



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

ERIKA CRISTINA ZORDAN

**TEIAS OCULTAS: MAPEANDO REDES DE AUTORIDADE ALGORÍTMICA NOS
SITES DENUNCIADOS POR DESINFORMAÇÃO ESTRATÉGICA NA CPI DA
PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação de mestrado
Fevereiro de 2025



ERIKA CRISTINA ZORDAN

**TEIAS OCULTAS: MAPEANDO REDES DE AUTORIDADE ALGORÍTMICA
NOS SITES DENUNCIADOS POR DESINFORMAÇÃO ESTRATÉGICA NA CPI
DA PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco-UFRJ), como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Rose Marie Santini.
Coorientadora: Profa. Dra. Priscila Muniz de Medeiros.

Rio de Janeiro
2025

CIP - Catalogação na Publicação

Z88t Zordan, Erika Cristina
Teias ocultas: mapeando redes de autoridade
algorítmica nos sites denunciados por desinformação
estratégica na CPI da Pandemia da Covid-19 / Erika
Cristina Zordan. -- Rio de Janeiro, 2025.
142 f.

Orientadora: Rose Marie Santini?.
Coorientadora: Priscila Muniz de Medeiros?.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto
Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
2025.

1. Desinformação online. 2. CPI da Pandemia da
Covid-19. 3. Ciência da Informação. I. Marie Santini
, Rose , orient. II. Muniz de Medeiros?, Priscila ,
coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

ERIKA CRISTINA ZORDAN

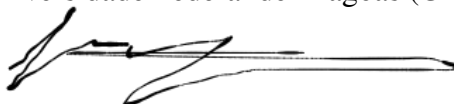
**TEIAS OCULTAS: MAPEANDO REDES DE AUTORIDADE ALGORÍTMICA
NOS SITES DENUNCIADOS POR DESINFORMAÇÃO ESTRATÉGICA NA CPI
DA PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco-UFRJ), como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Rio de Janeiro, 14 de março de 2025.

Profa. Dra. Rose Marie Santini
Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia (IBICT/UFRJ)

Profa. Dra. Priscila Muniz de Medeiros
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)



Dr. James Fitzgerald
Associate Professor of Security Studies - School of Law and Government (Dublin
City University)

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa
Professor Associado III da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ

Dedico este trabalho à todas as políticas públicas
estudantis que me permitiram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à coragem que me movimenta em direção a realidades que não me foram apresentadas de forma natural e acessível. Essa mesma coragem, que desde sempre me impulsionou a romper comodidades e encarar incertezas, me faz agora alçar ao seleto grupo de 0,8% da população com título de mestre no Brasil. É ela que não me deixa esquecer que o simples fato de estar aqui já me coloca muito além do que os meus, um dia, puderam sonhar.

Agradeço às instituições de ensino superior UFRRJ (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro) e UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), que me ensinaram muito mais do que as teorias dadas em sala de aula. Elas me ensinaram que o saber e a luta só podem caminhar juntos, sobretudo, enquanto muitos lutam, mas poucos podem se dedicar ao saber.

Agradeço aos companheiros de vida que caminham ao meu lado como alicerces familiares essenciais a forasteiros como eu, que se aventuram a viver apartados de seus territórios natais: Ricardo Braga, Marcela Vianna, Muriel Assumpção, Simone Selles, João Pedro Araújo, Jan Niklas e Caroline Paz.

Agradeço à Flora Santana por acreditar em mim mais do que eu mesma e me lembrar todos os dias do tamanho da minha grandeza, por ser muito mais do que uma amiga; ser irmã, mãe, pai, família e trazer para o meu dia a dia a segurança de saber que não caminho só e jamais estarei. Não há qualquer palavra capaz de explicar o privilégio deste encontro nas trincheiras do movimento estudantil.

Agradeço ao amigo Caio Assis, que colaborou nas conversas prévias sobre estudos de *backlinks* e orientou o caminho das pedras para extração e refinamento dos dados.

Agradeço à Dra. Anna Cecília Faro Bonan pelas infinitas horas de conversas e ensinamentos sobre teorias políticas e sociológicas e a vida acadêmica, que me esclareceram tantas dúvidas e inseguranças neste caminhar de aprendizado, e por todas as risadas, palavras de apoio e abraços ao final de cada conversa.

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Rose Marie Santini, que me abre portas desde 2013 e que pega na minha mão, ainda que muitas vezes minhas mãos estejam ocupadas com tantas outras coisas.

Agradeço aos membros examinadores da banca de qualificação por toda colaboração nesta etapa e em outras ao longo desses dez anos de uma — desgovernada — vida acadêmica: ao Dr. Paulo César Castro, por sua recepção sempre tão gentil; à Dra. Débora Salles, por mostrar os caminhos de entrada e saída; e à Dra. Priscila Muniz de Medeiros, minha coorientadora, que me ajudou a organizar muitas das ideias confusas neste processo.

Um agradecimento também à CAPES. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço à professora Suelen Aguiar, que, em um encontro despretensioso nesses muitos congressos acadêmicos que participamos, me disse que eu não poderia sair da universidade sem que a pós-graduação pública *stricto sensu* soubesse de onde e como cheguei até aqui, e assim não me deixou desistir.

Por isso, enfim, agradeço à minha família: meu pai, Edson Zordan, que terminou os estudos por cartas, em 1970, após um erro médico que lhe gerou a amputação dos membros inferiores, e que ainda assim trabalhou na roça de joelhos até os 70 anos de idade. Ao meu irmão, Elton Luis Zordan, que sempre me lembrou que sou e somos feitos de muita força.

Finalmente, à minha mãe, que, mesmo tendo somente 20% da visão, trabalhou e investiu todo seu amor e confiança para que eu pudesse chegar aos lugares que ela só via pela televisão. E, mesmo sem fazer a menor ideia do que significa esse título, tampouco o status social que ser mestre confere a um ser humano nesta sociedade em que vivemos, torce e deposita toda a sua fé no meu futuro e nas minhas escolhas.

E, por fim, agradeço ao meu corpo e à minha saúde mental, que, apesar dos pesares, conseguiram sobreviver até aqui.

“Ninguém lê tanto jornais quanto os jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais. (Eles esquecem que, em primeiro lugar, muita gente não os lê e, em seguida, que aqueles que os lêem lêem um só).”

"Debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros"

— Pierre Bourdieu

RESUMO

ZORDAN, Erika Cristina. *Teias ocultas: mapeando redes de autoridade algorítmica nos sites denunciados por desinformação estratégica na CPI da pandemia da Covid-19.* 2025. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

Este estudo investiga como as mídias identificadas no relatório final da CPI da Pandemia da Covid-19 como propagadoras de desinformação têm se consolidado como veículos jornalísticos e manipulado estratégias de SEO (Search Engine Optimization), em particular, uma rede de *backlinks* (links de referência) para consolidar audiência. O estudo explora como esses sites conseguem aumentar sua autoridade nos buscadores, conquistando visibilidade e legitimidade no ambiente digital, mesmo após responderem por práticas nocivas ao ecossistema informacional brasileiro. A pesquisa analisa a interconexão entre esses sites, mapeando suas redes de *backlinks* e examinando a relação entre SEO e a construção de autoridade no jornalismo contemporâneo. Analisando uma amostra de seis sites, a dissertação investiga como as práticas de otimização de mecanismos de busca influenciam a visibilidade e legitimidade dessas mídias, ao mesmo tempo em que discute suas implicações para a esfera pública e o debate democrático. Através de uma combinação de ferramentas de monitoramento para estudo dos *backlinks*, visualização e projeção de redes de conexão, este trabalho propõe uma reflexão sobre o impacto da desinformação e as novas dinâmicas do jornalismo no ecossistema digital.

Palavras-chaves: Desinformação online; CPI da Pandemia da Covid-19; Plataformas online; SEO; sustentabilidade do jornalismo

ABSTRACT

ZORDAN, Erika Cristina. *Hidden webs: mapping networks of algorithmic authority on websites accused of strategic disinformation in the COVID-19 Parliamentary Inquiry Commission (CPI).* 2025. 145 f. Dissertation (Master's in Information Science) – Graduate Program in Information Science, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025.

This study investigates how the media identified in the final report of the COVID-19 Parliamentary Inquiry Commission (CPI) as propagators of disinformation have consolidated themselves as journalistic outlets and manipulated SEO (Search Engine Optimization) strategies, particularly through a network of backlinks (reference links), to build an audience. The study explores how these sites have increased their authority in search engines, gaining visibility and legitimacy in the digital environment, even after being held accountable for harmful practices in Brazil's informational ecosystem. The research analyzes the interconnection between these sites, mapping their backlink networks and examining the relationship between SEO and the construction of authority in contemporary journalism. Analyzing a sample of six sites, the dissertation investigates how search engine optimization practices influence the visibility and legitimacy of alternative media while discussing their implications for the public sphere and democratic debate. Through a combination of monitoring tools to study backlinks, visualization, projection of connection networks, this work proposes a reflection on the impact of disinformation and the new dynamics of journalism in the digital ecosystem.

Keywords: Online disinformation; COVID-19 Pandemic CPI; Online platforms; Content monetization, Sustainability of journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação esquemática da desordem informacional.....	34
Figura 2 - Régua esquemática de gradação de intenção nos tipos de desinformação.....	36
Figura 3 - Etiqueta de categorização no site “Estadão Verifica”	37
Figura 4 - Imagem comparativa entre Revista Oeste e Revista Isto É.....	38
Figura 5 - Infográfico de tipologia da desinformação pela EAVI.....	40
Figura 6 – Rede de <i>backlinks</i> do site Estudos Nacionais.....	95
Figura 7 – Rede de <i>backlinks</i> do site Conexão Política.....	96
Figura 8 – Rede de backlinks do site Conexão Política com destaque ao volume de referência.....	98
Figura 9 – Rede de <i>backlinks</i> do Brasil Paralelo.....	99
Figura 10 – Régua de desempenho de tráfego orgânico da Ahrefs do Brasil Sem Medo	101
Figura 11 – Grafo de rede de <i>backlinks</i> do Brasil Sem Medo.....	102
Figura 12 – Rede de <i>backlinks</i> da Folha Política.....	103
Figura 13 – Rede de <i>backlinks</i> do Jornal da Cidade Online.....	104
Figura 14 – Rede de <i>backlinks</i> do Jornal da Cidade Online com destaque para DR acima de 50.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sites apontados na CPI da Pandemia da Covid-19.....	52
Tabela 2 - Lista final de sites analisados.....	55
Tabela 3 - Glossário de conceitos básicos em Search Engine Optimization.....	66
Tabela 4 - Comparativo de Domain Rating com sites de notícia hegemônica.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAJI - Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

ANS - Análise de Redes Sociais

ANT - Actor-Network-Theory/ Teoria-Ator-Rede

ARS - Análise das Redes Sociais

BP - Brasil Paralelo

BSM - Brasil Sem Medo

CI – Ciência da Informação

CPC - Custo Pago por Click / Pay Per Click

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito

CPMI - Comissão Parlamentar Mista de Inquérito

COVID-19 - Corona Virus Disease 2019

DR - Domain Rating

EAVI - European Association for Viewers Interests

EPC - Economia Política da Comunicação

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas

HTML - HyperText Markup Language / Linguagem de Marcação de Hipertexto

IA – Inteligência Artificial

Ibict – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

IPEC - Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica

JCO - Jornal da Cidade Online

MPF - Ministério Público Federal

MS - Mato Grosso do Sul

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PBN – Private Blog Networks

PL - Partido Liberal

PL - Projeto de Lei

PR - PageRank

PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSL - Partido Social Liberal

PT - Partido dos Trabalhadores

PPGCI – Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PUCP - Pontifícia Universidade Católica

RI - Recuperação da Informação

ROI - Retorno Sobre Investimento

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SERP - Search Engine Results Pages

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

UFF - Universidade Federal Fluminense

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

UGC - User-Generated Content / Conteúdo Gerado por Usuário

UNB - Universidade Nacional de Brasília

URL - Uniform Resource Locator / Localizador Uniforme de Recursos

SUMÁRIO

SUMÁRIO	16
1. INTRODUÇÃO	20
2. DESINFORMAÇÃO EM PERSPECTIVA: A COMPLEXIDADE DO ECOSISTEMA MIDIÁTICO	28
2.1 Desordem informacional: tipologias e impactos midiáticos	31
2.2 Construção da esfera pública digital e os desafios para instituições mediadoras	43
2.3 Fact-Checking: solução, limitação e perspectiva	51
3. ARQUITETURA DA LEGITIMIDADE: ESTRUTURA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	59
3.1 SEO: protocolo que redefine práticas de distribuição de informação	63
3.1.1 SEO On-Page	67
3.1.2 SEO Off-Page	68
3.1.2.1. Sociedade hiperlinkada e as redes de influência	72
3.1.2.2 <i>Backlinks</i> como métricas conceituais de autoridade e relevância	74
3.2. SEM: fonte bilionária da economia digital	77
4. CAMINHOS DIGITAIS: CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA E METODOLOGIAS DE ANÁLISE	79
4.1. Fonte de dados primários: CPI da Pandemia da Covid-19	80
4.1.1 CPI da Pandemia da COVID-19: desinformação como política pública	81
4.2 Genealogia dos sites analisados: um panorama histórico	84
4.2.1 Estudos Nacionais	84
4.2.2 Conexão Política	85
4.2.3 Brasil Paralelo	85
4.2.4 Brasil Sem Medo	86
4.2.5 Folha Política	87
4.2.6 Jornal da Cidade Online	88
4.3 Cartografia Digital: Levantando Redes De Influência Por Meio De <i>Backlinks</i>	89
5. ANÁLISE DOS DADOS	93
5.1. Os cinco anos de presença na esfera digital mediando a esfera pública	94
5.1. Estudos Nacionais	96
5.2. Conexão Política	98
5.3. Brasil Paralelo	100
5.4. Brasil Sem Medo	102
5.5. Folha Política	104

5.6. Jornal da Cidade Online	106
5.2. Aspectos extrínsecos da desinformação: a construção sociotécnica da credibilidade e da relevância no ambiente digital	108
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da desinformação ganhou centralidade no debate público global nas últimas duas décadas, especialmente a partir de uma sucessão de eventos em que a circulação massiva de informações falsas, manipuladas ou descontextualizadas se mostrou decisiva em processos democráticos, crises sanitárias e na contenção da crise climática e proteção do meio ambiente. O relatório do Fórum Econômico Mundial de 2025 aponta que a desinformação é o pior risco global a curto prazo (Marschall e Belic, 2025), considerando o fenômeno mais danoso do que as guerras em curso e os eventos climáticos extremos.

A manipulação da informação e o efeito das mídias nas massas foi um ponto elementar de debate e estudos nos campos sociológicos a partir do século XX, entretanto, a configuração da sociedade digital plataformizada (Poell et al, 2020) da contemporaneidade trouxe outros elementos que agravaram o cenário. A comercialização da internet e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) estabeleceu um marco evolutivo a partir de 1990. A expansão e popularização da web despertou o entusiasmo por uma sociedade conectada globalmente e uma expectativa pela participação democrática e horizontal que reduziria os distanciamentos sociais e as hierarquias na produção e no acesso à informação (Castells, 1999). Entretanto, a frenesi com o cenário tecnológico foi esmorecendo na mesma proporção frente a constatação de que o simples acesso à rede não garantia um pleno e consciente uso das ferramentas, e concomitantemente, houve a cooptação do ciberespaço por gigantes da indústria de alta tecnologia (Dantas, 2014, 2017; Seto, 2024; Zuboff, 2018) originados no Vale do Silício (EUA), um alerta dado por Barbook e Cameron, em 1996, com o que chamaram de “ideologia californiana”. O imaginário de um ambiente onde usuário e consumidor tivessem maior protagonismo e domínio da lógica do mercado digital (Mattelart, 2002) é categoricamente atravessado pela entrada das plataformas digitais.

A partir de 2009, fomentadas pelos avanços de inteligência artificial e adequação comportamental da sociedade à convivência em rede, as plataformas sócio-digitais (SDPs) implementam um novo modelo de negócio. A internet torna-se um mercado mundial de plataformas cada vez mais concentrado e monopolizado por um grupo pequeno de grandes corporações como Google, Facebook, Amazon e Apple. (Dantas, 2017). O avanço de aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos de coleta de dados através de algoritmos rastreiam, dessas plataformas, quase todo tipo de interação humana, de pagamentos bancários às relações afetivas (Zuboff, 2018; Gillespie, 2020). É dado o processo

de *plataformização* na experiência de uso das mídias digitais ocasionando o processo de *dataficação* (Grohmann, 2020), que transforma a presença do usuário na rede em produtos e serviços ofertados para um conjunto variado de anunciantes interessados em realizar publicidade online (Silveira e Morisso, 2018; Poell et al, 2020).

