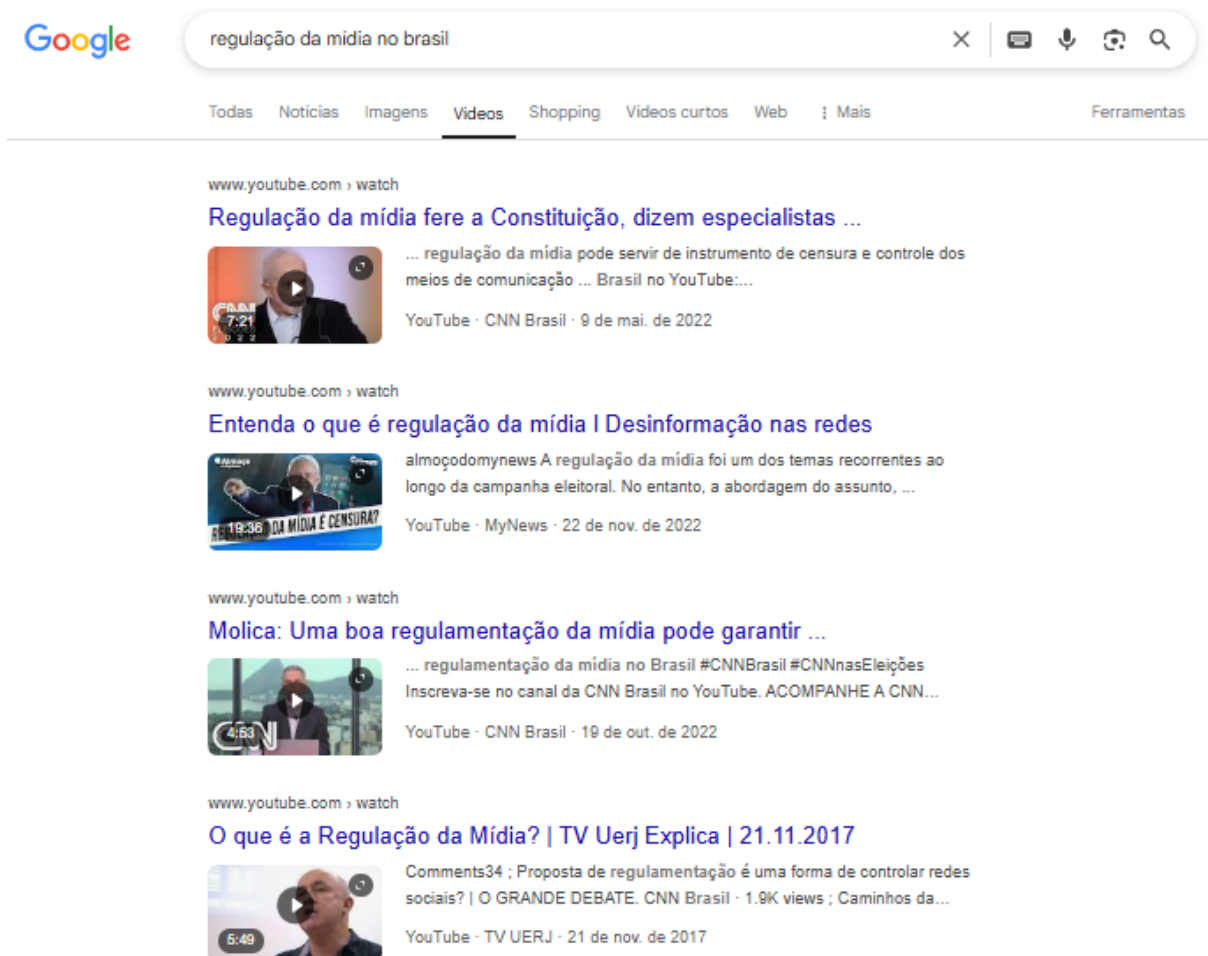
Tais informações são relevantes pois revelam um viés imbricado nas buscas e que é parte do procedimento metodológico adotado na presente pesquisa (Rogers, 2017), bem como lança luz para o fato de que o Google possui como uma de suas bases a personalização do consumo e das informações exibidas para cada usuário por meio dos algoritmos (Yus, 2012; Forcellini; Tonial, 2024). Cabe destacar, contudo, que foi levada em consideração apenas a aba “vídeos”, o que novamente nos fornece um recorte enviesado dos resultados, já que os conteúdos audiovisuais produzidos sobre o tema eram os que possuíam valor na presente pesquisa.

A opção pelas pesquisas serem feitas no Google se dá pelo fato de a empresa ser uma das maiores *big techs* do digital e a mais usada ferramenta de busca no Brasil. Neste panorama, ressalta-se que, como afirma Flores (2020), plataformas como o Google atuam de modo a influenciar e determinar os resultados que vão aparecer para cada usuário.

Após a pesquisa, selecionou-se os três primeiros resultados em vídeo que aparecem na busca do Google com as seguintes palavras-chaves: “regulação da mídia no Brasil” e “regulação das plataformas digitais no Brasil”.