Nesse contexto, em 2016, o escândalo da Cambridge Analytica, foi um dos episódios de projeção que deixou latente as estruturas e modelos de negócios vigentes em ambientes digitais e como isso poderia transformar cursos históricos (Kaiser, 2020). Não se tratava apenas de campanhas difamatórias ou do uso de *fake news* para atacar adversários políticos, mas de um sistema sofisticado de engenharia de dados capaz de rastrear comportamentos e moldar a própria percepção da realidade por meio da personalização extrema de conteúdos (Zuboff, 2018). A consultoria de dados e análise comportamental com sede no Reino Unido, tornou-se mundialmente conhecida após as revelações sobre seu papel nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, e no referendo do Brexit, no mesmo ano. Com base na coleta massiva e ilegal de dados de usuários do Facebook, a empresa foi capaz de traçar perfis psicográficos de milhões de eleitores, mapeando suas emoções, fragilidades e predisposições políticas (Zuboff, 2018; Kaiser, 2020). A partir desses perfis, foram criadas campanhas altamente direcionadas, com conteúdos que variavam de acordo com as vulnerabilidades específicas de cada grupo. Mensagens alarmistas, distorcidas ou completamente falsas foram direcionadas de forma personalizada, escapando ao crivo do debate público mais amplo e dificultando qualquer reação coordenada das instituições democráticas tradicionais.

Após a explosão do caso Cambridge Analytica, o fenômeno da desinformação passou a ser observado com maior atenção em diversos processos eleitorais pelo mundo. No Brasil, as eleições municipais de 2016 e as eleições gerais de 2018 também evidenciaram o uso dessas ferramentas para manobrar a esfera pública (Santini et al., 2020). Em especial as eleições presidenciais de 2018, marcadas por uma avalanche de conteúdos falsos disseminados por redes sociais, especialmente, por grupos de WhatsApp.

Portanto, a lógica da viralização, amplificada pela própria arquitetura das plataformas, combinou-se a uma desconfiança crescente nas instituições tradicionais de mediação da informação — como a imprensa profissional — criando um terreno fértil para campanhas de desinformação altamente eficazes. Em todos esses casos, a desinformação foi instrumentalizada como ferramenta estratégica para mobilizar emoções de medo, ressentimento e ódio, corroendo a confiança pública em mediadores como sistemas eleitorais, a ciência, o jornalismo profissional e a própria ideia de verdade compartilhada (Cesarino,

2020; Pagoto e Longhi, 2021). Favorecendo, sobretudo, a ascensão da extrema-direita (Heft, Annett *et al.*, 2021; Braun *et al.*, 2019). Todos esses casos revelaram que a desinformação, portanto, não era só mais um problema ético do jornalismo ou uma questão de verificação de fatos, mas uma tecnologia de poder profundamente integrada às plataformas digitais e aos próprios modelos de negócios baseados em engajamento.

O tema despertou o interesse de diversos grupos e inaugurou um novo campo de atuação e pesquisa, especialmente no Brasil. A ocorrência não é em vão, visto que o Brasil acumula índices alarmantes no assunto. A exemplo, o relatório da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) mostra os brasileiros como os piores em identificar notícias falsas (Jornal da USP, 2025). O estudo aponta também um dado importante sobre a relação dos brasileiros com as redes sociais e o nível de assertividade em distinguir conteúdos falsos de verdadeiros. De acordo com os dados, aqueles que mais acreditavam nas redes sociais acertavam 54% das respostas. Quando a crença era parcial, a acurácia nas respostas subia para 59%, e para 62% quando os participantes acreditavam pouco ou nada nas redes sociais.

Dessa forma, se a crise da desinformação se alastrava para diferentes processos, foi com a crise sanitária da Covid-19 que a questão atingiu seu ápice (Amparo, 2020; Freire, 2021). A pandemia, iniciada em 2020, foi a maior emergência sanitária global do século XXI, resultando em milhões de mortes e impondo desafios sem precedentes aos sistemas de saúde, à economia global e à vida cotidiana de bilhões de pessoas. Mais do que uma crise de saúde pública, a pandemia expôs e agravou uma crise de informação. Em abril de 2020, já com decreto de pandemia do novo coronavírus Sars-Cov-2 em todo o mundo, a Organização Mundial da Saúde também decretou que o mundo passava por uma infodemia - excesso de informações, muitas delas falsas ou equivocadas - sobre a crise sanitária. Desde a origem do vírus até os tratamentos e vacinas (Moreira de Oliveira, 2020), cada etapa da crise sanitária foi atravessada por campanhas de desinformação que criaram confusão, medo e resistência às políticas públicas de saúde.

No Brasil, essa dinâmica foi ainda mais intensa, com a própria gestão pública atuando como vetor de desinformação, questionando a eficácia de vacinas, promovendo medicamentos sem comprovação científica e atacando jornalistas e especialistas que tentavam esclarecer a população. Cenário que levou o Brasil a vivenciar não só um número grave de mais de 700 mil mortes, mas cenas de descaso público e a constatação de um gabinete de articulação para promoção da desinformação.

Essa profusão do efeito da desinformação, principalmente sob a lógica da infocracia de Han (2022), tornou imperativo aprofundar a compreensão de atores e estruturas participantes desta rede, tal qual aponta Latour em sua Teoria Ator-Rede, na qual observa interação de diferentes atores e seu efeito para o contexto (Latour, 2012; Gonzales e Baum, 2013). Com isso, instituições de poder do estado precisaram despende esforços de investigação para compreender como as características dessa infocracia atravessam as estruturas sociais de forma que a “democracia degenera em infocracia”:

A digitalização do mundo da vida avança implacável. Submete a uma mudança radical nossa percepção, nossa relação com o mundo, nossa convivência. Ficamos atordoados pela embriaguez de comunicação e informação. O tsunami de informação desencadeia forças destrutivas. Abrange também, nesse meio-tempo, âmbitos políticos e leva a fraturas e disrupções massivas no processo democrático. A democracia degenera em infocracia. (Han, 2022, p.25)

Nesse sentido, algumas ações institucionais visaram preencher uma lacuna no conhecimento por meio de investigações de novos atores e métodos. O objetivo era compreender suas motivações, estratégias, estruturas e impactos para que, assim, fosse possível formular estratégias de enfrentamento. Duas iniciativas brasileiras investigativas marcaram esse movimento de centralidade e união entre poder público, sociedade civil e academia para identificar, avaliar e agir sobre o problema.

A CPMI das Fake News (2019) e a CPI da Pandemia da COVID-19 (2021) mobilizaram esforços sobre diferentes objetos a fim de desvendar alguns dos aspectos do fenômeno. A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News foi instalada em 2019 com o objetivo de investigar a disseminação de notícias falsas nas redes sociais e sua influência nas eleições brasileiras. A CPMI teve como foco “ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de cyberbullying sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio” (Senado Federal, 2025).

Já a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia da COVID-19 foi instaurada pelo Senado Federal, em 2021, com a finalidade de:

Apurar, no prazo de 90 dias, as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da Pandemia da Covid-19 no Brasil e, em especial, no agravamento da crise sanitária no Amazonas com a ausência de oxigênio para os pacientes internados; e as possíveis irregularidades em contratos,

fraudes em licitações, superfaturamentos, desvio de recursos públicos, assinatura de contratos com empresas de fachada para prestação de serviços genéricos ou fictícios, entre outros ilícitos, se valendo para isso de recursos originados da União Federal, bem como outras ações ou omissões cometidas por administradores públicos federais, estaduais e municipais, no trato com a coisa pública, durante a vigência da calamidade originada pela Pandemia do Coronavírus “SARS-CoV-2”, limitado apenas quanto à fiscalização dos recursos da União repassados aos demais entes federados para as ações de prevenção e combate à Pandemia da Covid-19, e excluindo as matérias de competência constitucional atribuídas aos Estados, Distrito Federal e Municípios. (Senado Federal, 2025)

Com um escopo abrangente, uma das principais revelações do processo foi a exposição de uma rede de atores articulados na execução de um plano tático digital que consistia na disseminação de conteúdo de caráter desinformativo. Segundo o relatório final:

A veiculação de notícias falsas, as conhecidas fake news, contribuíram para que o objetivo negacionista fosse alcançado. Nesse ponto, a CPI apurou que não apenas houve omissão dos órgãos oficiais de comunicação, no combate aos boatos e à desinformação, como também existiu forte atuação da cúpula do governo, em especial do Presidente da República, no fomento à disseminação de fake news. Com efeito, verificou-se a existência de um grande volume de notícias que desinformaram a população brasileira no processo de enfrentamento da covid-19. Foram identificadas campanhas feitas nas redes sociais com conteúdo claramente contrário a evidências técnicas e científicas, o que gerou enorme confusão na população, contribuindo para agravar os riscos relacionados à saúde e a contaminação pelo coronavírus, bem como aumentar a ocupação dos leitos hospitalares (Brasil, 2021, p. 1273).

Ambas comissões tiveram grande repercussão na mídia e na sociedade brasileira, sobretudo, por evidenciar a amplitude de questões relacionadas à desinformação enquanto uma prática estratégica. Os processos não se aprofundaram no desenvolvimento conceitual e epistêmico sobre o que é desinformação, mas nas lógicas operacionais que se estruturam para a divulgação de informações consensualmente falsas.

Longe de envolver planejamento, transparência e política pública, a governança paradoxal da pandemia se deu por alianças obscuras travadas em zonas cinzentas entre o oficial e o não oficial, o legal e o extralegal. O próprio governo federal tinha suas camadas refratadas, que ficaram conhecidas como “gabinetes paralelos”. Além do já conhecido “gabinete do ódio” na área da comunicação (Mello, 2020), uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) apurou a existência de um “gabinete paralelo” que aconselhava o presidente sobre a condução da crise sanitária de modo informal e pouco transparente. [...] Há, finalmente, diferenças entre esses públicos antiestruturais. No bolsonarismo político, há fortes indicações de ação tática organizada por parte de grupos com uma consciência notável

sobre como funcionam os atuais ambientes cibernéticos. Ali, a produção de públicos antiestruturais é, na mesma medida, orgânica e deliberada, e se manifesta de forma clara nos padrões recorrentes de narrativa e design de conteúdos (Cesarino, 2022, p.207).

Com isso, os processos apontam para novos atores que, ainda que não estejam formalmente vinculados à imprensa hegemônica brasileira, operam em um comportamento que busca construir equivalência quanto ao público final. Portais que não só replicam a estética do jornalismo online, como assumem funções de curadoria e disseminação de informações.

Assim, impulsionado pela chegada e permanência desses novos atores, o ideal jornalístico brasileiro encara uma disputa narrativa. É o que apontam os especialistas Cristina Tardáguila e Ivan Paganotti em entrevista para matéria “O que diferencia mídia alternativa de sites de fake news” publicada no portal NEXO, no dia 29 de maio de 2020:

CRISTINA TARDÁGUILA A mídia alternativa mostra outros lados, mas sem corromper a verdade. Já a notícia falsa não se sustenta em dados comprováveis. Traz equívocos, distorções, informações enganosas. Não reflete a realidade. Mas definição de fake news é sempre um desafio. A IFCN [International Fact-Checking Network], desde 2016 pelo menos, participa de diversos grupos e iniciativas que tentam definir esse conceito. E nunca conseguimos chegar a uma definição que fosse totalmente redonda, perfeita. Ou ficava muito curta e deixava casos de fora, ou ficava tão ampla que acabava abarcando até arte, humor, piada. Na Ásia, há diversas leis implementadas tomando definições de fake news simplificadas e resultando em sérios avanços contra a liberdade de expressão. Então eu temo muito todas as definições de fake news.

IVAN PAGANOTTI Os meios de comunicação alternativos tentam apresentar informações ou pontos de vista que não tenham uma grande divulgação, em formatos ou em temáticas que não são frequentemente adotados pela mídia hegemônica, pela mídia mais frequente. Eles mostram posições que estão abertas para debate. São opiniões, percepções pessoais. Mas a informação objetiva apresentada, aquela que pode ser verificada, não pode ser falsa. Se for, os veículos, sejam alternativos ou tradicionais, devem ser responsabilizados. O conceito de fake news é a grande polêmica do inquérito do Supremo. A forma como o tribunal caracterizou as ameaças e as notícias falsas contra seus próprios membros está muito ampla. Basicamente qualquer coisa pode ser incluída nesse guarda-chuva, qualquer veículo. Academicamente, não há uma única definição para o termo fake news. Há uma vertente que considera uma definição o mais ampla possível, abarcando qualquer notícia inverídica. Isso dá espaço para arbitrariedades. Outra vertente, na qual eu me incluo, dá um recorte bem mais estrito. Considera que é um fenômeno bem mais recente, dos últimos cinco anos, e abarca informações que são demonstrativamente falsas, que circulam em redes sociais e que mimetizam o formato de um discurso de autoridade, como o discurso jornalístico. E ainda exige o elemento de intencionalidade, isto é, de intenção de enganar o receptor da mensagem (NEXO, 29 de maio de 2020).

O fluxo dessas novas mediações e dessa fragmentação do ecossistema informacional tornou os referenciais do fazer jornalístico um ponto central de revisão e valorização. Em um cenário onde múltiplos atores assumem práticas similares às do jornalismo, a distinção entre o que é produto de práticas éticas e o que é fruto de interesses políticos ou econômicos tornou-se menos evidente para grande parte da população. Iniciativas como o *Journalism Trust Initiative* buscam estabelecer critérios dessa validação como uma forma de balancear o jogo (Journalism Trust Initiative, 2025).

Entretanto, a atualidade condensa uma combinação complexa de fatores que condicionam a esfera pública da modernidade a um espaço produzido por mecanismos automatizados (Pariser, 2011; Pasquale, 2015, 2017; Gillespie, 2020). O consumo de notícias e informação nos dias atuais ocorre de maneira pulverizada, com portais jornalísticos, sites de opinião, influenciadores e até canais institucionais competindo pelo mesmo espaço nas redes sociais e mecanismos de busca.

Diante desse contexto, esta dissertação propõe investigar o fenômeno da desinformação a partir de uma perspectiva que articula seus aspectos intrínsecos e extrínsecos, e observá-los a partir da amostra de sites apontados pela CPI da Pandemia da Covid-19. Acredita-se que compreender a desinformação exige a combinação da análise dos conteúdos falsos e suas motivações políticas, com aqueles fatores que operam para sua distribuição e potencializam seu alcance.

Os aspectos intrínsecos da desinformação dizem respeito à sua dimensão simbólica e discursiva — ou seja, às características das mensagens em si, à conceituação do que comporta a desinformação e suas tipologias. Esses aspectos estão relacionados à própria essência da produção informacional, incluindo questões como a construção da credibilidade, bem como a produção jornalística e o papel exercido por suas mediações para a potencialidade do fenômeno.

Já os aspectos extrínsecos referem-se à estrutura de difusão da desinformação, ou seja, aos mecanismos tecnológicos, modelos econômicos e monopólios que permitem e incentivam a circulação desses conteúdos. Esta pesquisa aborda especificamente os protocolos de Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM), observando, estritamente, as conexões via *backlinks* em estratégias de performance de ranqueamento nos resultados de busca de mecanismos como o Google Search.

De forma que, entendendo essa dupla face da desinformação como uma essência simbólica e uma infraestrutura técnica e econômica, seja possível compreender a base da sua expansão e centralidade nas crises informacionais contemporâneas.

Portanto, no capítulo 2 este trabalho se debruça nos aspectos intrínsecos, onde são contextualizados os desafios de credibilidade enfrentados pelo jornalismo na contemporaneidade. Assim como também traz referências tipológicas da desinformação, que servem como base de identificação de conteúdos danosos em circulação na esfera digital, e por fim, apresenta as ações de *fact-checking*, iniciativa amplamente aplicada como ferramenta jornalística de contenção de danos ao ecossistema informacional. Entretanto, o capítulo busca mostrar como esses aspectos tão inerentes esbarram em limitações e se debruçam sobre apenas um aspecto da desinformação.

No capítulo 3 são apresentados os aspectos extrínsecos que correspondem à estrutura de difusão de conteúdos na web. O capítulo propõe apresentar os principais conceitos associados às estratégias de Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM). Para isso, são aplicados os referenciais teóricos de estudos sobre recuperação de informação em grandes bancos de dados, bem como estudos que explicam os valores atribuídos à classificação de conteúdos e, por fim, como os *hiperlinks* configuram redes e poder dentro dessas infraestruturas da *web*.

O capítulo 4 explica as escolhas e caminhos metodológicos que levaram até a amostra escolhida para análise nesta pesquisa. Além disso, também traz alguns dados de perfil sobre os domínios, apresentando histórico das suas atuações e alguns fatos expostos na imprensa. Por fim, explica a metodologia de Análise de Redes Sociais (ANS) e as etapas de coleta de dados e visualização das redes de conexões em grafos produzidos em software de manipulação de dados de redes.

Finalmente, o capítulo 5 traz os dados coletados, demonstrando as redes de conexão por meio dos grafos produzidos e analisando suas evidências. Os apontamentos centram na identificação de atores conectados em redes, bem como as métricas determinantes para estratégias de otimização de conteúdo (SEM e SEO), tal como Domain Rating (DR), para evidenciar os traços de relevância desses atores para o ecossistema de mídia e produção de informação brasileiro.

Com isso, este trabalho debate aspectos de construção simbólica e conceitual da desinformação, demonstra o funcionamento das estruturas de difusão da informação na web, revela redes de conexões de atores mediadores da informação na sociedade contemporânea, e, por fim, evidencia a manutenção das atividades desses atores investigados, bem como a permanência da sua relevância e alcance no cenário nacional e internacional.

2. DESINFORMAÇÃO EM PERSPECTIVA: A COMPLEXIDADE DO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

Alguns dados em relação à credibilidade da imprensa no Brasil, e em outros países, da Reuters Digital News Report (2024) materializam a imagem da imprensa no imaginário brasileiro e o porquê de certos deslocamentos de concepção da imprensa se tornarem tão estratégicos. Apesar da credibilidade em relação às notícias estar em queda, o Brasil ainda está no topo da América do Sul quanto à confiança na mídia com 48% de anuência. Quando questionado sobre as principais marcas noticiosas que acompanham, 38% mencionou marcas do jornalismo hegemônico como Globo, Record, CNN, Uol e Jovem Pan. Entretanto, 62% mencionaram nomes de influenciadores e mediadores individuais, como Leo Dias e Alexandre Garcia; este último trabalhou por trinta anos na Rede Globo e foi diretor de jornalismo da emissora.

Portanto, os dados mostram que grandes empresas ainda ocupam o imaginário brasileiro. É possível atribuir este senso ao fato de que a imprensa brasileira, especialmente conglomerados como Grupo Globo e Record, consolidaram uma reputação de excelência e competência. Atributo que se dá muito pelo enraizamento no território e pela falta de pluralidade que inviabiliza um quadro comparativo. Entretanto, a imprensa sempre conviveu com dilemas sobre o fazer jornalístico, a exemplo do fenômeno das chamadas “imprensa marrom” (Sobrinho, 1995) que exploravam escândalos, sensacionalismo, exageros e manipulação da informação, com foco em atrair audiência e gerar lucro. Prática que já exigia o acompanhamento de debates de ética e legitimidade dentro do próprio campo jornalístico.

Além disso, a inversão crítica que se expandiu sobre a mídia brasileira não se deu por mera casualidade, ela é efeito multifacetado da compreensão de que a mídia não é somente uma observadora neutra, mas sim um ator ativo na construção da realidade social e política do país, e de incidência poderosa materializada em seus monopólios (Santos, 2004; 2009; Amorim, 2015).

Ainda assim, a deslegitimação da mídia por parte de determinados grupos políticos ou sociais é cooptado como uma estratégia de manipulação e disputa. Não que tal narrativa não tenha se dado em outros momentos da história ou por grupos historicamente marginalizados, como, por exemplo, os tabloides contra narrativos comunitários. Todavia é exclusivamente pelo complexo internético (Crary, 2022) que determinados grupos, principalmente aqueles com interesse político, encontram as vias de execução não só de uma estratégia de

deslegitimação, mas de visibilidade e alcance antes nunca experimentado pelos movimentos contra estruturais.

Somado a essas práticas estratégicas, uma profunda mudança comportamental se dá em uma Infocracia, que Byung-Chul Han (2022) descreve como uma conjuntura contrária à democracia. Enquanto esta seria baseada em debates públicos racionais, a infocracia seria marcada por uma avalanche de informações, desorganizadas e fragmentadas. Sob tal lógica, a ação de se informar catalisa um cenário de abdicação do prestígio consolidado da imprensa, e diante da proliferação de inúmeras fontes de notícia, a população sucumbe estonteada e perde sua capacidade de distinção de credibilidade. Os dados Reuters Digital News Report (2024) confirmam isso, no Brasil 46% de quem participou da pesquisa diz se sentir desgastado pela quantidade de notícias.

Especialmente no campo da política, essa configuração complexa fica ainda mais difusa e polarizada. Os usuários passam a assumir diferentes papéis com diferentes graus de envolvimento e questionamento em relação aos conteúdos acessíveis na rede, podendo atuar como testemunhas, juízes morais ou partidaristas (Bossetta, 2017) de forma a marginalizar a imprensa como mediadora da discussão.

A democracia é lenta, prolixa e tediosa. A propagação viral de informações, a *infodemia*, prejudica, assim, de modo massivo o processo democrático. Argumentos e fundamentações não cabem em tuítes ou memes que se propagam e multiplicam em velocidade viral. A coerência lógica que caracteriza o discurso é estranha à mídia viral. Informações têm sua própria lógica, sua própria temporalidade, sua *própria dignidade para além da verdade e da mentira*. *Fake news* também são, num primeiro momento, informações. Antes mesmo de instaurar o processo de verificação, já tiveram *todo efeito*. Informações ultrapassam num piscar de olhos a verdade e esta não lhes pode alcançar. Está condenada ao fracasso, portanto, a tentativa de, com a verdade, querer lutar contra a infodemia. Esta é *resistente à verdade* (Han, 2022, p.46).

Secundário a essas vulnerabilidades da formação estrutural da mídia brasileira, existe também a crise do mercado impresso brasileiro, que tem como configuração a inabilidade na cobertura do território nacional. O quadro de crise do papel era previsto frente ao avanço tecnológico, mas torna-se um elemento especialmente agravante no território brasileiro pelas suas particularidades. Historicamente, a tiragem dos jornais brasileiros se reduz ao público urbano e de classe média alta (Azevedo, 2011; Albuquerque, 2021), uma conjuntura que obstrui o acesso direto à informação por uma parte significativa da população. Esse fator por si só significa uma baixa tiragem em proporção ao contingente populacional, e também a

exclusão da informação pertinente à realidade fática de cidadãos brasileiros. Assim, parte da população mantinha-se informada sobre fatos ocorridos nas capitais ou territórios em destaque, havendo uma verdadeira ausência de informação local e comunitária. Traço que fortalece a crença nas informações trazidas por atores afetivos, materializados em um tipo informacional inseguro, os boatos.

O levantamento de 2023 realizado pelo Atlas da Notícia a respeito do jornalismo brasileiro (Lüdtke; Spagnuolo, 2024) aponta que 48,7% dos municípios brasileiros vivem em situação de “desertos de notícia”, isto é, não possuem nenhuma fonte local de informação. Os dados apontam uma redução de 8,6% desses desertos, mas também revelam a relevância do jornalismo online, sendo a expansão do digital e a identificação de rádios comunitárias o que impulsionou a redução dos desertos.

Esta circunstância reafirma uma tendência de retração já observada e materializada no mercado jornalístico. O impresso vem sendo substituído pelo online, mas sem fazer uma transferência direta entre as mídias hegemônicas tradicionais. Ademais, o interesse pela notícia, sobretudo em seu formato clássico, tem apresentado acentuado declínio, como mostrou o relatório da Reuters Digital News Report (2022), cujo índice de interesse pela notícia, no Brasil, caiu de 82% em 2015 para 57% em 2021. Assim, mesmo que as assinaturas online sinalizem ligeira curva de crescimento (Sacchitiello, 2024) aos 72,3% que responderam usar a internet com a finalidade de ler jornais, notícias, livros ou revistas na PNAD 2022, não foi só o formato da notícia que mudou, mas certamente a sua fonte.

Nessas novas dinâmicas, a distribuição da informação se dá por empresas do norte global, que são conglomerados que controlam sistemas opacos de distribuição de informação por meio de inteligência algorítmica, aliando conteúdos e publicidades que funcionam como vias mantenedoras de canais de difusão (Dantas, 2014; Zuboff, 2015). O que, em certa simetria, segue um mesmo imperativo econômico neoliberal, porém agora realizado por outros novos monopólios, as chamadas Big Techs.

Toda essa conjuntura incorpora e emerge novos atores de influência, tal qual expresso na Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), onde actantes humanos e não humanos atuam em redes complexas de cooperação. Entre eles, novos veículos mediadores da informação que agem em um espaço muito híbrido, onde a distinção entre jornalismo e ativismo informacional se torna cada vez mais tênue. Assim também, manejam estruturas computacionais de forma que essas também tornam-se determinantes para o contexto social. Eles são marcados pela produção de conteúdos *hiper* partidários e panfletários. Uma das definições à qual este grupo de novos atores foram alocados considera-os como portais “*Junk news*” (Santini et.al, 2022). Domínios

que “falham nos critérios de profissionalismo e evitam propositalmente fornecer informações claras sobre autores, editores, publicadores e proprietários reais, e não publicam correções sobre informações desmascaradas” (Neudert et.al, 2019, tradução nossa). Quando incorporados nesse ecossistema, esses atores exigiram do jornalismo hegemônico e consolidado a obrigatoriedade do debate sobre as práticas jornalísticas. Tanto para diferenciar o seu fazer jornalístico, como para diferenciar e valorizar seu conteúdo.

É nesse contexto que iniciativas como o Journalism Trust Initiative surgem criando protocolos e índices de designação do jornalismo. O que também leva à tentativa de criar mecanismos de mitigação do problema, que, em um primeiro momento, se deu pela identificação tipológica da desinformação e também pela estruturação de equipes de checagem. Esses dois temas serão tratados no próximo tópico em uma descrição explicativa sobre o que são tais iniciativas e quais suas limitações.

2.1 Desordem informacional: tipologias e impactos midiáticos

A dicotomia da proposta do termo “fake news”, ou notícias falsas, popularmente difundido, revela-se inadequada para abordar a complexidade da disseminação desenfreada de desinformação na sociedade da informação. Isso se deve, em parte, à limitação do termo em abarcar toda a diversidade de conteúdos enganosos presentes online. Um cenário que tende a se acentuar ainda mais com a progressão e popularização das ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (Goodfellow, et al, 2014). Atualmente, nem todo material que tende ao efeito noticioso de impacto na opinião pública se apresenta sob a forma de notícia, bem como, nem todos esses materiais são de fato mentirosos, muitas vezes, podem não ser estritamente falsos, mas podem claramente induzir ao erro. O que torna a linha da taxonomia da desinformação uma tanto quanto difusa (Barreto et. al, 2022).

Na luta pela reivindicação da credibilidade dessas instituições mediadoras clássicas, jornalistas e cientistas, junto a parte da sociedade civil, se unem, de forma até idealizada, em campanhas e dispositivos de validação da sua autoridade epistêmica (Moreira de Oliveira, 2020). Veículos tradicionais de mídia, não só no Brasil, mas em todo o mundo, promovem campanhas em torno da conscientização e treinamento da população para identificar fraudes informacionais. Um processo que busca restaurar seu poder institucional como fonte da verdade a partir da popularização de conceitos atrelados ao fenômeno e definição de uma taxonomia apropriada e resistente.

Nessa dinâmica comunicacional de massa¹ e suas particularidades possui uma gramática conceitual que perpassa essencialmente pela ideia de informação: desinformação (Pinheiro, 2014); desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017); infocracia (Han, 2022); infodemia (Freire et.al, 2021). No entanto, “informação é um conceito-chave em sociologia, ciência política e da assim chamada sociedade da informação” (Capurro, 2007), e como sistematizou o filósofo uruguaio Rafael Capurro (2007), sobretudo no cenário moderno e pós-moderno, o conceito de informação é carregado de uma interdisciplinaridade entre diversas ciências. Contudo, para esta análise, bem como para a avaliação da sociedade informacional, é necessário entender informação primordialmente pela sua natureza digital (Capurro, 2007). Para a sociologia, e mais estritamente ao jornalismo, a informação possui aspectos semânticos e pragmáticos em essência, mas é sua característica digital, no contexto da produção e difusão contemporânea, que a coloca fundamentalmente no centro da operação da nossa sociedade.

Quando estamos lidando com significado de uma mensagem, discutimos interpretação, isto é, a seleção entre as possibilidades semânticas e pragmáticas da mensagem. Interpretar uma mensagem significa, em outras palavras, introduzir perspectiva do receptor - suas crenças e desejos, torná-lo um parceiro ativo no processo de informação (Capurro, 2007, p. 178).

Essa perspectiva tem profunda conexão com a presente forma de recepção dos conteúdos digitais pela massa de usuários e a construção da opinião pública. Em consonância com as mudanças sociais, culturais e políticas da pós-modernidade, as pessoas constroem suas identidades e entendem o mundo ao seu redor a partir das emoções e crenças individuais, adicionando significado próprio às múltiplas formas de informação. Esta conjuntura é marcada pelo excesso de informação e pela busca constante por produtividade, levando as pessoas a buscarem conforto emocional em narrativas simplificadas e afetivamente envolventes, muitas vezes às custas da veracidade dos fatos (Bauman, 2007; Han, 2010).

Esse ambiente esvazia uma outra relevante característica da informação para as ciências humanas e sociais, seu vínculo com o conhecimento. Por uma perspectiva filosófica, mas um tanto quanto relevante no cenário atual, Dretske (1991) desvenda que a informação é sempre relativa ao conhecimento do receptor, e que o “conhecimento requer verdade, a informação também a requer.” (apud Capurro, 2007, p.170).

¹ Para este contexto, continua-se a entender massa tal qual descreveu a literatura da indústria cultural - Theodor Adorno, Max Horkheimer, Neil Postman, Noam Chomsky - como sendo um contingente populacional passivo e facilmente moldado, sem ferramentas para reação e discernimento.

A contribuição de Dretske tem pertinência com a atualidade, pois discorre que a informação é um conceito fundamental na percepção do receptor, e que tal percepção envolve a extração de informações do ambiente para formar crenças sobre o mundo em uma proposta na qual a informação é fruto de uma relação causal entre um estímulo externo e uma resposta interna. Ou seja, a crença é uma proposição que uma pessoa aceita como sendo verdadeira. Objetivamente, se eu acredito que está chovendo lá fora, então tenho a crença de que está chovendo. Já a verdade é a correspondência entre esta crença e o estado das coisas no mundo, logo, se eu creio que está chovendo e realmente está chovendo lá fora, então minha crença é verdadeira. A causalidade entre esses dois fatores é o que se considera conhecimento. Isso significa que, se a minha crença de que está chovendo é causada por algo que geralmente está associado com chuva, como ver nuvens escuras e sentir gotas de água caindo, então a minha crença é causada de maneira confiável pela verdade, ou seja, pela chuva real lá fora.

No contexto atual, essa perspectiva dialoga com o fato de que a proliferação de informação na internet, nos mais variados formatos e graus de veracidade, levam ao reforço de qualquer crença individual, fazendo emergir a causalidade necessária para que a informação se torne uma ideia de conhecimento, ainda que esses estímulos externos, mencionados por Dretske, não estejam fundamentadas na objetividade da concepção positivista (Bezerra et al, 2017; Pariser, 2011).

Essa validação indiscriminada é produzida em um processo comunicacional estratégico que atende interesses de poder e de mercado. Portanto, a informação na sociedade da informação está fundamentalmente atrelada a uma dinâmica comunicacional. Para Bounoux (Bounoux, 1995 *apud* Capurro, 2007), a comunicação e a informação são conceitos inversamente relacionados. Enquanto o primeiro é associado à previsibilidade e à redundância, no sentido de que a comunicação é um processo de repetição de códigos, símbolos e padrões culturais, o último é marcado pelo seu aspecto de novidade e imprevisibilidade. Ele sugere que a informação está ligada à transmissão de mensagens que desafiam as expectativas existentes e introduzem novos elementos no ambiente comunicativo. A informação é vista como algo que rompe com a rotina e a familiaridade, apresentando perspectivas e insights diferentes que podem surpreender e transformar a compreensão da realidade.