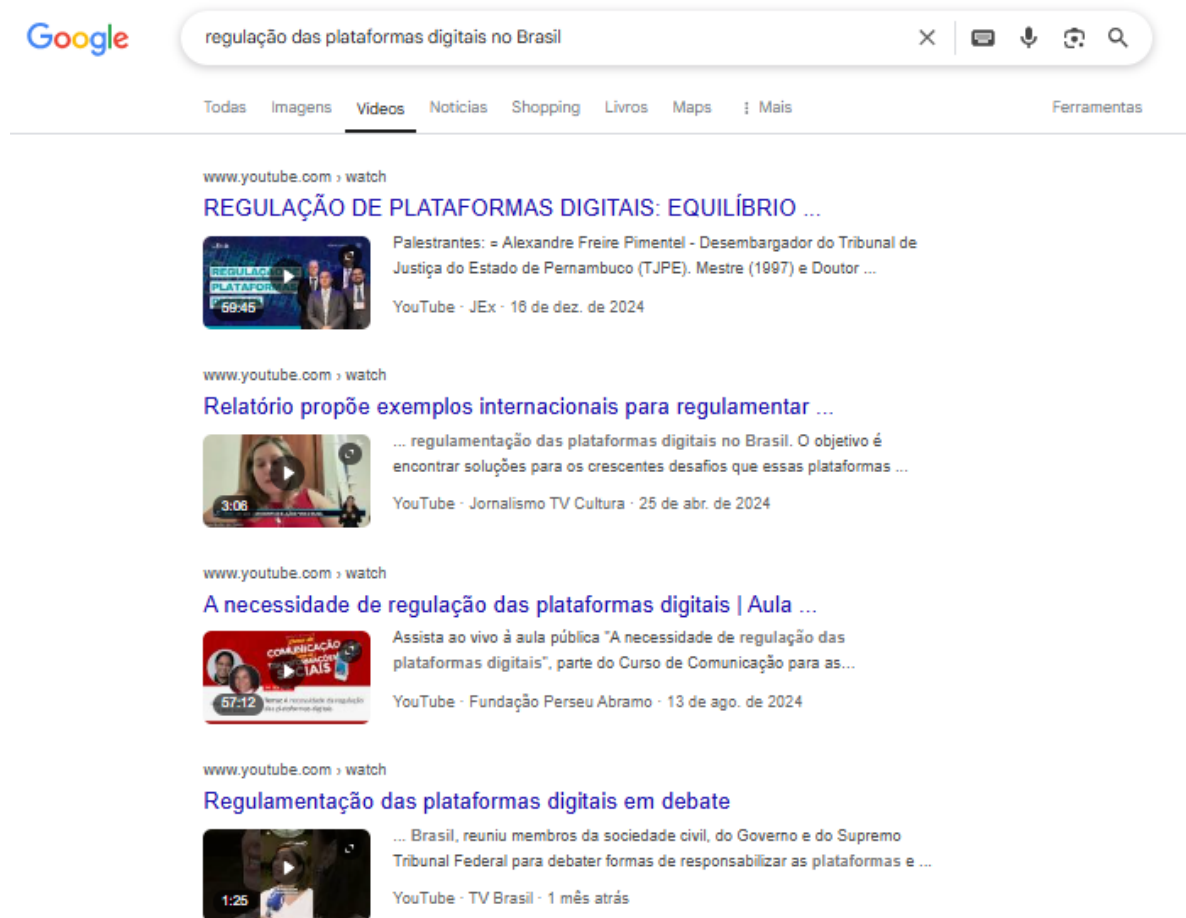
Imagem 1: Pesquisa no Google com o tema “regulação da mídia no Brasil”



Fonte: Google



Imagem 2: Pesquisa no Google com o tema “regulação das plataformas digitais no Brasil”



Fonte: Google

Em seguida, selecionou-se os três primeiros materiais audiovisuais que aparecem como resultados de cada uma das duas pesquisas, totalizando seis conteúdos, de modo a serem observados empiricamente por meio da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA).

A utilização da AMA, metodologia proposta por Coutinho (2018), se justifica por oferecer técnicas e métodos que nos ajudam a compreender os elementos que compõem as narrativas oferecidas algoritmicamente pelo Google, bem como as produções de sentido e as peculiaridades de se pesquisar conteúdos no ambiente digital, sobretudo devido à influência dos algoritmos exercendo um papel relevante nos resultados (D'Andréa, 2020).

Posteriormente à escolha do recorte de análise, passou-se para a próxima etapa, que consiste na construção da ficha de análise, à qual delimitou-se três eixos de



investigações, além de questões em cada um desses eixos a serem direcionadas aos objetos, funcionando como uma espécie de entrevista do objeto.