Acontece que na sociedade da informação, a ideia de que uma informação é sempre nova e verídica entra em desordem. A abundância de informações, tanto verdadeiras quanto falsas, confunde as fronteiras entre o que é considerado novo e autêntico e o que não é. Estamos constantemente expostos a uma avalanche de novas informações, alimentada pela

velocidade da comunicação digital e pela proliferação de plataformas de mídia social. No entanto, muitas dessas informações não são necessariamente novas; podem ser repassadas, reinterpretadas ou mesmo fabricadas para atender a determinados interesses. “E, naturalmente, na luta política e econômica, há um importante papel na disseminação de “verdades” ou “meias verdades” ou “três quartos de verdade” ou simplesmente “mentiras”, que podem ser insultos pessoais, difamações ou ameaças.” (Bezerra *et al*, 2017).

Esse fenômeno social da atualidade atrela a construção conceitual da desinformação a um processo contemporâneo. Entretanto, ainda que seja incontestável a modulação acelerada que ela sofre com os avanços tecnológicos e dinâmicas da sociedade digital, essa discussão é tradicional na Ciência da Informação. Pinheiro e Brito (2014) buscam traçar um significado para desinformação recuperando parte dessas contribuições. As perspectivas sistematizadas pelos autores trazem que a intenção por trás da informação transmitida tem caráter determinante para definir o que seria a desinformação. Uma concepção que aprofunda a análise e levanta aspectos que tratam da desinformação não como uma ausência de sentido. Nessa linha, a desinformação pode ser entendida como uma parte do conceito de informação, aquela cuja manipulação tem o intuito de produzir um equívoco. Algo que associaria a desinformação a um tipo de informação próxima ao conceito de ruído da Teoria Matemática da Comunicação de Claude Shannon e Warren Weaver (Dantas, 1999). A desinformação não seria o equivalente a um vazio de sentido informacional, mas uma face da informação.

A ideia da desinformação como um polo negativo da informação atravessa a ampla reflexão de Capurro (Matheus, 2005). Considera-se a existência de uma gradação sobre a composição da informação. De forma, que uma informação regida por qualidade e veracidade, estaria em um pólo positivo. Enquanto a informação com menos qualidade e veracidade estaria no pólo oposto, o negativo. “Desinformar faz parte da informação, assim como a sombra faz parte da luz” (Demo, 2000, p.39).

Logo, essas duas partes constituintes possuem uma elementar capacidade de impacto, o que faz delas potentes ferramentas para manipulação e promoção de intenções específicas. Uma intenção pode se materializar, inclusive, na manutenção ou ascensão de um poder, entrelaçando, portanto, a ação de desinformar como parte de um projeto (Pinheiro e Brito, 2014; Demo 2000).

Desta forma, ao desconhecer o que seja desinformação bem como as consequência da informação as destas sobre os usuários, a ciência da informação brasileira fragilizou a própria capacidade de identificar o que seja de fato informação. Em redes digitais repletas de dados, verdade e mentira se justapõem e se modificam a cada momento, logo, dialetizá-las é

fundamental. Assim, mais do que localizar a desinformação, cabe construir sua definição, uma vez que é imprecisa, com variados trabalhos acadêmicos empregando sentidos diversos (Pinheiro e Brito, 2014, v.15, n.6.).

A extensão hermenêutica dessa conceituação demonstra que o debate sobre desinformação não só não se esgota, como ainda vê-se somar novos aspectos às suas interpretações. As mais latentes delas, são as características de distribuição em estruturas plataformizadas (Gillespie, 2018; Harari, 2016, Poell et al, 2020), e também os avanços tecnológicos que acrescentam cada vez mais técnicas de produção da informação.

Nesse sentido, outros diversos autores buscaram tratar a conceituação do fenômeno por meio da definição de categorias passíveis de identificação, sobretudo, para a audiência do mercado jornalístico. Claire Wardle e Hossein Derakhshan produziram, em 2017, o relatório seminal *Information Disorder: An Interdisciplinary Framework for Research and Policy* para o Conselho da Europa. Eles apresentam o cenário informacional global como um fenômeno de desordem informacional, com variado glossário sobre os tipos de conteúdos em circulação. Nessa definição, os autores também recomendam o deslocamento de uso do termo “fake news” para “desinformação”, em uma gradação de natureza a respeito da intenção por trás da produção e distribuição da informação. Conforme observado pelos autores, o problema vai além da simples fabricação de notícias falsas, e, embora o vocábulo “fake news” tenha ganhado o público de massa e se popularizado enquanto problema social, para título de estudos e produção de conhecimento, sua simplificação é problemática. Por exemplo, pelo fato de vídeos e imagens manipuladas, bem como memes e outros conteúdos distorcidos, que contribuem para a propagação da desinformação serem, muitas vezes, baseados em eventos ou fatos reais para aumentar sua credibilidade e, conseqüentemente, sua disseminação.

Logo, a constatação dessa inadequação requer uma nova terminologia para abordar o fenômeno em um termo guarda-chuva sugerido como “desordem informacional”. Sob essa terminologia, encontram-se três categorias gradativas de informação: “*mis-information*” (informação equivocada compartilhada sem intenção)², “*des-information*” (desinformação) e “*mal-information*” (informação verdadeira divulgada para gerar equívoco). Importante salientar que equívocos jornalísticos não são incomuns, práticas de publicações de erratas ou mesmo espaços editoriais de contra respostas são ordinários no cotidiano jornalístico, pois o fazer jornalístico não está isento de erros, especialmente quando está à serviço do mercado e

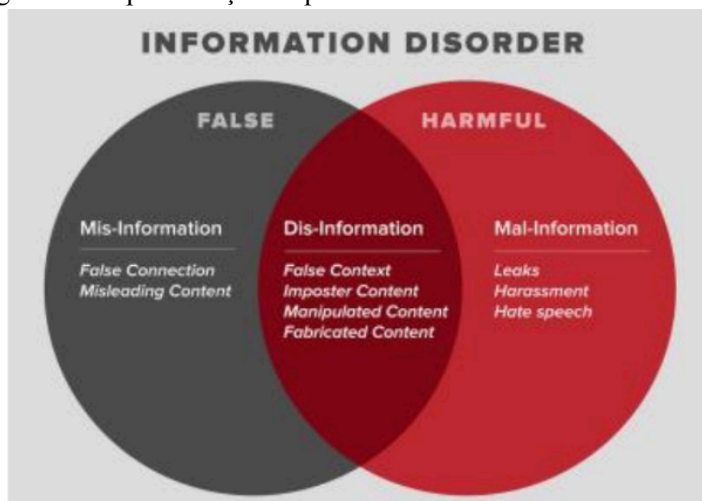
² As traduções terminológicas utilizadas neste trabalho são pertencentes à tradução realizada pela First Draft, publicado no “Guia Essencial First Draft para entender a Desordem Informacional”, janeiro de 2020. Disponível em:

<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167

> Acesso em: 10 abr. 2024.

da imediatividade imposta pelos meios digitais de publicação de notícias (Tardáguila e Otávio, 2018). Ademais, essa taxonomia proposta não se aplica, pura e simplesmente, a conteúdos jornalísticos, visto que a linha divisória entre esse e conteúdos de entretenimento, educacionais, publicitários, técnicos ou institucionais está cada vez mais tênue.

Figura 1 - Representação esquemática da desordem informacional



Fonte: First Draft, 2017.

Portanto, a proposta trazida por Claire Wardle é de que mais do que o grau de veracidade incluída no conteúdo, a diferenciação de impacto na esfera informacional é dado também pela intenção por trás da publicação. O que corrobora com o referencial teórico supracitado.

A autora entende a *mis-information* como sendo um tipo de informação equivocada que é compartilhada sem a intenção de causar danos e sem a consciência sobre o aspecto enganoso do fato. Avaliando sob o viés do usuário, “muitas vezes, uma desinformação é vista por alguém que não percebe que é falsa e compartilha com suas redes, acreditando que estão ajudando” (First Draft, 2020, p.10). O compartilhamento de mesinformações (*misinformation*) é motivado por fatores sociopsicológicos (First Draft, 2020, p.10). Nesse sentido, é possível conferir a mesma ideia aos conteúdos jornalísticos que, por vezes, são induzidos ao erro ou aqueles produzidos de acordo com a ética de apuração jornalística, mas resultam em erros inadvertidamente.

Já a *des-information* está relacionada ao conteúdo conscientemente produzido para gerar um efeito danoso, muitas vezes, está incorporado a uma estratégia de comunicação danosa. “Desinformação é um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos. É

motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso” (First Draft, 2020, p.10). Por fim, a *mal-information* é uma categoria que reúne aquelas informações que são verdadeiras, genuínas, mas que são noticiadas, apresentadas e compartilhadas com intenção de causar danos. Esta terceira categoria apresentada por Clare Wardle e Hossein Derakhshan é a que mais fortemente desprende o estudo do fenômeno ao termo popular “fake news”, já que não se tratam de fatos ou ocorrências falaciosas, porém notícias verdadeiras articuladamente apresentadas como fatos novos com intuito de prejudicar, esgarçando por completo a perspectiva de Bougnoux sobre comunicação e informação.

A terceira categoria que usamos é a malinformação. O termo descreve informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar danos. Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar reputações. Precisamos reconhecer que as técnicas que vimos em 2016 evoluíram. Cada vez mais, vemos a armamentização do contexto e o uso de conteúdo genuíno, mas conteúdo que é distorcido e reformulado. Conforme mencionado, qualquer coisa com um núcleo de verdade é muito mais bem-sucedida em termos de persuadir e envolver as pessoas (First Draft, 2020, p.10-11).

A partir da delimitação conceitual do fenômeno traçado por Wardle e Darakshan (2017), é possível estabelecer diferentes interseções de tipologia da desinformação, e que os autores apresentam em uma escala de nocividade. Para eles, circulam na esfera digital, constituindo essa desordem, sete tipos de desinformação e malinformação: sátira ou paródia; conexão falsa; conteúdo enganoso; contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado, conteúdo fabricado.

Figura 2 - Régua esquemática de gradação de intenção nos tipos de desinformação



Fonte: First Draft, 2017.

O diagrama apresentado na figura 2 sintetiza a definição de cada categoria, sendo: “Sátira ou paródia” referente às informações falsas que são apresentadas de forma humorística ou satírica, muitas vezes com o objetivo de entreter ou ridicularizar. Embora possam não ser destinadas a enganar, essas informações podem ser interpretadas erroneamente como verdadeiras por algumas pessoas. Esses conteúdos são clássicos na história política e já compuseram quadros famosos na televisão brasileira e na internet (Do Nascimento Garcia, 2022; Martin, 2021).

“Conexão falsa” é referente às informações verdadeiras que são apresentadas de forma distorcida ou fora de contexto para criar uma narrativa enganosa. Isso pode envolver a manipulação de eventos reais para apresentar uma interpretação distorcida dos fatos. Por exemplo, na política recente brasileira, esse método foi muito utilizado para a disseminação de informações sobre a gestão ambiental durante os incêndios na Amazônia em 2019. O mapeamento realizado pelo projeto “Amazonas: mentira tem preço” (InfoAmazonia, 2022), analisando 42 veículos locais, constatou uma tentativa de conectar a responsabilidade pelos incêndios à atuação de organizações não governamentais (ONGs) e aos governos estaduais da região, sem uma base factual sólida (Botelho; Quintino, 2024).

A categoria “conteúdo enganoso” abrange informações que contêm elementos de verdade, mas são apresentadas de forma enganosa para induzir ao erro ou gerar opinião

pública. Isso pode incluir a omissão de informações relevantes, como por exemplo a data real do acontecimento, a distorção de estatísticas ou a apresentação seletiva de fatos para promover uma agenda específica. No site do “Estadão Verifica”, este tipo de conteúdo possui uma *tag* específica (Figura 3) e é possível perceber a ocorrência de uma ampla variedade de distorções narrativas.

Figura 3 - Etiqueta de categorização no site “Estadão Verifica”



Fonte: Estadão Verifica

Quanto à categoria “contexto falso”, trata-se de informações que são apresentadas dentro de um contexto falso ou enganoso para alterar sua interpretação. Isso pode incluir a manipulação de imagens ou vídeos para fazer com que pareçam relacionados a eventos diferentes ou para alterar sua significância. A exemplo disso, a pandemia da COVID-19 emergiu como um palco vasto e complexo para a proliferação de desinformação em escala global, no qual se apresentaram todas estas categorias relacionadas à desinformação (Galhardi, 2020; Taylor, et al, 2020; Gehrke e Benetti, 2021). Uma parcela significativa desses conteúdos se enquadram em contexto falso, pois foram divulgados vídeos nas redes sociais e em aplicativos de mensagens mostrando supostos hospitais vazios e relatos de que a pandemia seria uma "farsa" orquestrada para controlar a população (Domingos, 2024). Esses vídeos foram apresentados fora de contexto, sem mencionar que poderiam ter sido gravados em momentos específicos em que o fluxo de pacientes era menor, ou em unidades de saúde não destinadas ao tratamento da COVID-19, bem como em lugares e ocasiões que nada se relacionavam com o período de crise sanitária.

A categoria “conteúdo impostor” talvez seja a mais emblemática quanto às disputadas de credibilidade. Nesta categoria, informações genuínas e falsas são apresentadas sob um disfarce falso, muitas vezes com o objetivo de se passar por uma fonte legítima, confiável e

mais popular, induzindo o leitor ao erro de credibilidade. Isso pode envolver a criação de sites ou contas de mídia social falsas, ou mesmo apenas publicações, que possuam identidades visuais, elementos de design e estruturas idênticas ou semelhantes às fontes jornalísticas tradicionais (Bortolon, 2024). Atualmente, essas práticas têm sido amplamente usadas para aplicação de golpes e despertado o alerta quanto à intersecção dos problemas de desinformação na internet (Domingos, 2024).

Já no campo do jornalismo, essa categoria de desinformação afeta sobretudo as mídias consolidadas, que acabam por emprestar sua imagem para fornecer valor a outras mídias menores e menos estáveis, e que, por vezes, promovem conteúdos desinformativos, panfletários, enviesados ou descontextualizados. Esse tipo de conduta tem gerado disputas de legitimidade, inclusive por vias judiciais, dentro do campo, como é o caso da Revista Oeste que conseguiu judicialmente que a checadora Aos Fatos exclua checagens que mostram conteúdos da revista Oeste como desinformação (Folha de São Paulo, 2024).

Figura 4 - Imagem comparativa entre Revista Oeste e Revista Isto É



Fonte: Compilação do autor.

A categoria “conteúdo manipulado” envolve a edição ou manipulação de conteúdo real, como imagens, vídeos ou áudios, para alterar seu significado original. Isso pode incluir a alteração de citações, a sobreposição de legendas falsas em imagens ou a edição de vídeos para distorcer eventos reais. Isso envolve um novo tipo de conteúdo produzido pelo avanço tecnológico, as *deepfakes* são vídeos, áudios e imagens manipulados por Inteligência Artificial (IA) de forma sofisticada, porém com recursos simples, para criar conteúdos falsos

que podem ser extremamente realistas e difíceis de distinguir da realidade. Essa tecnologia utiliza algoritmos de aprendizado profundo (*deep learning*) para analisar e sintetizar grandes quantidades de dados, permitindo a criação de vídeos que mostram pessoas realizando ações ou falando coisas que nunca aconteceram na realidade (Chadha et al, 2021; Westerlund, 2019).

Por fim, pela sistematização proposta por Claire e Darakshan, a categoria “conteúdo fabricado” diz respeito às informações completamente falsas que são criadas do zero, sem qualquer base na realidade. Isso pode incluir a criação de histórias fictícias, citações inventadas ou eventos que nunca ocorreram, com o objetivo de enganar o público. Nesse sentido, as *deepfakes* também se proliferam com cada vez mais diversidade criativa devido ao aprimoramento e popularização das ferramentas de edição e produção, aumentando exponencialmente os desafios de checagem, a exemplo, o recente caso de imagem de crianças palestinas em frente a escombros que foi criada por IA (Faustino, 2024).

A referência de taxonomia do fenômeno proposta por Claire e Darakshan (2017) não é o único padrão referencial ou o mais predominante, muito pelo contrário. Há na literatura críticas à imprecisão conceitual da proposta de Claire e Darakshan (Lemos, Oliveira, 2020), entretanto, tal conceituação traz categorias amplamente aplicadas no que tange à gramática do fenômeno, especialmente na mídia no Brasil³.

Dito isto, para esta pesquisa, vale ressaltar apenas mais uma proposta de tipologia que elenca 10 tipos de conteúdos (*European Association for Viewers Interests*, 2024) de desinformação realizada pela *European Association for Viewers Interests* (EAVI). No infográfico (Figura 6), é proposto mais três tipos de informação enganosa que podem ser relevantes para este debate: propaganda (*propaganda*), conteúdos tendenciosos (*partisan*), caça-clique (*clickbait*). Outro aspecto importante trazido pelo infográfico diz respeito à motivação por trás desses conteúdos, que podem ser: dinheiro; política/poder; humor/diversão; paixão; (des)informar. E por fim, uma proposta de impacto da desinformação distribuída nos níveis neutro, baixo, médio e alto. Para a organização, conteúdos como “caça-clicks” e “propaganda” são apresentados como de impacto neutro e baixo, enquanto “tendenciosa” de impacto médio.

³ A agência checadora do Estadão, o Estadão Verifica, bem como as organizações associadas à iniciativa Projeto Comprova, têm como base referencial os estudos desenvolvidos por Claire Wardle.

Figura 5 - Infográfico de tipologia da desinformação pela EAVI



Fonte: European Association for Viewers Interests, 2024.

É importante ressaltar que a classificação representa uma percepção europeia do fenômeno e pode divergir da complexa realidade brasileira. Um exemplo disso é o recurso do WhatsApp no cenário brasileiro, o aplicativo de troca de mensagens instantâneas é o mais popular no país, sendo utilizado por 93% dos usuários com idades entre 16 e 64 anos (Kepios, 2024). Cruzamentos de dados sobre o acesso à internet no Brasil averiguam que grande parte da população, sobretudo as mais pobres, enfrentam limitações de acesso a determinados conteúdos e recursos. O estudo "Barreiras e limitações no acesso à internet e

hábitos de uso e navegação na rede nas classes C, D e E" (Ipec, 2022) aponta que 43%, dentro desse recorte de classe, já deixaram de buscar notícias por falta de internet no celular.

Portanto, se a maioria da população brasileira tem acesso ao *WhatsApp*, com a possibilidade de acesso ilimitado (Vasconcelos, 2024) promovido pelas operadoras, e que uma parcela significativa da população passa, em média, apenas 23 dias com internet, logo, a estratégia de *clickbait* pode condicionar que milhares de brasileiros se (des)informem apenas pelo acesso restrito ao título de uma matéria, que é o único recurso disponível na prévia do conteúdo compartilhado no aplicativo de mensageria. O *clickbait* é uma estratégia de retenção do interesse do usuário por meio de manchetes sensacionalistas, os chamados títulos caça-clicks. Eles tendem a estimular que usuários cliquem no link de acesso para promover maiores métricas de receptividade do conteúdo, porém, os fatos relatados não se conectam aos fatos descritos no texto completo (Meireles; Nascimento, 2025).

Sob esse viés, baseando-se na estrutura brasileira, a avaliação da estratégia de *clickbait* como baixo impacto talvez não seja adequada. Em vista disso, tal constatação permite a inflexão de que, ainda que o fenômeno da desordem informacional seja global, e os tipos de conteúdos distribuídos não enfrentem fronteiras no ambiente virtual, a forma como cada realidade é impactada tende ao efeito de outras variáveis.

Portanto, muito do que é produzido como estudo do fenômeno, ou iniciativas de mitigação do dano, usam, majoritariamente, parâmetros internacionais de aferição (Pinheiro e Brito, 2014). O que abre uma lacuna de materialidade para a avaliação das particularidades brasileiras neste cenário. Logo, as tipologias apresentadas trazem valor à discussão tanto por demonstrarem suas limitações, no que tange à evolução de ferramentas e enquadramento rígido de um elemento danoso ao ecossistema informacional, como também por evidenciar uma dependência brasileira à parâmetros nem sempre suficientes para abarcar propriedades exclusivas do nosso território.

Em suma, essas tipologias têm funcionado como enquadramentos para identificação da amplitude do problema, somando elementos para a discussão, principalmente, sobre a evolução e complexidade do fenômeno. Atendem uma exigência para produção de estatísticas dessa avalanche informacional e do seu impacto dela para a construção das discussões na esfera pública agora digitalizada.

2.2 Construção da esfera pública digital e os desafios para instituições mediadoras

No centro do debate sobre o jornalismo contemporâneo, a objetividade, a imparcialidade e a verdade seguem como princípios fundamentais, entretanto, sua

aplicabilidade é cada vez mais questionada. Isso porque o ecossistema midiático atual apresenta duas dinâmicas paradoxais que desafiam esses pilares.

A primeira é a perda de autoridade do jornalismo como mediador da verdade. Esse aspecto se materializa com a expansão da comunicação digital e a descentralização da produção de conteúdo, onde o jornalismo tradicional já não detém o monopólio da construção da verdade pública, em compensação, plataformas digitais, redes sociais e novas formas de influência redistribuem essa função, fragmentando a legitimidade dos meios tradicionais.

A segunda é a convergência entre jornalismo hegemônico e desinformação. A busca por engajamento, a pressão por velocidade e a influência de interesses comerciais muitas vezes resultam em enquadramentos que simplificam ou distorcem a realidade, gerando conteúdos que, em determinados contextos, podem ser percebidos como simétricos à desinformação. Dessa forma, o jornalismo contemporâneo se vê diante de um duplo desafio: enquanto sua autoridade como mediador da verdade é corroída, sua própria produção pode, em certas circunstâncias, alimentar a confusão informativa que pretende combater. Como veremos mais tarde, até mesmo as técnicas tradicionais do jornalismo podem acabar por colaborar com o ecossistema desinformativo.

Ao longo da formação das sociedades ocidentais democráticas, o jornalismo se estabeleceu como um dos principais mediadores da verdade. Desde o século XIX, com a expansão da imprensa e o fortalecimento da noção de imprensa livre, difundiu-se a ideia dos jornalistas como responsáveis por fornecer informações precisas e objetivas, capazes de iluminar o debate público e apoiar a tomada de decisões informadas. Todavia, processos de intrusão de dinâmicas mercantis nessa *práxis* foram se sobressaindo na atividade, sobretudo, quando o avanço tecnológico proporcionou ferramentas de difusão em massa de informação. A manifestação da indústria cultural de massa, delineada por Adorno e Horkheimer (1947), no pós-guerra se estrutura e se consolida nas décadas seguintes, centralizando o jornalismo, complementado pelo entretenimento, como árbitro do cientificismo e do esclarecimento, moldando as massas à percepção de emancipação por meio do consumo de informação produzida e difundida por uma camada de sujeitos sociais intelectuais que se punham como mediadores e transcritores do conhecimento.

Assim, esse compromisso com a verdade, a imparcialidade e a objetividade - defendidas veementemente pela classe até os dias atuais mesmo com a exposição das incongruências - vai se esmorecendo com a imposição das relações pré-estabelecidas. Tanto a submissão à publicidade, necessária para a manutenção da estrutura de difusão (Adorno, Horkheimer, 1985, p. 156), como as estreitas ligações partidárias, herança do contexto

européu do século XIX (Mazzoleni; Schulz, 1999), vão se integrando e se impondo, principalmente, nos produtos televisivos de grande alcance nos anos finais do século XX. “O tempo é algo extremamente raro na televisão, e se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida que ocultam coisas preciosas” (Bourdieu, 1997, p.23).

Um tempo não só raro, como também caro. Uma agenda é promovida para atender a determinados interesses nesses espaços televisivos, bem como os discursos moldados para evidenciar verdades muito específicas. Bourdieu, ao falar da realidade da imprensa francesa nos anos 90 explana, no livro que compila sua visão sobre o exercício televisivo (1997), que a métrica do poder no campo é moldada por dois fatores: uma tiragem suficientemente grande para garantir o investimento publicitário e um capital simbólico para ser uma autoridade.

Assim, o peso do aporte publicitário, constituído dos interesses ideológicos mantenedores desse capital, condiciona a elaboração do que foi teorizado como *agenda-setting* (Wolf, 2009). A hipótese traçada na década de 1970, caracteriza como consequência direta da atividade de jornais, da televisão e de outros meios de informação, o que o público se interessa ou deixa de prestar atenção, de forma que condiciona seu conhecimento ao que a mídia considera relevante ou não. “Numa primeira instância, portanto, as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs” (Lippman, [1922] 1965, p.291). Dessa forma, o debate da esfera pública, idealizado por Habermas pela primeira vez em 1947, é forjado não pela reflexão ativa de interesses coletivos, mas por uma agenda pública homogeneizada (Adorno; Horkheimer, 1947); aspecto até mesmo retificado pelo próprio Habermas no prefácio da edição de 1990 da sua obra “Mudança estrutural da esfera pública”. Nela, ele traz que sua concepção de uma rede densa de comunicação pública, sintetizada em uma sociedade de leitura em um espaço possível de diálogo e fortalecida por uma mediação jornalística, se materializa em formas de poder hegemônicas e impositivas.

Uma descrição e uma análise realista da esfera pública, atravessada por relações de poder, certamente proíbem a inclusão descontrolada de pontos de vista valorativos; mas também não podem ser obtidas ao custo de uma nivelção empírica de diferenças importantes. Por isso, fiz a distinção entre, por um lado, as funções críticas dos processos de comunicação autorregulados, que são também interligados horizontalmente, inclusivos e formados mais ou menos discursivamente, além de amparados por instituições fracas, e por outro, aquelas funções que almejam influenciar as decisões dos consumidores, eleitores e clientes, desempenhadas por organizações que intervêm em uma esfera pública midiática de massa, a fim de mobilizar o poder de compra, a lealdade ou o comportamento

conformista. Essas intervenções *usurpadoras* em uma esfera pública, que é percebida somente como o entorno de cada sistema, atingem uma comunicação pública que se regenera espontaneamente a partir das fontes do mundo da vida (Habermas, 1990, p. 58).

Portanto, resultantes dessa conjuntura, a verdade factual que circula na esfera pública, a imparcialidade e a objetividade da sua construção, são atravessadas por diferentes interesses e estruturas. Uma conjuntura que reflete diretamente nesta tríade dos produtos jornalísticos. Os estudos teóricos da comunicação visam os emissores enquanto *gatekeepers* (Shoemaker et al., 2009), de forma que retratam uma superação do caráter cristalizado da atividade.

Fazendo uma confluência com a *Actor-Network-Theory* (ANT) de Latour (2012), cujo entendimento reflete a influência de diferentes actantes - indivíduos, grupos ou instituições - no tecido das relações sociais, o processo jornalístico, e a informação produzida por meio dele, torna-se resultado direto dessas influências. Em especial na virada para a abordagem *newsmaking* (Wolf, 2009), que aborda o impacto da estrutura laboral da sua produção. Na qual, o produto jornalístico é condicionado à imediatividade exigida por novas tecnologias, condições fragilizadas de trabalho, disputas editoriais, bem como o próprio reflexo cultural de valores e crenças de uma classe dominante, a qual se manifesta no olhar do jornalista, sujeito que, ainda que carregue em si uma visão crítica, opera sob inúmeras limitações de estrutura e linhas editoriais.

Esse emaranhado intrincado sujeita o jornalismo à influências crescentes abrindo brechas para a contaminação da sua legitimidade enquanto mediador da realidade, “contribuindo para enfraquecer a autonomia do campo político, e por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes (políticos e outros) de invocar sua competência de *peritos* ou sua autoridade de *guardiões dos valores coletivos*.” (Bourdieu, 1997, p.116).

Essa ordenação mercadológica, amadurecida nas últimas décadas do século passado, se encontra com a estrutura de difusão da Internet, que, de certa forma, se perpetua por meio da monetização via mídia programática de sites informativos digitais (Silveira e Morisso, 2018). Nesse quadro mais contemporâneo, a perspectiva da cibernética, que avalia conjunturas por meio do funcionamento de sistemas, descreve como uma inédita desordem. Essa queda de credibilidade relaciona-se a um fenômeno desordenado que agrega diferentes esferas como política, comunicação, economia, religião, entretenimento, público, privado, individual e coletivo (Cesarino, 2020). Dessa tal forma que campos, que ao longo da história foram operados para se manterem desassociados, a partir dos anos 70, com a incidência do neoliberalismo e a digitalização da sociedade, direciona para o oposto de uma separação de

campos. As fronteiras dessas diferentes esferas se dissolvem e resultam em um colapso de contextos (Pasquale, 2017; Latour, 1994).

Este cenário desestabilizou um sistema de peritos, baseado na confiança de especialistas (Cesarino, 2022) sem que outra estrutura fosse elaborada para exercer essa função; a consequência é a manifestação de anomalias (Kuhn, 2006) que se apresentam em uma heterogeneidade de fenômenos incoerentes que se amontoam sob a concepção da pós-verdade (Cesarino, 2020) e impactam o ambiente informacional que segue a procura de novas formas epistêmicas ainda emergentes (Van Zoonen, 2012; Lury; Day, 2019).

Um rompante tão cabal que todo o acúmulo, dos mais diversos campos do saber, em torno da questão da verdade, passa a convergir seus esforços não mais sobre a ratificação de um conceito ou realidade verídica e incontestável, mas na tentativa de compreender porque razão uma “não verdade” é tão mais satisfatória ao cidadão do que um fato empiricamente atestado. Bem como, por que, ainda que checada a inconsistência da matéria, esta “não verdade” continua a ser replicada e compartilhada como se verdade fosse em uma ampla, instantânea e potente rede de difusão?

Para alguns atores que se debruçaram a compreender a formação do pensamento científico ao longo da história, o que se estabeleceu protocolarmente foi uma organização institucional, sociológica e cognitiva de atuação rígida que se converteu em alicerce para a produção de confiança. Dessa forma, “a grande meta-função da ciência em sociedades complexas como as nossas é produzir ordem, por meio da confiança social em um sistema de peritos” (Cesarino, 2020). Essa perspectiva é relevante porque vivemos um período histórico social onde decisões fundamentais são tomadas a partir da verdade dos afetos e das crenças individuais, uma outra relação de confiança, e não mais nesse sistema de confiança em mediadores tecnocratas (Latour, 1994; Van Zoonen, 2012; Han, 2022), assim, esta conduta social contemporânea tem sido observada pela sociologia como um fenômeno delineado por uma era de pós-verdade, onde há uma crise de confiança nas mediações que produzem conhecimento.

Essa concepção vem sendo construída por muitas perspectivas de maneira transdisciplinar, da linguística à neurociência, da matemática à psicologia cognitiva, ciências e engenharias de sistemas. Isso porque para compreender a proporção do fenômeno é preciso avaliar as circunstâncias que complementam este cenário, em especial, entender onde e como é que a internet catalisa esta conjuntura social (Cesarino, 2019).

Para alguns estudiosos, como Castells, esta ideia de pós-verdade está complementarmente relacionada a uma outra crise estrutural: a crise da democracia liberal

(Castells, 2018). Trata-se da crise de representatividade e de ruptura com instituições de governo. Desse modo, diferentes e fundantes instituições estão deixando de usufruir de uma confiança social e de uma credibilidade na qual “à verdade é inerente uma força centrípeta que mantém uma sociedade junta e coesa” (Han, 2022, p.84). Nesse sentido, para Byung-Chul Han, na sociedade da informação, a força centrípeta tensiona ao oposto da coesão social, de forma que esse novo niilismo, forjado no âmago desse processo destrutivo e dispersivo, leve à desintegração do discurso em informações⁴, que, por sua vez, leva à crise da democracia; bem como à crise narrativa, à crise da verdade, em um acúmulo de crises.

Pela lógica cibernética, essas instituições estão perdendo sua capacidade negentrópica - a capacidade de manter suas funções vitais e sua organização interna - de estabilidade dentro desse sistema (Bateson, 1972) gerando ruídos, e a verdade não gera ruído. “A verdade tem uma temporalidade completamente diferente da informação. Enquanto a informação tem um lapso muito estreito de atualidade, a verdade se distingue pela duração. Desse modo, ela estabiliza a vida” (Han, 2022, p.106). Portanto, se o tempo da informação e da verdade são diferentes, em uma sociedade acelerada e demasiadamente informada, há pouco tempo para a verdade.