Quadro 1: Eixos e questões de análise

Eixos	Perguntas
Credibilidade	É produzido por jornalistas/veículos de imprensa? Foi feito por novos atores sociais?
	Quais são os elementos que dão credibilidade ao conteúdo?
Narrativa	O conteúdo dá credibilidade à mídia ou a coloca em xeque? E em relação às plataformas digitais?
	O material é favorável à regulação da mídia? E à regulação das plataformas digitais?
Personagens e/ou especialistas	Quais são as fontes ouvidas e quais são os seus papéis na construção do conteúdo?
	Observa-se um posicionamento alinhado entre os especialistas (jornalistas e fontes ouvidas) ou há contraposição de ideias?

Fonte: Elaboração dos autores (2025)

Cabe ressaltar que os vídeos postados na plataforma YouTube - vinculado ao Google desde 2006 -, por não estarem inseridos em um contexto de regulação, podem ser produzidos por qualquer usuário. Esses vídeos foram os mais exibidos nos resultados das pesquisas da *big tech*. Por outro lado, materiais audiovisuais que estão alocados fora da órbita algorítmica do Google, como é o caso de conteúdos veiculados no *Globoplay* - plataforma da TV Globo que contém todos os produtos telejornalísticos da emissora -, aparecem em poucos resultados realizados na mesma ferramenta de busca, o que indica uma forte atuação das mediações algorítmicas, conforme notado por Winkes (2024).

Resultados “regulação da mídia no Brasil”

A partir da pesquisa “regulação da mídia no Brasil”, os três vídeos exibidos no topo dos resultados são de autoria da CNN Brasil e do canal de jornalismo independente MyNews, todos postados no YouTube - tendo como destaque o fato de que a CNN utiliza a plataforma do Google como repositório de seus conteúdos. Destaca-se ainda que, dos 60 resultados em vídeo na primeira página originada da



busca, 45 foram do YouTube, quatro (4) do Instagram, três (3) do TikTok, três (3) do portal da CNN, dois (2) do site oficial do Senado Federal, um (1) do portal da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) e um (1) da plataforma de compartilhamento de vídeos Dailymotion. Isso demonstra que os conteúdos publicados no YouTube ganham mais visibilidade entre os resultados buscados pelo Google, corroborando com a perspectiva de uma personalização do consumo através dos algoritmos (Yus, 2012; Flores, 2020).

O primeiro resultado é um vídeo de sete minutos e 20 segundos do canal da CNN Brasil no YouTube, com a reprodução de um trecho do telejornal “Expresso CNN”, que vai ao ar no canal pago. A publicação foi feita em nove de maio de 2022, cinco meses antes das eleições presidenciais em que Lula concorreria - com a ressalva de que a discussão sobre a regulação das mídias foi uma promessa de campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

A manchete destacada em tarja é a de que, segundo especialistas, a regulação da mídia fere a Constituição; o apresentador afirma que, segundo os mesmos especialistas, a ação pode servir como instrumento de censura e controle dos meios de comunicação. Em seguida, uma reportagem em vídeo reforça que essa é uma promessa de campanha de Lula e que ele gostaria de promover a regulação assim que eleito.

O primeiro a ser ouvido foi Sérgio Moro que, na época, foi identificado pelo canal como ex-ministro da Justiça e Segurança Pública do então presidente Jair Bolsonaro. Em sua fala, Moro alega que é uma forma de censura e questiona se seriam jornalistas indicados por partidos que iriam escolher o que seria veiculado. Outra fonte entrevistada foi Ciro Gomes (PDT), que chamou de aberração regular a mídia em uma democracia e alegou que essa regulação existe a partir do controle remoto, além de ser exibida uma postagem de João Dória, ex-governador de São Paulo, que destaca o Dia da Liberdade de Imprensa como valor fundamental. Já Bolsonaro, em tom violento, reiterou: “estou me lixando para o que essa imprensa vai falar” e destacou que nunca falou em controlar a imprensa como Lula.

Na sequência, a reportagem aponta que Lula e o PT ainda não explicitaram como essa regulação se daria e ela passa a dar espaço a especialistas. O jornalista e professor Eugênio Bucci, ex-presidente da Empresa Brasileira de Comunicação, destacou que o jornalismo não pode ser regulado. A passagem do repórter, novamente, chama atenção para a versão de especialistas de que a medida poderia ferir princípios constitucionais. O professor Marcos Bitelli alegou que a regulamentação da mídia não



tem respaldo jurídico. O ex-deputado Miro Teixeira, que foi ministro das Comunicações, diz que a própria Constituição já regula o que pode ou não ser feito e destaca que medidas autoritárias atingem primeiramente a mídia. Por fim, a reportagem exhibe um trecho da fala do ministro do Supremo Tribunal Federal Edson Fachin, que chama a imprensa de um dos pilares da democracia e destaca que a regulação da mídia fere a liberdade de imprensa.

Passando para as questões de análise, a reportagem televisiva postada no canal do YouTube foi produzida por jornalistas profissionais do veículo de comunicação CNN Brasil. Alguns elementos agregam uma percepção de credibilidade ao conteúdo, como entrevistas com personalidades importantes do país e com especialistas no assunto discutido na matéria.