No percurso deste (des)equilíbrio sistêmico novos circuitos se fortalecem e se tornam relevantes candidatos a peritos do sistema, como a política populista, pensamentos conspiracionistas (Pagoto, Longhi, 2021), e até mesmo mecanismos tecnológicos de mediação como os algoritmos (Cesarino, 2020). São nas crises que, por exemplo, teorias da conspiração surgem e se fortalecem em adeptos nessa nova esfera pública, especialmente, a esfera pública digital.

À vista disso, na prática, a verdade científica, que foi base para a concepção de mundo ao longo da formação social até à modernidade, não se dava a partir de uma relação direta entre sujeito e mundo (Cesarino, 2021), mas passa, primordialmente, por interpretadores que, via procedimentos e protocolos, criam paradigmas comuns que se conserva em uma relação de confiança social.

Dessa forma, como a ciência é um pilar da Constituição Moderna (Latour, 1994), tornou-se inevitável que sua crise impactasse de forma geral outros sistemas de peritos. A ruptura descrita por Castells é uma das ondas consequentes desse declínio sistêmico, que foi produzido, alimentado e desmantelado pelo neoliberalismo.

⁴ Em seu livro Infocracia: digitalização e a crise da democracia, Byung-Chul Han faz uma distinção entre verdade e informação, de forma que a informação é um tipo de fonte de conhecimento sem tempo de maturidade e reflexão, pois “falta-lhes a estabilidade temporal” que se soma a produção embriagante da sua produção, como se a sociedade ficasse desorientada pelo excesso de informação, e nessa leitura, a verdade já seria incompatível.

Tal crise seria o reflexo de uma projeção criada pela expectativa de prosperidade em diversos campos da vida cotidiana, que se daria em um futuro próximo, mas que na realidade não se concretizou (Castells, 2018; Latour, 2018). Muito pelo contrário, uma profunda crise econômica e climática devastou as projeções de êxito das sociedades, e a desilusão levou parte dos indivíduos a questionarem a autenticidade e a transparência apresentadas por essas instituições que projetaram um futuro que não se materializou (Latour, 2018). A ruptura que Castells apresenta está principalmente associada ao rompimento da confiança entre governos e governados.

Esse efeito não é apenas no contexto brasileiro, mas trata-se de uma crise global, em que todo o mundo, em diferentes espectros ideológicos, isto é, direita, centro, esquerda ou seus extremos, é assolado pela desconfiança nas instituições políticas que cumpre o papel de gerenciamento desses Estados. É como se os responsáveis por uma bonança global tivessem falhado em promover o desenvolvimento para toda a sociedade, e ainda mais, que estes tivessem se auto beneficiado e, portanto, tivessem perdido a legitimidade para ocupar esse lugar decisivo, de tal forma que o cidadão vive “com a suspeita crescente de que os políticos se ocupam do mundo, mas não das pessoas” (Castells, 2018).

Essa desconfiança foi minando de maneira generalizada as chamadas instituições epistêmicas (Miller, 2020), episteme em referência ao conhecimento. Portanto, entende-se instituições epistêmicas aquelas cujo papel é proteger e repassar o conhecimento gerado e acumulado ao longo da história. Bem como avançar na produção deste conhecimento, de forma a manter os cidadãos bem informados e cientes das grandes questões mundanas; cabendo também a elas assegurar que tal conhecimento seja elaborado a partir de protocolos rígidos de produção do conhecimento, segundo a mãe de todos os saberes, a ciência, mas sem interpelações, especialmente mercantis. Todavia, a realidade se materializou na contramão dessa exigência, e os cidadãos passaram a questionar toda e qualquer informação, entre elas a crise climática, a eficácia de vacinas, a evolução da espécie e o formato do globo (Marineli, 2020; da Empoli, 2019; Albuquerque, Quinan, 2019). Esse movimento fez daqueles que cumpriam o papel de peritos mediadores e que atuavam segundo a objetividade acumulada pelo protocolo científico, ou seja, a universidade, a educação, a justiça e a imprensa, protagonistas de um ambiente social de incertezas.

Entre essas instituições epistêmicas está o jornalismo e sua verdade imparcial, neutra e objetiva, que apesar dessa máxima, a história foi desvelando um percurso um tanto quanto inglório no qual o capital adentrou a integridade dessas verdades, ou ao menos, a ideia de que

essa verdade e imparcialidade pudesse se materializar em práxis. Comoajuíza Coutinho (2014) em ensaio de avaliação da imprensa sul-americana:

Jamais poderia ser imparcial. Mesmo porque, ao contrário do que afirmam os meios de difusão (deixemos de chamá-los de meios de comunicação), não existe, nem pode existir, um discurso, uma programação ou uma visão de mundo socialmente neutra, imparcial. Toda fala é a fala de um sujeito histórico e, de alguma forma, corresponde aos seus interesses e anseios. O mito da imparcialidade apareceu, assim, como uma forma de apresentar como universais as ideias particulares e essencialmente parciais das elites dominantes; uma forma de silenciar as vozes dissonantes, contra-hegemônicas (Coutinho *et al.*, 2014, p. 135).

A percepção de que esses mediadores não são neutros e imparciais foi gradualmente massificada e instrumentalizada por diversos atores sociais, especialmente aqueles ligados à extrema direita, contribuindo para uma crescente desconfiança no papel dos veículos de comunicação tradicionais. Esse fenômeno reflete em uma estratégia de descredibilização da mídia hegemônica, que se intensificou com a proliferação das redes sociais e a emergência de novos espaços informacionais.

A instrumentalização desse discurso crítico à mídia tem raízes na polarização política e no avanço de narrativas que visam enfraquecer as instituições democráticas e suas intermediações, como o jornalismo. Ao acusar a imprensa de parcialidade e "militância", grupos conservadores e de extrema direita conseguiram mobilizar um público desconfiado, alimentando a ideia de que a verdade é relativa e que cada grupo constrói a sua própria versão dos fatos.

Esse processo resultou em uma confusão generalizada sobre a noção de objetividade jornalística. Enquanto a imprensa tradicional historicamente buscou manter um ideal de neutralidade, tal princípio foi desafiado, e muitas vezes subvertido, pela construção de uma retórica que iguala todos os discursos – independentemente de sua base factual – e questiona a legitimidade do jornalismo como autoridade na produção de conhecimento. Dessa forma, a desconfiança na neutralidade da imprensa enfraqueceu sua credibilidade, e também abriu espaço para a disseminação de desinformação e teorias conspiratórias. Esses elementos contribuíram para a crise contemporânea de credibilidade nas instituições mediáticas, fortalecendo o que, hoje, se consolida no ecossistema de mídia brasileiro como mídias alternativas. Para incidir nessa esfera com uma contranarrativa de valor de verdade pelo elemento factual, os principais veículos hegemônicos estabelecidos no ecossistema midiático brasileiro incorporaram agências de checagem de fatos. A medida encontrou adesão no mercado jornalístico, mas enfrentou e enfrenta desafios de impacto no público geral.

2.3 Fact-Checking: solução, limitação e perspectiva

A retomada da credibilidade do jornalismo e a solução encontrada para reduzir os danos do efeito da desinformação, e da crise epistêmica concomitante, veio através de um modelo importado de jornalismo: as checadoras de fatos. O *fact-checking* é uma técnica utilizada para averiguação de informações em circulação. A peculiaridade deste modelo de atuação jornalística soa um tanto quanto curioso para o campo, afinal, checar os fatos é uma premissa básica da profissão, e também está estipulado Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em seu Art.7º com o texto “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.” (Canavilhas; Ferrari, 2018). No entanto, com a larga e indiscriminada produção de conteúdo proporcionada pela internet, o método passou a ser amplamente incorporado nas redações brasileiras de maneira mais específica e destacada, com times dedicados à atividade ao invés da prática apenas incorporada no dia a dia dos jornalistas (que ainda acontece). O hábito laboral de averiguar dados, informações públicas, declarações políticas e certificar da veracidade do material divulgado passa a ser incorporado não só ao que é publicado no veículo, mas também à verificação de conteúdos de terceiros. Ou seja, os veículos de imprensa, sobretudo os tradicionais e hegemônicos, abrem um espaço exclusivo para este tipo de trabalho jornalístico, bem como, passam a formar inúmeros profissionais para atuar neste setor. Assim, toda e qualquer informação em circulação passaria pelas equipes de checagem, as quais retornariam aos leitores com a verdade dos fatos, ou, como dita seu princípio básico, o mais próximo possível dela.

Embora a história do *fact-checking* não nasça com a contemporaneidade circunstancial das fake news, tendo sido iniciada nos anos 90, a tarefa ganha uma nova dimensão após a década de 2010. Especialmente no Brasil, ele começa com pequenas iniciativas como o “Mentirômetro” e o “Promessômetro”, da Folha de S.Paulo, em 2010 (Borcezi; Morai, 2019). O objetivo principal era produzir conteúdo para o próprio veículo a partir da verificação das informações ditas por candidatos à presidência da república ao longo da disputa eleitoral. Além disso, também fazer o registro das promessas de campanha. Entretanto, para Tardáguila, jornalista pioneira na importação do método para o Brasil, 2018 foi a grande reviravolta para o *fact-checking* no país (Silva, 2019), pois a ferramenta passa a ser praticamente obrigatória nas maiores redações brasileiras. A decisão tende a mitigar as influências sistêmicas e estratégicas evidenciadas em diferentes processos democráticos pelo mundo, como o caso da

Cambridge Analytica (Kaiser, 2020), e as eleições municipais e eleições gerais no Brasil (Santini *et al.*, 2020).

A incorporação de equipes dedicadas a este trabalho fez com que a disputa pela “verdade” fosse um compromisso de todos, jornalistas e sociedade civil. As redações, com seus profissionais, eram responsáveis pela verificação de cada detalhe da informação em circulação, mas o modelo passou a contar também com a participação cidadã. Como as informações eram as mais diversas possíveis e chegavam até o leitor por vias variadas, no geral redes sociais como Facebook e WhatsApp, as checadoras passaram a contar com o envio de denúncias pelos leitores.

Contudo, o cenário de crise imposto desafiou o trabalho dos jornalistas e os veículos de mídia. A disputa pela “verdade” e a auto legitimação que o jornalismo buscava elaborando material comprobatório contra os conteúdos em circulação gerou reações adversas em parte da população. Alguns leitores, sobretudo aqueles atravessados por disputas políticas e ideológicas, passaram a se incomodar com a atuação dos profissionais. A quebra das crenças trazidas pelas checagens das fake news desagradou muitos cidadãos, e os jornalistas de agências checadoras como Lupa e Aos Fatos passaram a sofrer ataques pessoais (Silva, 2019).

Entidades saíram em defesa do trabalho realizado e dos profissionais, questionando a motivação dos ataques. De acordo com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), em nota emitida, “por meio de vídeos e montagens de imagens, páginas e pessoas públicas classificam a iniciativa de checagem como “tentativa de censura da direita”, atribuindo às agências e a profissionais que as compõem o rótulo de “esquerdistas” (ABRAJI, 2018).

Cenário que se agrava ainda mais com a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência em 2018. O Relatório Anual de Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil (2024), produzido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apontou que durante os quatro anos de gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), as categorias “descrédibilização da imprensa” e “censura” tiveram um aumento expressivo. Segundo o relatório, em 2022, a estratégia de “descrédibilização da imprensa” foi amplamente adotada pelo presidente e seus apoiadores como uma maneira de desqualificar informações jornalísticas. Na avaliação feita sobre 2023, primeiro ano da terceira gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, o relatório aponta uma redução de 91,95% nos ataques “genéricos e generalizados”, ou seja, que não são direcionados a um alvo específico. O número de casos diminuiu de 87 para 7, representando agora apenas 8% do total de episódios contabilizados no ano anterior. Somado a essas práticas estratégicas, uma profunda mudança comportamental

que se dá na Infocracia, como descreve Byung-Chul Han (2022), catalisa um cenário de abdicação do prestígio consolidado da imprensa, e diante da proliferação de inúmeras fontes de notícia, a população sucumbe estonteada e perde sua capacidade de distinção de credibilidade

Todavia, o fenômeno da desinformação possui camadas complexas, e diante da problemática e da crise de confiança, as checadoras também precisaram, e permanentemente precisam, fazer sua contrapartida de transparência para conseguir conquistar a confiança do leitor. Na página institucional da Lupa, agência em atuação desde 2015, há um espaço dedicado à desmistificação do trabalho realizado. Na página intitulada “Quais são os riscos e os mitos em torno da Lupa e do *fact-checking*?” constam algumas necessárias explicações que valem o destaque para essa discussão.

A Lupa não diz que determinado político mente?

Desde sua fundação, a Lupa usa o verbo “erra” no lugar de “mente” por não poder determinar a intenção do político (ou de qualquer outro) quando pronuncia uma determinada frase. Por princípio, ao identificar uma informação falsa proferida por algum ator político, a Lupa pressupõe que houve um engano, em vez de pensar que a pessoa checada deliberadamente mentiu à população. A Lupa segue aplicando essa avaliação, porém, desde janeiro de 2021, no contexto de polarização política e de repetição de informações equivocadas por parte de atores públicos no Brasil, se reserva o direito de “apontar mentiras”. A decisão foi anunciada em editorial (LUPA, 2024).

E também:

A Lupa não usa a expressão fake news?

A Lupa acredita que a melhor expressão para identificar as informações equivocadas que circulam em diferentes mídias, plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagem atualmente seja desinformação. No entanto, entende que a expressão “fake news” se popularizou de tal forma que a sociedade não abre mais mão de seu uso. Por isso, busca equilibrar o emprego das duas formas de identificar os conteúdos falaciosos, sempre lembrando que: a) a expressão “fake news” é contraditória (se é “fake” não pode ser “news”) e b) a expressão é usada por políticos e outros atores públicos para deslegitimar a atuação jornalística e acusar jornalistas de forma indevida. A Lupa se reserva a escolha de usar a expressão “fake news” sempre que esse uso facilitar a compreensão do público sobre o tema em discussão (LUPA, 2024).

Os dois impasses apontados na explicação tem sua razão de ser. A primeira diz respeito ao uso de termos derivados do verbo mentir, ou do substantivo mentira, a custo do paradoxo regular na imprensa sobre a dicotomia verdade e mentira. Ademais, a segunda questão trata do uso do termo em inglês “fake” para designar determinados tipos de conteúdos

disseminados na atualidade. Porém, o que já se sabe com precisão é que nem só de *fake* vive uma desinformação, como já explicado no subcapítulo 2.1 desta dissertação.

Assim, o termo pós-verdade emerge como uma tentativa de justificativa para este cenário. “A partir daí e em todo o ano de 2017 as notícias falsas ficaram em evidência. Sintetizando e simplificando a percepção geral: a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos” (Genesini, 2018). Quadro onde a verdade do jornalismo, definitivamente, perde seu poder de influência e aderência.

Contudo, o jornalismo, como supramencionado, colhia os frutos da sua própria crise de legitimidade, logo, se posicionar como o guardião da verdade já não correspondia aos anseios dos seus leitores. É por isso que o site da Lupa se vê obrigado a justificar escolhas terminológicas empreendidas em seu jornalismo de forma a se distanciar deste lugar, o lugar de perito do conhecimento, isso pois, essa tal sociedade livre da mentira, como infere o *fact-checking*, não é concreta, e nem nunca foi, como repreende Genesini:

Em suma, quem sustenta que as notícias falsas são responsáveis por estarmos vivendo em um mundo pós-verdadeiro acha que antes havia um mundo em que a verdade existia e era objetiva. O real é que tal mundo nunca existiu. A impossível e improvável expectativa de que algum dia as notícias falsas desaparecerão não trará de volta o nirvana de uma verdade perdida que nunca houve. A verdade, quase sempre, é subjetiva e não conhecível (Genesini, 2018, p.45-58).

Assim sendo, essa postura do jornalismo em investir justamente no reforço da verdade factual torna-se parte do problema, pois não reconhece os fatores endógenos e exógenos que atravessam a relação da imprensa com a verdade (Moreira de Oliveira, 2018). Logo, um aspecto importante para discorrer sobre a questão informacional pela ótica do jornalismo perpassa pela compreensão - e aceitação - de que não é possível desvencilhar o equivoco da imprensa, ainda que esta empregue muitos esforços nessa tentativa. Alguns exemplos estão reunidos no livro “Você foi enganado: mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil”, cujo compilado traz um episódio ainda do século XX (Otávio; Tardáguila, p. 10, 2018).