No entanto, é nítido o viés dado ao assunto por meio dos recortes realizados nas falas dos entrevistados: o jornalista Eugênio Bucci, por exemplo, é publicamente favorável à regulação - como exposto em entrevista concedida para o Observatório da Imprensa (Milena, 2015) -, mas teve apenas um trecho de sua fala divulgado, em que diz que o Jornalismo não pode ser regulado, dando a impressão de que ele não comunga com nenhum modelo desta medida.

A reportagem é ancorada na promessa de que especialistas acreditam que a regulação seja um risco. Contudo, eles só aparecem no final da matéria e fontes como Moro, Ciro, Bolsonaro e Dória são colocados no mesmo “pacote”, como se fossem especialistas, corroborando a visão de dois entrevistados que são contra a regulação e que aparecem no final da reportagem.

Além disso, praticamente todos os ouvidos na matéria são contrários à regulação, com exceção de Lula - que é autor da proposta - e de Bucci - que, apesar de ter sua fala sobre a não regulação do jornalismo utilizada, não se manifesta contrário à regulação -, o que demonstra a ausência de opiniões favoráveis à medida. É evidente, portanto, que o conteúdo é contrário à regulação da mídia e não aponta riscos ou prejuízos ao uso da mídia, dando credibilidade ao seu funcionamento à época.

Já o segundo material audiovisual listado pelos algoritmos do Google é um vídeo de 19 minutos e 35 segundos de 22 de novembro de 2022 do portal MyNews, de jornalismo independente⁴. O material destaca que o tema da regulação da mídia, apesar de recorrente ao longo da campanha eleitoral, não teria sido abordado da forma

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TnTrtoT5xpQ>. Acesso em: 24 fev. 2025.



adequada e traz o recorte de uma entrevista com a jornalista Bia Barbosa, da Diracom - (Direito à Comunicação e Democracia) - organização que se posiciona contra desigualdades nos meios de comunicação.

O material é composto quase que inteiramente pela fala de Bia, com pequenas interações de uma jornalista do canal, no qual a entrevistada, de maneira pedagógica e didática, explica os principais motivos para a regulação das mídias no Brasil. Ela destaca que nem todo mecanismo de regulação é autoritário ou tem o objetivo de cercear; que vários setores possuem regulação, como energia e transportes; e que não necessariamente essa regulação serve para determinar o que pode ou não ser dito, mas para garantir igualdade e pluralidade nos processos de comunicação e para combater a desinformação.

Ao abordar os canais de TV, a entrevistada explica que não se trata de regular o que esses veículos poderiam falar, mas sim quem pode controlar esse serviço de comunicação, tornando-o mais plural. Por fim, a entrevistada ressalta um outro tipo de regulação necessária que é a da internet: ela afirma que a liberdade de expressão não pode ferir outros direitos e que em outros países as plataformas digitais precisam fazer análises de risco e devem prestar contas a um órgão regulador sobre o que estão fazendo para impedirem violências, atentados antidemocráticos ou discursos de ódio.

Aqui, portanto, abordamos um conteúdo produzido, também, por jornalistas profissionais, embasado inteiramente na fala de uma única especialista, sem outras opiniões, convergentes ou divergentes. Entretanto, os aspectos de credibilidade são conferidos a partir da forma pedagógica, clara e didática com que a entrevistada expõe os principais pontos da regulação, sobretudo ao abordar exemplos do que, na prática, poderia ser alterado nas relações de produção e consumo de conteúdos. Ademais, o material coloca em xeque a distribuição de espaços e de poder na mídia e o funcionamento da internet sem regulamentação do que é produzido e circula nessa ambiência.

O terceiro resultado em vídeo desta pesquisa é um recorte do programa televisivo “Liberdade de Opinião”, da CNN Brasil, de 19 de outubro de 2022⁵. Este trecho do programa, postado separadamente no YouTube, é focado inteiramente na opinião do comentarista Fernando Molica sobre uma declaração do então candidato à presidência Lula (PT) sobre ser favorável à regulamentação da mídia.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WKW6TZQJKHc>. Acesso em: 24 fev. 2025.



O comentarista destaca que governos tendem sempre ao autoritarismo e que, por isso, a sociedade deve ficar vigilante; ao mesmo tempo, destaca que, assim como outros setores da sociedade, como concessões de rodovias ou prestação de serviços de distribuição de água, a comunicação também deve ser regulada; e explica que, em países democráticos, essa medida foca na pluralidade. Segundo o comentarista, a ideia é que a TV consiga abrir espaço para diferentes correntes de opinião. Já na internet, a preocupação é com discursos de ódio, que costumam gerar mais embates e engajamentos nas mídias.