Erros são diários no jornalismo, sobretudo, diante da imediatividade imposta pela internet e suas plataformas de mídia. Um último exemplo dessa condição que resgato para este trabalho, trata-se do boato sobre o “Brasil inabitável em 2070”. Uma publicação alarmista sobre uma questão climática que foi replicada em inúmeras páginas de mídia brasileira, entre elas, a elite jornalística: O Globo; CNN; Forbes Brasil; Uol; Estado de Minas,

entre outros. A matéria trazia dados de um estudo científico antigo e foi resultado de uma prática bem comum no jornalismo conhecida como “cozido”⁵, mas se revelou uma verdadeira “barriga”⁶ geral: a notícia é desinformativa e o estudo é antigo e foi distorcido (Orrico, 2024). Coube à divulgadores científicos a ingrata tarefa de desmentir e informar adequadamente.

Assim, a imprensa, nos seus séculos de história, sob a coação do capital e por sua própria natureza metodológica para o reporte da realidade, foi acumulando pareceres negativos e episódios contraditórios sobre sua atuação.

Entretanto, é imprescindível fazer um adendo em relação ao trabalho de checagem, no que tange à reivindicação do jornalismo como defensor da verdade e à necessidade da ética em sua *práxis*. Está em vigência, como estrutura do fenômeno da desinformação, o uso da mentira deliberada como um plano de gestão que abusa de poder econômico e das estruturas de distribuição de informação contemporânea para promover agendas, sobretudo políticas, econômicas e culturais, específicas. A repetição estratégica e sistemática de informações falsas por autoridades políticas e chefes de estado representa uma ameaça significativa à integridade do discurso público, à confiança nas instituições democráticas e à própria essência da verdade factual. Quando a mentira é usada em canais oficiais propositalmente para moldar a opinião pública e construir agendas particulares, com o claro intuito de executar uma estratégia de gestão comunicacional, a verificação de fatos emerge como um contrapeso crítico fundamental a essas práticas enganosas.

O monitoramento realizado pelo Aos Fatos sobre a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro (2018-2022) demonstrou que em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas (Aos Fatos, 2024). A gestão da crise sanitária da Covid-19, no Brasil e no mundo, foi a materialização do uso da mentira como uma ferramenta de gestão, o mesmo levantamento aponta que afirmações enganosas sobre o novo coronavírus dominou um terço das declarações verificadas do ex-presidente, o que corresponde a 37,61% do total.

Logo, ao expor e corrigir informações falsas, distorcidas ou enganosas, as organizações de verificação de fatos não apenas promovem a transparência e a prestação de contas, mas também desempenham um papel essencial na construção e manutenção da confiança pública nas instituições políticas e na legitimidade do processo democrático. Apesar de uma crescente estigmatização da checagem de fatos como uma atividade ineficiente e que configura censura, estudos demonstram que ela é capaz de reduzir falsas

⁵ O termo "cozido" no jornalismo se refere a uma prática de reaproveitamento de matérias ou de informações antigas, republicando-as com poucas ou nenhuma atualização relevante.

⁶ No jornalismo, "barriga" refere-se a um erro na apuração de informações ou na publicação de uma notícia falsa ou incorreta.

crenças (Porter; Wood, 2021; Walter, 2020), influenciando positivamente à audiência e mantendo a conscientização sobre a expansão e os perigos da desinformação. No que tange aos políticos, saber que existem instituições dedicadas à verificação das informações levam esses atores e instituições a serem mais cautelosos com o uso desenfreado e intencional da mentira (Cunliffe-Jones e Graves, 2024)

Diante desse cenário, é imperativo que as organizações de verificação de fatos atuem de forma diligente e eficaz para desafiar e dismantelar a desinformação, afinal, a nível global, mais especificamente no cenário brasileiro, com os sucessivos adiamentos da votação do PL 2630/2020, apelidado de PL das *Fake News* (Senado Federal, 2024) experimentamos uma incapacidade das instituições oficiais em apresentar soluções de longo prazo ao problema. Nesta conjuntura, esforços de redução de danos, apesar das limitações, funcionam como antídotos; porém não por muito tempo, como já sinalizam os prognósticos frente às produções com uso da Inteligência Artificial (Lira, 2024).

O impacto da inteligência artificial no cenário da desinformação é significativo, como indicado pela *Fact Check Tool API* do Google (Tardáguila, 2024). Entre março de 2023 e fevereiro de 2024, foram publicadas e indexadas 509 checagens profissionais que mencionavam "inteligência artificial" ou "*deepfake*" em dez idiomas diferentes, representando uma média de 42 *fact-checks* por mês. Esses números estão em constante crescimento, nos dois primeiros meses de 2024 a média mensal de checagens relacionadas à IA aumentou para 70, um aumento de 62% em relação ao período anterior. O Centro de Rastreamento de IA do *NewsGuard* levantou que até abril de 2024 foram identificados 802 sites gerados por IA e operados quase com nenhuma ou pouca influência humana (NewsGuard, 2024).

O panorama de combate à desinformação é ainda mais preocupante quando avaliado sob o aspecto de que até mesmo as ações já realizadas para redução de dano encontram sérios limitadores para países do sul global como o Brasil. O Google fala abertamente sobre seu compromisso de US\$300 milhões anunciado em 2018 para apoiar verificadoras de fatos e “ajudar o jornalismo a prosperar na era digital”. No entanto, eles também assumem que parte dessas ações estão centralizadas na supervisão de sites produzidos na língua inglesa. Ou seja, bloqueios e desmonetização para redução do alcance das publicações são direcionadas aos sites em inglês.

Em entrevista ao portal ProPublica, Laura Zommer, alerta sobre os riscos dessa diferenciação para estabilidade democrática de países com democracias menos desenvolvidas. Dados da investigação realizada pela ProPublica mostram que o modelo de negócio do Google, baseado em publicidade, segue financiando sites de desinformação pelo mundo. A

ProPublica descobriu que o Google colocou anúncios em 13% dos sites em inglês que o *NewsGuard* considerou não confiáveis por terem publicado repetidamente conteúdo falso ou manchetes enganosas e por não cumprirem os padrões de transparência. No mesmo levantamento, entre 30% e 90% dos sites mais frequentemente sinalizados por alegações falsas por verificadores de fatos nas línguas não inglesas estavam sendo monetizados pelo Google (Silverman *et al*, 2024).

Isto posto, a prática de *fact-checking* atua como uma resposta crucial diante da disseminação de desinformação na sociedade contemporânea. Contudo, sua eficácia no combate à propagação de informações falsas é limitada quando considerada isoladamente. Dado que esbarra na qualificação das equipes e sua necessidade de atualização frente às constantes mudanças tipológicas, descritas no capítulo 2.1 deste trabalho. Assim como a intensa, rápida e descontrolada produção de informação em uma rede não regulada (Santini *et al*, 2024). Uma condição que faz com que o *fact-checking* possa atuar somente em uma frente do fenômeno da desinformação. Sua incidência questiona o que tange ao jornalismo sobre apuração de elementos factuais, e questiona e reforça a aplicação técnica do fazer jornalístico, mas não influi nas formas de distribuição e sustentabilidade da produção de informação contemporânea.

Embora a verificação de fatos e a busca pela verdade sejam componentes essenciais na mitigação do problema, restringir as ações de combate à desinformação a essas atividades mostra-se insuficiente diante do avanço tecnológico e da complexidade dos mecanismos de propagação de conteúdos enganosos. Portanto, é imperativo que o *fact-checking* seja incorporado a uma abordagem mais abrangente, que inclua ações educativas e políticas regulatórias. Essa abordagem multifacetada não apenas aumentaria a eficácia na redução da desinformação, mas também promoveria uma compreensão mais profunda dos mecanismos subjacentes à sua disseminação, fortalecendo assim a resiliência da sociedade diante desse fenômeno em constante acirramento.

Sendo assim, mesmo diante de uma realidade, social, tecnológica e conceitual que questiona a definição do jornalismo contemporâneo e sua posição como detentor de uma verdade positivista, seus protocolos laborais garantem processos elementares para a manutenção de instituições democráticas e de uma mínima salubridade do debate público. Portanto, sua defesa é irrevogável.

Entretanto, independente desta condição, o que vem sendo estudado pela Economia Política da Comunicação (EPC) e a Ciência da Informação é como estruturas digitais, que já não podem ser chamadas de novas, incidem nesse ecossistema. A exemplo, o próprio

processo investigativo objeto deste estudo, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia da Covid-19, resultou na constatação de que, além da distribuição de narrativas materialmente desinformativas, uma rede de atores agem de forma conjunta para sua distribuição, e se escoram em um modelo jornalístico para se legitimar enquanto tal. Assim como também no modelo de negócios de plataforma que favorece a geração de audiência, receita e autoridade. Estes três últimos aspectos estruturais é o que este trabalho pretende analisar.

3. ARQUITETURA DA LEGITIMIDADE: ESTRUTURA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Uma simples pesquisa em um buscador digital, seja ele Yahoo, Bing, MSN ou próprio Google, é resultado de uma complexa indexação de informações. Essa indexação, além de complexa, é também pouco transparente, pois é consequência da combinação de condições axiomáticas desses serviços ofertados pelas grandes empresas de tecnologia. A primeira dessas condições é a sua estrutura caracterizada como plataforma, e uma segunda condição é um entendimento legal que cobre essas empresas e assegura-lhes o direito à proteção do seu segredo de negócios, uma anuência que se efetiva em uma opacidade operacional.

Essa condição relativa a ideia de plataforma centraliza um conceito que passou por inúmeras transformações nas últimas décadas, e, embora antecede a chegada das chamadas *Big Techs*, foram suas estruturas mercadológicas que fez extrapolar os limites dos atributos ferramentais passando a ser aplicado amplamente nas relações sociais, o que vem sendo entendido como uma tendência de plataformização da vida (Grohmann, 2019; Pecini, 2018). Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020) conceituam a plataformização a partir de diferentes perspectivas, concatenando-as até essa atualidade convergente que demarca sua incidência como uma "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos". A partir dessa relevante guinada conceitual da plataformização, que desloca seu sentido de um elemento acessório para um amplo processo social, dar-se-á ênfase à plataformização para elucidar aspectos instrumentais, ou seja, aqueles que evidenciam como essa definição rege a infraestrutura de seus serviços que são objetos desta pesquisa.

A definição proposta pelos autores traz dimensões institucionais da plataformização em processos interativos que envolvem uma ampla variedade de atores negociando interesses próprios, mas de lugares muito desiguais. A primeira dimensão diz respeito à infraestrutura de dados que subjuga todas essas variadas relações à dataficação de práticas que, historicamente, não eram quantificadas, como, por exemplo, traços comportamentais ou tendências ideológicas. Esses traços são coletados a partir da evolução de diferentes tecnologias que rastreiam o percurso digital do usuário e registram um conjunto de dados que, posteriormente, serão utilizados para orientar transações comerciais - entre aqueles múltiplos atores - em uma operação totalmente automatizada segundo uma lógica algorítmica (Gillespie, 2018; Harari, 2016).

A segunda dimensão institucional trata da mudança de mercado que colocou usuários finais em negociação com uma enorme variedade de terceiros. Empresas negociam diretamente com seus compradores em um ambiente digital sistematizado, regulado e controlado por empresas globais como a Alphabet Inc., *holding* proprietária do Google e outras empresas, e a Meta Plataforma, *holding* do Facebook e outras empresas (Dantas, 2014, 2017; Seto, 2024; Zuboff, 2018).

Por fim, a terceira dimensão que materializa a governança dessas plataformas diz respeito a não só o controle das transações econômicas, mas de tudo que chega aos usuários enquanto navegam na internet, e que, por meio do viés algorítmico, se colocam como *gatekeepers* da modernidade moldando quais serviços e conteúdos serão apresentados e com qual prioridade (Pariser, 2011; Pasquale, 2015, 2017; Gillespie, 2020).

Associado a essa conjuntura, há ainda uma outra característica que fortalece o modelo das plataformas e o seu domínio do espaço virtual: a opacidade de suas estruturas e operações. A opacidade é um aspecto que sustenta a lógica mercantil destes sistemas dominantes e se configura pelo completo desconhecimento do usuário sobre as transações efetuadas nos chamados mercados secundários (Herscovici, 2021).

Os mercados secundários são disputas comerciais que acontecem a partir dos dados do usuário, mas sem que o usuário tenha noção de como e quando se dá essa atividade. Isto é, são aquelas negociações que acontecem a partir de uma negociação primária, que é quando o usuário tem consciência, ou ao menos uma expectativa de consciência, sobre o valor dos dados que disponibiliza e o que recebe em troca como parte desta negociação. Nesse sentido, Herscovici avalia:

[...]a opacidade intrínseca do sistema, e os comportamentos oportunistas que essa opacidade permite desenvolver, fazem com que o jogo do mercado deixe de ser socialmente eficiente, isso se traduz concretamente, pela intensificação da desigualdade de renda e pelo fortalecimento das posições dominantes nesses mercados (Herscovici, 2021, p. 984).

Essa ausência de transparência sobre como todas essas estruturas funcionam, bem como esses algoritmos são treinados, condicionados e executam as transações comerciais e a distribuição de informação, é legitimada por uma concepção de negócios que assegura à essas plataformas o direito ao sigilo do que se entende ser um segredo de negócio (Pasquale, 2015; Moore, 2017; Frazão, 2021).

Portanto, submetido a todo esse arranjo mercadológico, é que também se sistematiza os resultados de uma simples busca nos mecanismos digitais. Assim, a maneira como a informação é organizada e recuperada no ambiente digital não ocorre de forma neutra, mas se

condicionam a esses princípios e métodos que regem diferentes buscadores disponíveis no mercado de forma bastante similar (Lewandowski, Höchstötter, 2008a). Essas equivalências operacionais são constatadas por análises de dados disponibilizados pelas próprias empresas de tecnologias, mas também por pesquisas empíricas que buscam levantar critérios não revelados pelas empresas, bem como a coerência dos critérios revelados (Lewandowski, 2008b).

Apesar desses buscadores serem equiparados, há uma consolidada hegemonia global do Google Search que detém 91% (Statista, 2025) deste mercado, e que, no cenário brasileiro tem ainda mais relevância. Os dados da TIC Domicílios de 2024 (Centro Regional de Estudos Para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2025) mostram que 99% de quem usa a internet no país a acessa via celular, e 60% desse número acessa a rede exclusivamente pelo celular. Concomitantemente, dos aparelhos utilizados por esses brasileiros, pelo menos 80% adotam o sistema operacional *Android*, que já vem com o aplicativo de busca do Google pré-instalado, o que leva o usuário a adotar, automaticamente, o buscador como seu principal recurso. Recentemente, houve um entendimento do Departamento de Justiça americano (Bloomberg, 2024) constatando que a empresa monopolizou o mercado de busca on-line. Portanto, não é um exagero usar as diretrizes do buscador do Google como parâmetro para avaliar sistemas de buscas e levantar dados sobre o funcionamento desta arquitetura de informação.

Em síntese, os resultados apresentados por esses buscadores não seguem uma lógica puramente cronológica ou de relevância jornalística, comercial, educacional, mas sim uma hierarquia determinada por sistemas algorítmicos em plataformas opacas (Pasquale, 2015; Moore, 2017; Gillespie, 2018; Herscovici, 2021; Frazão, 2021). Esses algoritmos são unidades de computação que atendem a ordenamentos projetados para responder aos interesses das corporações que os administram. Esse conjunto de instruções automatizadas, em termos simbólicos sociais (Han, 2022; Harari, 2016), alcançaram outra relevância e impacto e passaram a ser incorporados no cotidiano social de maneira conceitual, rompendo os limites do *online* e do *offline*.

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para nós, um aspecto fundamental da nossa participação na vida pública. As ferramentas de busca nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web. Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de

redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (Gillespie, 2018).