O material recortado pela CNN em seu canal no YouTube é focado especificamente na fala de um único comentarista. O jornalista Molica, especialista responsável por trazer um ponto de vista único, aborda o tema de maneira equilibrada, ressaltando os cuidados ao se regulamentar mídias, respeitando a constituição e destacando a tendência de governos ao autoritarismo. Ao mesmo tempo, dá exemplos claros de que essa regulamentação poderia ser positiva, tornando as concessões públicas de TV e suas abordagens mais plurais e diversas. Tal abordagem, clara e evidenciando vantagens e riscos, dá um peso credível ao material.

Resultados “regulação das plataformas digitais no Brasil”

Em relação à pesquisa “regulação das plataformas digitais no Brasil”, dos 60 primeiros resultados na aba vídeos do Google, observa-se que 41 são provenientes do YouTube - de fontes diversas, 10 do Instagram, cinco (5) do Facebook, dois (2) do portal de notícias Terra, um (1) do portal de notícias R7 e um (1) do site oficial do Senado Federal. No topo dos resultados, os três posicionados são provenientes da J.Ex, que se intitula um movimento para a inovação e a tecnologia; do jornalismo da TV Cultura; e da Fundação Perseu Abramo, centro de estudos políticos e de formação do Partido dos Trabalhadores (PT).

O primeiro material, de 59 minutos e 44 segundos, publicado em 16 de dezembro de 2024, exibe uma mesa redonda entre um desembargador, um advogado especialista em direito digital e um representante de uma empresa de cibersegurança⁶.

O advogado Luiz Augusto D’Urso, usando um exemplo de banimento de plataformas, explica que há uma insegurança jurídica no Brasil em que cada um julga ser certo ou errado, e defende que a regulamentação seria uma forma de garantir essa

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6hxdfnUnKi8>. Acesso em: 24 fev. 2025.



segurança. O especialista considera que é uma maldade dizer que a regulamentação prejudicaria a liberdade de expressão no Brasil. D’Urso destaca ainda que uma das formas de se garantir a liberdade de expressão é a regulamentação, já que as plataformas teriam que ter formas claras de banimento de usuários e canais de contato para que os mesmos pudessem recorrer dessas punições.

Por fim, cita o Marco Civil da Internet, que permitiu que crimes praticados na internet fossem julgados, mas que não responsabiliza as plataformas pelos conteúdos em circulação, como discursos de ódio ou materiais pornográficos.

Outra fonte do material é o representante da empresa de cibersegurança Paulo Manzato, que destacou a falta de transparência no controle de conteúdos e na gestão dos algoritmos que comandam a circulação. O palestrante chamou atenção para a complexidade em moderar conteúdos em um mundo heterogêneo, sobretudo com poder de polícia, mas que é preciso responsabilizar quem deve ser responsabilizado, fazendo alusão às plataformas digitais. Em seguida, o desembargador Alexandre Freire Pimentel fez uma apresentação destacando as normas legais em vigor em diferentes lugares do mundo, que garantem a segurança da informação no ambiente digital.

O material, que é a gravação de uma mesa redonda realizada em um evento de nome Expojud - Congresso de Tecnologia, Inovação e Direito, não contém jornalistas ou comunicadores explicitamente apresentados em sua produção, já que o objetivo não é realizar um material jornalístico. O caráter informativo, no entanto, está presente, diante das falas dos especialistas no assunto - que, inclusive, dão credibilidade à discussão. Em todos os discursos, há uma tentativa de se destacar os benefícios da regulamentação das plataformas, que seria um antídoto contra a falta de transparência algorítmica, a desinformação e os discursos de ódio, e em defesa da própria liberdade de expressão.

Ademais, mesmo sem a mediação de jornalistas, percebe-se um debate ancorado na necessidade de se combater a falta de responsabilidade em relação aos conteúdos e no apontamento da regulamentação como esperança para a segurança jurídica nos julgamentos de atos praticados no ambiente digital.

O segundo material em destaque, veiculado na TV Cultura e postado em 25 de abril de 2024, no canal do Jornalismo da emissora no YouTube⁷, aborda um estudo elaborado pela Coalizão Direitos na Rede, e apresentado na Câmara dos Deputados,

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TnbCTAmr9VA>. Acesso em: 24 fev. 2025.



que reúne experiências de 71 países e blocos regionais para contribuir com a regulamentação das plataformas digitais no Brasil.

A reportagem destaca os discursos de ódio, a violência política, os casos de assédio nas redes e as ameaças à democracia que, segundo o documento, apontam para a necessidade da regulamentação das plataformas. A matéria também dá ênfase à independência do jornalismo e a responsabilidade dos provedores em relação ao combate à desinformação. Uma representante da Coalizão Direitos na Rede diz que esses espaços têm sido historicamente habitados por discursos de ódio e desinformação, e defende que as plataformas têm uma corresponsabilidade em como as discussões políticas se dão, sobretudo em anos eleitorais. Em sua participação, a repórter lembra outras leis que protegem o cidadão na internet, como o Marco Civil e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Com três minutos de duração, o material foi produzido por jornalistas profissionais da TV Cultura e contém elementos claros utilizados no telejornalismo e que agregam credibilidade ao material: texto objetivo, informações precisas, documento como suporte para a reportagem e entrevista de uma especialista que participou da construção do relatório.

Além disso, o conteúdo jornalístico dá ênfase à necessidade de se regulamentar as plataformas digitais, mas também aborda os contrapontos e as preocupações que foram apresentados pelo Congresso Nacional e pelo documento abordado no texto, como a manutenção da liberdade de expressão.

Já o terceiro material, com tempo de 57 minutos e 11 segundos e publicado em 12 de agosto de 2024, é uma aula, ministrada pelo deputado Orlando Silva, que pertence ao Curso de Comunicação para as Transformações Sociais do canal da Fundação Perseu Abramo, do Partido dos Trabalhadores (PT), no YouTube⁸. Participam da atividade, mediada por Jorge Bittar, o Deputado Orlando Silva e a jornalista Beth Costa.

De modo a compreender a abordagem utilizada no vídeo, destacamos aqui alguns pontos da aula. O deputado diferencia as abordagens da China, dos Estados Unidos e do Brasil em relação à regulamentação das plataformas: diz que o caminho chinês é o da soberania tecnológica e que não foi cogitado nas discussões; que o caminho americano foi o utilizado no Marco Civil da Internet, que deixou pouca

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JRicZMcukb4>. Acesso em: 24 fev. 2025.



responsabilização nas mãos das *big techs*; e que o caminho europeu, de proteger os cidadãos, é o que mais tem inspirado a regulamentação no Brasil, assim como serviu de base para a criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Por meio do Marco Civil da Internet, as plataformas digitais só são responsabilizadas caso descumpram alguma decisão judicial. Elas não respondem por conteúdos publicados. A proposta para ir além do Marco Civil, por meio de uma regulamentação, é de que elas não só sejam responsabilizadas como também apresentem mecanismos para frear a desinformação e os discursos de ódio.

O deputado afirmou que, no Brasil, o debate focou no campo da comunicação, diante da desinformação que permeou os processos eleitorais e a pandemia da Covid-19, causando um impacto grande na saúde pública, além da violência nas escolas estimulada por discursos de ódio. Ao abordar a liberdade de expressão, Orlando disse que o usuário, ao ser banido, não pode recorrer, tampouco saber por que foi punido, mas com uma regulamentação, haveria mais transparência.

Por fim, o deputado destacou que, no Brasil, não foi pautada a discussão sobre evitar a concentração de mercado na mão de um grupo de empresas, debate feito em outros países, reiterando-se, contudo, a necessidade de se promover a educação midiática, oferecendo ferramentas e estimulando o pensamento crítico para que as pessoas saibam lidar com a desinformação.

Neste contexto, ressalta-se que, apesar de ser um recorte de um debate que tem a presença de uma jornalista, o material publicado no canal do YouTube se baseia quase inteiramente na fala do deputado - com um pequeno comentário da jornalista ao final da aula. O conteúdo é informativo, já que o parlamentar traz uma abordagem relevante sobre o último projeto de lei discutido no Brasil e as propostas debatidas no exterior, o que gera credibilidade ao material.

Por fim, o deputado, especialista que monopoliza a narrativa, se apresenta favorável à regulamentação das plataformas e se aprofunda no tema, apresentando os motivos para tal necessidade; também elenca inúmeros riscos presentes no ecossistema digital como é hoje, sem uma devida responsabilização das *big techs*.

Considerações finais

Após a avaliação dos materiais, e considerando este espectro digital que é convergente, agregador e dominado por algoritmos programados para agirem sob a submissão das *big techs*, identifica-se que, quando se trata de regulação da mídia e das



redes sociais digitais, há conteúdos diversos, bem como posicionamentos distintos. Com a ressalva de que o algoritmo age de forma individual e personalizada e que, por este motivo, os resultados apresentados podem se distinguir se a mesma pesquisa for realizada por outros usuários, é possível apontar que os resultados analisados demonstram que não são somente meios de comunicação e profissionais de jornalismo, mas também outros campos do saber, que têm discutido e debatido acerca do tema, como observado no vídeo sobre a mesa redonda de um evento do Direito, a Expojud.

Neste sentido, uma consideração relevante diz respeito aos encaminhamentos feitos por veículos de comunicação no que concerne à regulação da mídia, que aparece como tema mais polêmico do que a regulação das plataformas digitais, justamente pela aproximação com os discursos defendidos pelos conglomerados de comunicação, o que é corroborado com a constatação de que há uma mobilização da mídia massiva em tratar o tema da regulação como censura.

Por outro lado, percebe-se que, na abordagem sobre a regulação das plataformas digitais, há uma confluência e concordância maior sobre uma possível necessidade de se regular este espaço como força de se combater as *fake news*, a desinformação e até mesmo discursos de ódio e crimes digitais. Tal apontamento retoma a discussão da credibilidade, que outrora era atribuída exclusivamente ao jornalismo, mas que com a chegada de novos atores sociais passa a ser questionada por membros do Quinto Poder (Pereira, 2023).

No entanto, diferentemente do modo de consumo de conteúdos típicos dos meios massivos, no qual o espectador escolhe qual jornal ler, qual estação de rádio ouvir ou qual emissora de TV assistir, no digital a sensação de ter tudo em poucos cliques é confundida com a realização de buscas nas quais o usuário pensa estar no comando. De modo contrário, o que os algoritmos julgam ser mais relevantes para estes usuários é que serão apresentados, criando uma mediação algorítmica (Winques, 2024) que é adaptada e com a sensação de personalização (Yus, 2012; Flores, 2020).

Tal perspectiva é evidenciada nas buscas feitas por regulação da mídia e das plataformas digitais, já que conteúdos diversos são exibidos e os principais “critérios” de seleção são engajamento, ranqueamento, visualizações e escolhas dos algoritmos, sem que a credibilidade transmitida pelo conteúdo seja uma questão relevante.

Ademais, apesar de não ser o foco central do presente trabalho, identifica-se nos paratextos dos materiais publicados a participação do público enquanto um Quinto



Poder (Pereira, 2023), à medida que, para além dos conteúdos veiculados, há também comentários nos vídeos que dizem respeito aos posicionamentos de quem visualizou os conteúdos.

Desse modo, observa-se posicionamentos que buscam refutar, criticar, fiscalizar e concordar com os materiais veiculados, como por exemplo em: 1) “Quando colocamos freios na boca dos cavalos para que eles nos obedeçam, podemos controlar o animal todo. Tiago 3:3”; 2) “Incrível o nível de desinformação no decorrer da reportagem. Regulação não é de conteúdo, mas de mercado midiático”, no vídeo da CNN sobre a regulação da mídia ferir a Constituição; 3) “A liberdade de expressão deve ser preservada, regulação é censura sim”, no material do MyNews.

Entretanto, identifica-se a divergência de posicionamentos sobre a regulação da mídia e das plataformas digitais, bem como a discussão dos temas no ambiente digital nos oferece substrato para identificar que, apesar de meios de comunicação de massa e por novos atores sociais poderem estar na mesma pesquisa, identifica-se uma ambiência digital que não tem como preocupação central a credibilidade, mas sim a repercussão destes conteúdos através de engajamento e dos algoritmos. E como consequência de uma não regulação e educação para a mídia no cenário brasileiro, parte destas narrativas criadas no digital dizem respeito à construção e ao consumo de desinformação, fato que ocorre devido à crise de confiança nas instituições políticas globais e facilitam a manifestação livre de posições políticas e ataques ao pensamento oposto (Pinho *et al.*, 2020).

Por fim, neste contexto de disputas entre os meios de comunicação de massa e as plataformas digitais, faz-se necessário observar que tanto a coleta quanto a análise do material foram empreendidas através de plataformas digitais, o que demonstra potencialidades de se investigar conteúdos de forma online, ampliando assim as possibilidades de pesquisa e expandindo os achados metodológicos (Santos, 2019), mas, ao mesmo tempo, tais processos revelam que até mesmo estes resultados estão condicionados às *big techs* e àquilo que essas plataformas digitais nos fornecem como dados, ressaltando que as experiências estão sempre subjugadas às lógicas algorítmicas (D’Andréa, 2020).



Referências

- AIRES, J.; DOS SANTOS, S. Coronelismo eletrônico não é uma metáfora: categorização da radiodifusão brasileira. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2022. DOI: 10.30962/ec.2621.
- ALBUQUERQUE, A. As três faces do quarto poder. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, 2009.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BARROS, J.; MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J.; MOLIANI, J. A.; SILVA, N.; GROHMANN, R. A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, v. 0, n. 21, 2021.
- BEDIN, G. A.; SILVA, P. C. A nova configuração do mundo e a coleta de dados pessoais por empresas de tecnologias: uma análise a partir da proteção dos direitos fundamentais. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, v. 24, n. 49, p. 77-95, 2024. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitoejustica/article/view/1806>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- BECKER, B. Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. **Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 15, n. 3, p. 6-22, set./dez. 2021.
- CARRO, R. Brazil. In: Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs.). **Reuters Institute Digital News Report 2024**, p. 118-119, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 19 fev. 2025.
- CASTELLS, M. A era da Informação: economia, sociedade e cultura. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- COUTINHO, I.; GOULART DE ANDRADE, A. P.; FERREIRA, C. Quem narra o mundo nas telas? Dramaturgia, registros apócrifos, atores não humanos e a demanda por regulação. In: MELLO, E.; GOULART DE ANDRADE, A. P.; PEREIRA, A.; COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs.). **As inteligências do telejornalismo**. (Coleção Jornalismo Audiovisual, v. 18) 1. ed, pp. 95-117, Florianópolis, SC: Editora Insular, 2024.
- COUTINHO, I. M. S. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, C.; COUTINHO, I. M. S.; FINGER, C. (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. 1ª ed., v. 7, p. 175-194, Editora Insular, 2018.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.



DUGNANI, P. Meios de comunicação de massa e meios digitais: Remassificação e Internetização: Remassificação e Internetização. **Anagramas Rumbos e Sentidos da Comunicação**, [S. l.], v. 44, p. 1–13, 2024. DOI: 10.22395/anqr.v22n44a09.

FERREIRA, I. Tecnologias dominadas pelas big techs colocam a democracia em risco em várias frentes. **Jornal da USP**. 28 nov. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/tecnologias-dominadas-pelas-big-techs-colocam-a-democracia-em-risco-em-varias-frentes>. Acesso em: 19 fev. 2025.

FIGUEIREDO, C. D. Poder e Comunicação. Um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa. **E-Compós**, [S. l.], v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.177.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, mai.-ago., 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>. Acesso em: 19 fev. 2025.

FLORES, A. M. M. Insights iniciais para pensar o jornalismo em plataformas digitais. Um olhar a partir de Trend Studies & Métodos Digitais. Neph-Jor, **Medium**, 22 jul. 2020.

FORCELINI, L. S.; TONIAL, N. R. G. A influência dos algoritmos na personalização do consumo: os novos tipos de vulnerabilidade do consumidor e os desafios na regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, Brasil, v. 10, n. 1, 2024. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2024.v10i1.10520.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/49P9Fkf>. Acesso em: 9 set. 2024.

GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia e Democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 8, v. 1, p. 21-44., 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/fo70dbf1d5a8e94ff1d37b7b516e0eb5.pdf.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, S. Digital 2025: Brasil. 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 27 maio 2025.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LANDIM, G.; COUTINHO, I. M. S. Agentes, espaços e poderes em disputa: um olhar sobre estratégias de resistência do Jornalismo a tentativas do Executivo de driblar o direito à



informação. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. e6652, 2023. DOI: 10.18617/liinc.v19i2.6652.

MARINONI, B. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. *Intervozes/Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Análise* nº 13/2015, p. 1-27, nov. 2015. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/concentracao-dos-meios-de-comunicacao-de-massa-e-o-desafio-da-democratizacao-da-midia-no-brasil/>. Acesso em: 19 fev. 2024.

MELLO SILVA, E. Telejornalismo e as Novas Inteligências: a Reconfiguração da Verdade. In: MELLO, E.; GOULART DE ANDRADE; A. P; PEREIRA, A.; COUTINHO, I.; EMERIM, C. (orgs.). **As inteligências do telejornalismo**. 1. ed., pp. 19-29, Florianópolis, SC: Editora Insular, 2024. (Coleção Jornalismo Audiovisual, v. 18).

MENDES, L. S.; MATTIUZZO, M. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Revista Direito Público**, v. 16, n. 90, p. 39-64, 2019.

MILENA, L. Por que a regulação da mídia não é censura. **Observatório da Imprensa**, 17 fev. 2015. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed838_por_que_a_regulacao_da_midia_nao_e_censura/. Acesso em: 23 fev. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução por Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NETTO, P. R. STF confirma decisão que suspendeu o X, antigo Twitter, em todo o país. **Supremo Tribunal Federal**, 02 set. 2024. Disponível em: Acesso em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-decisao-que-suspendeu-o-x-antigo-twitter-em-todo-o-pais/>. 19 fev. 2025.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução: Rafael Abraham. 1ª ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PEREIRA, G. T. F. Jornalismo e informação em telas: poderes, diálogo e disputa por legitimidade. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFJF, Juiz de Fora-MG. p. 269, 2023.

PINHO, C. E. S.; TEIXEIRA, S. M. F.; LANZARA, A. P. Instituições, Políticas Públicas e Desenvolvimento em Tempos de Pandemia Global. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 56, n. 2, p. 107-115, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2020.56.2.ed>

RIOS, E. R.; CARDOSO, E. R.; PONTES, F. A.; ROBERTO, J.; GARCIA, R. W. S. Oligopólio das comunicações no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica e Política Pública. Universidade de Campinas, 2015.

ROGERS, R. Foundations of digital methods. Query Design. In: CHÄFER, Mirko Tobias; VAN ES, Karin (Eds.). **The datafied society: studying culture through data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 77-94, 2017.

SANTOS, M. C. A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 31, p. 145–157, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.161444.



SANTOS, S. E-Sucupira: O Coronelismo Eletrônico como Herança do Coronelismo nas Comunicações Brasileiras. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação**. Dez, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4^a. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOSTER, D. A. Sobre midiatização, mediação, poder e jornalismo. In: **BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-9, 2006.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

WU, T. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YUS, F. Putting relevance at centre stage in all research on human activity on the Internet. **Relevance: Discourse and Translation**. Varsóvia, Polônia, set. 2012. Disponível em: <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/stage.pdf>. Acesso em 29 abr. 2025.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.