Uma sociedade gerida, vigiada, impactada, estruturada e condicionada pela lógica desses algoritmos é objeto de estudos de muitos autores na contemporaneidade (Pasquale, 2015; Harari, 2016; Han, 2022; Salles et al., 2025; Santini et al., 2020, 2024; Seto, 2024; Gillespie, 2018, 2020). Não por menos, o historiador Yuval Noah Harari radicalizou seu conceito para uma premissa que qualifica o estado da sociedade como um culto aos dados, em simétrica comparação à natureza engajadora da religião, o dataísmo:

Para políticos, homens de negócio e consumidores comuns, o dataísmo oferece tecnologias inovadoras e poderes inéditos e imensos. Para estudiosos e intelectuais, ele também promete o Santo Graal científico, que há séculos tem nos iludido: uma teoria única e abrangente capaz de unificar todas as disciplinas científicas, da literatura e musicologia à economia e à biologia. De acordo com o dataísmo, a Quinta Sinfonia de Beethoven, uma bolha no mercado de ações e o vírus da gripe são apenas três padrões de dados cujos fluxos podem ser analisados por meio dos mesmos conceitos básicos e das mesmas ferramentas. Essa ideia é extremamente atraente (Harari, 2016).

Isto posto, esse enorme banco de dados listado de forma automatizada e instantânea passa por um processo de indexação de assuntos que carrega um grau de equivalência aos atributos delineados pela técnica da Encontrabilidade da Informação (EI), na Ciência da Informação, principalmente no que tange à organização de uma ecologia informacional complexa. Entretanto, essa indexação na web platformizada se dá por meio de práticas denominadas *Search Engine Optimization* (SEO), um conceito múltiplo que, em síntese, é uma “fusão de técnicas e tecnologias que têm como objetivo melhorar a visibilidade e o tráfego de um ambiente informacional digital nos resultados de pesquisa orgânica dos mecanismos de busca” (Camossi, 2023c).

O estudo científico sobre SEO está abarcado no campo que trata sobre a Recuperação da Informação (*Information Retrieval*) (Wills, 2006; Lewandowski, 2008b; Camossi, 2022, 2023a, 2023b), disciplina que estuda e desenvolve inteligências de localização de informações relevantes em grandes volumes de dados. O SEO, nesse contexto de uma web 4.0 (Kotler, 2017; Kelly, 2010) está intrinsecamente ligado ao funcionamento dos buscadores para recuperar muitas informações. Tim Berners-lee (1999) previa que uma “Web Semântica deve ser baseada em uma facilidade que pode se expandir conforme a compreensão humana se expande. Essa facilidade deve ser capaz de capturar informações que vinculam representações independentes de áreas sobrepostas de conhecimento” (*tradução nossa*). Portanto, uma

projeção de web que entrelace simbologias e conhecimentos por meio de uma recuperação de informação que considere uma inteligência algorítmica. Essa sofisticação de cruzamento de dados, aprimorada e aplicada em motores de busca eficientes, que façam emergir as informações requeridas com assertividade e naturalidade, se cumpre nas otimizações de engenharias de busca (Wills, 2006; Gudivada, 2015).

Portanto, é um método que expande as diretrizes da EI, na Ciência da Informação, por incorporar outros fatores como o manuseio de metadados e elementos de estrutura de páginas, de forma que configuram-se:

Atividades necessárias para gerar um alto volume de referências bem-sucedidas, originárias de mecanismos de busca e diretórios web, com o objetivo de difundir um ambiente informacional digital, através da análise interna e externa de suas páginas, conteúdos e da quantidade de hiperlinks externos que apontem para essas páginas (Camossi, 2023c).

O SEO atua sobre diferentes aspectos, desde a estrutura técnica dos sites, como a adoção de metadados e a velocidade de carregamento, até a construção de textos baseados em palavras-chave estrategicamente escolhidas. Além disso, fatores externos, como o volume e a qualidade dos hiperlinks que direcionam para determinada página, exercem grande influência no ranqueamento (Sergey e Page, 1997; Wills, 2006; Lewandoski, 2022). O intuito estratégico é ajustar os conteúdos e as estruturas das páginas às diretrizes e critérios dos algoritmos de busca, potencializando a probabilidade de que sejam exibidos entre os primeiros resultados (Gudivada, 2015).

Dessa forma, Hindman (2003) pontua a importância dessas estruturas para a sociedade e como é fundamental avaliá-las. Para o autor, a estrutura da internet levanta implicações políticas na web, pois a forma como essas hierarquias são produzidas caracteriza uma questão central, sobretudo, para a informação política online, de tal forma que a “Googlearquia é um fenômeno que os cientistas políticos devem examinar mais de perto se quiserem entender as consequências políticas da era da informação” (Hindman *et al.*, 2003).

3.1 SEO: protocolo que redefine práticas de distribuição de informação

A conquista de uma posição em buscadores digitais, ao longo das últimas três décadas, mostrou-se uma corrida crescente e acirrada. A partir da consolidação da web semântica (Berners-Lee, 1999; Kelly, 2010; Sahin, Dirsehan, 2023) e o regime de plataformas (Poell, Nieborg e Dijck, 2020), esse ideal tomou proporções cada vez mais determinantes enquanto

uma existência social e, sobretudo, de mercado (Signorini, 2005; Longo, 2014; Gudivada, 2015; Kotler, 2016). Pesquisas de mercado digital, como o relatório da Hubspot “The 2025 State of Marketing & Trends Report: Data from 1700+ Global Marketers”, trazem dados de que 75% dos usuários não passam da primeira página da SERPs (Search Engine Results Pages) do Google. De forma que, seja para indivíduos ou organizações, ser localizado e recuperado neste enorme banco de dados digital é uma ferramenta de concorrência decisiva.

Embora muito das tecnologias e das lógicas que levam aos primeiros lugares tenham mudado ao longo de duas décadas, os métodos de *Search Engine Optimization* (SEO) e de *Search Engine Marketing* (SEM) seguem orientando estratégias de construção de relevância para assegurar um valor que, conseqüentemente, expande possibilidades de alcance de um público-alvo desejado. As duas diretrizes técnicas para a otimização de conteúdos nas engenharias de buscas digitais têm em comum o objetivo de melhorar a exposição de um site e a sua localização em destaque para o usuário que circula pela web (Sahin e Dirsehan, 2023). Entende-se para essas orientações o verbo otimizar no sentido mais canônico empregado pelos dicionários: o ato de extrair o melhor rendimento possível do objeto.

Essa lógica vale para qualquer intenção no mundo moderno, isto é, se alguém está em busca de um emprego, é comum que recrutadores procurem por informações de candidatos em buscadores como o Google, e, conseqüentemente, que aquele candidato não só queira ser encontrado, como espere que os primeiros resultados relacionados ao seu nome sejam positivos para agregar valor à sua candidatura. Da mesma forma acontece com empresas vendendo um produto ou portais difundindo uma notícia. Todos esses atores estão submetidos aos protocolos sistematizados pelo SEO e pelo SEM.

As abordagens trazem diferenças significativas para a performance do conteúdo, enquanto o SEO condensa práticas associadas à difusão de conteúdo orgânico, ou seja, aquele que não recebe financiamento para catalisar sua difusão, o SEM reúne orientações sobre conteúdos de campanhas publicitárias que circulam pelas plataformas sob protocolos comerciais. De forma prática, o SEM soma aos protocolos de SEO as práticas de financiamento de conteúdo.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar do objeto das estratégias de SEO ser um conteúdo orgânico, que não foi monetizado para alcançar melhores resultados, uma estratégia bem aplicada, que torne o conteúdo relevante, faz dele um potencial destino para as monetizações realizadas por meio das estratégias de SEM nos sistemas de mídia programática (Silveira e Morisso, 2018). Isso porque uma grande parcela dos sites existentes na internet não investem em publicidade própria (Wikipédia, 2025), mas disponibilizam espaços

publicitários em suas páginas para que anúncios de outros atores e mercados sejam veiculados em seu domínio, gerando a monetização do portal e, por vezes, assegurando sua sustentabilidade (Saad, Mousa, Amin; 2022; Taylor *et al*, 2020). Esse cenário configura um ciclo completo das lógicas de circulação de informação na internet enquanto um balcão de negócios (Silveira e Morisso, 2018; Almeida e Ishihara, 2019).

A otimização para mecanismos de busca em SEO se baseia em dois pilares fundamentais: SEO On-Page e SEO Off-Page. Cada uma dessas dimensões envolve um conjunto de estratégias voltadas, em tese, para aprimorar relevância e autoridade de páginas e domínios, e melhorar a experiência do usuário. Esse conjunto de fatores a serem aplicados é formado por dezenas de aspectos, chegando a mais de 200 fatores (Gudivada, 2015), os quais não se tem um número exato devido ao fato de que as informações sobre o funcionamento desses buscadores não são públicas (Gabry, 2024a; Wills, 2006; Reyes-Lillo, Morales-Vargas, Rovira, 2023; Saad, Mousa, Amin; 2022). Logo, o que se sabe sobre possíveis aplicações estratégicas é uma combinação do que é fornecido pelas próprias plataformas, e projeções elaboradas pelo mercado de *marketing* e performance digital. Ainda assim, todos os conteúdos que circulam pela *web* são impactados por esses pilares do SEO e precisam se adequar a eles para que possam ser encontrados pelos sistemas algorítmicos de indexação.

Como o *Google Search* ainda tem sido o principal intermediador de buscas online, a principal fonte de conhecimento sobre as diretrizes de SEO e SEM são suas próprias ferramentas. *Google Search Console*, *Google Analytics* e *PageSpeed Insights* são alguns desses instrumentos disponibilizados para que administradores de sites possam monitorar e otimizar sua presença nos resultados. Os panoramas dados pelas ferramentas e os documentos de orientação disponibilizados em sua *Search Central* (Google, 2025) são norteadores para a criação de métricas sobre tráfego, indexação, velocidade de carregamento e experiência do usuário, permitindo a implementação de estratégias baseadas em dados mais concretos. Sendo assim, no que diz respeito ao aspecto de referencial teórico, grande parte das definições dos termos e das métricas relacionadas ao SEO e SEM neste trabalho fundamenta-se nas diretrizes e documentações técnicas disponibilizadas pelo próprio Google em seu portal oficial. Embora alguns trabalhos acadêmicos aqui citados também tragam esses elementos, faz-se necessário relatar uma constatação de defasagem de produção acadêmica sobre o tema, tanto em volume, quanto em atualidade, diante da natureza proprietária e dinâmica dos algoritmos e métricas de busca (Taylor *et al*, 2020; Gabry, 2024; Di Fátima e Gil, 2024). Outras fontes de definição para a produção de um glossário sobre SEO e SEM são as ferramentas de terceiros que projetam softwares para o mercado de marketing. Esses, por sua vez, produzem *crawlers* e

métricas próprias que levam como base justamente os dados oficiais do Google (Reyes-Lillo, Morales-Vargas e Rovira, 2023; Gabry, 2024).

A circunstância desse cenário demonstra uma dependência do setor em relação à plataforma de busca da Alphabet. Uma fragilidade revelada em episódios de vazamentos documentais, nos quais foram demonstrados que algumas das instruções passadas pela organização para os usuários não correspondiam à prática da indexação. O caso mais recente aconteceu em junho de 2024 (The Verge, 2025), quando cerca de 2500 páginas de documentos internos revelaram inconsistências em relação às declarações oficiais da empresa. Uma das incongruências citadas concerne aos dados do Google Chrome, seu navegador gratuito. De acordo com os documentos, dados extraídos do navegador eram utilizados para classificar domínios, tópico que já havia sido negado repetidas vezes pelos porta-vozes da empresa. Entretanto, na ocasião do vazamento, a empresa reconheceu a autenticidade dos documentos e confirmou aspectos revelados (Brito, 2025). O episódio evidencia uma condição que pode induzir ao erro, visto que parte do que é aplicado estrategicamente por administradores de sites, bem como em pesquisas ou projetos de regulação, são procedimentos baseados em projeções e indícios que nem sempre estão alinhados ao exercício da realidade (Santini *et al.*, 2024; Gabry, 2024).

Ainda assim, torna-se importante elucidar alguns desses aspectos para que a análise proposta neste trabalho tenha embasamento conceitual, e oriente a interpretação dos dados com base nestas explicações teóricas. As definições estão dispostas no portal Google Search Central, e também no portal educativo da ferramenta de mercado que será utilizada, nesta pesquisa, para levantamento de dados. A Ahrefs, de acordo com a descrição⁷ presente em seu portal, “têm o crawler mais ativo da indústria de SEO, de acordo com o CloudflareRadar, e o terceiro crawler mais ativo no mundo, atrás apenas do GoogleBot e do BingBot” (Bek, 2023).

No portal *Google Central Search*, todas as orientações são apresentadas em seções dispostas no topo da página. Sendo uma seção de documentação; uma de suporte; uma de blog; uma de “o que há de novo”; uma de eventos e uma de estudos de caso. Na seção de “Documentação”, estão dispostas as informações sobre o funcionamento da indexação do seu buscador. O usuário tem acesso a um Guia de SEO e outras diversas explicações sobre como produzir e manter um site otimizado para que o GoogleBot possa encontrá-lo. Já na seção “Blog”, é possível encontrar milhares de artigos ordenados por ano de 2005 até 2025.

⁷ Nota da autora: para esclarecimento, crawler é uma tecnologia automatizada, um algoritmo, que percorre a web coletando e indexando informações. Quando a descrição do Ahrefs cita o GoogleBot e o BingBot como tecnologias superiores à sua, é porque estão se referindo ao sistema algorítmico de indexação de dados dos dois maiores buscadores do mundo, sendo o Google o maior de forma consolidada.

Para melhor compreensão dessas normas é importante salientar que o termo “página” refere-se a um documento único exibido no navegador da web. O que é, genericamente, conhecido como “página da web”. Já “domínio” corresponde há uma nomenclatura específica, um endereço, que reúne um conjunto de páginas da web. O que, amplamente, é chamado de site. Por fim, um “link” é uma estrutura de texto ou imagem que faz uma conexão entre elementos, enquanto um *hiperlink* uma estrutura que conecta uma página à outra, e um *backlink* uma métrica que ajuda na SERP (Gudivada, 2015; Sergey; Page, 1997; Berners-Lee, 1999). Esses são referenciais teóricos que abordam essas estruturas de conexão enquanto engenharias computacionais, mas há abordagens que expandem esses conceitos para fenômenos sociológicos (Scott, 2012; De Maeyer, 2013; Heft, Annett *et al.*, 2021), e serão retomados nesta pesquisa em capítulos posteriores.

Nos tópicos abaixo, estão algumas explicações pertinentes a este trabalho, portanto, não representa a totalidade das orientações de SEO e SEM, tampouco minuciosamente detalhadas em suas particularidades. O propósito desta explicação teórica está, apenas, em proporcionar conhecimento básico para compreensão do objetivo geral desta pesquisa.

3.1.1 SEO On-Page

O SEO On-Page refere-se a todas as otimizações realizadas dentro do próprio site, incluindo a estrutura do conteúdo, a semântica das palavras-chave e a usabilidade da página (Gudivada, 2015). É composto por dezenas de instruções que abarcam desde a escrita do conteúdo até a forma como apresentá-lo nas estruturas computacionais do site. Alguns dos conceitos mais relevantes neste pilar são a otimização de palavras-chaves (*keyword optimization*), a hierarquia da informação e a relevância do conteúdo; para o Google isso é “conteúdo útil, confiável e que prioriza as pessoas” (*Google Search Central*, 2025). As palavras-chaves são termos de buscas associadas ao tema central do conteúdo, e a orientação é que elas estejam incorporadas nos títulos e subtítulos. O Google usa o marcador HTML, uma linguagem de computador que define a estrutura e o significado do conteúdo de uma página web (Berners-Lee, 1999). Títulos e subtítulos são demarcados para leitura dos algoritmos (bots) pelas tags <h1>, <h2>, <h3>⁸, e as palavras-chaves precisam estar nelas, na

⁸ As tags <h1>, <h2>, <h3> fazem parte da estruturação de conteúdo em HTML (HyperText Markup Language) e são utilizadas para definir títulos e subtítulos em uma página da web seguindo uma ordem hierárquica.

meta descriptions⁹ e ao longo do corpo do texto. Pela recomendação da *Central Search*, em quantidades pertinentes ao que eles entendem a partir de uma ideia - subjetiva - de “escrevendo naturalmente para evitar repetições” (*Google Search Central*, 2025). O uso exagerado e repetitivo de palavras-chaves, ainda que apenas dentro do mesmo campo semântico, é alvo de penalização no ranqueamento.

De acordo com o Google, para avaliar a qualidade textual, os seus crawlers se fundamentam em princípios técnicos e outros mais heurísticos. Eles apontam uma avaliação denominada E-E-A-T, sigla em inglês para Experiência, Expertise, Autoridade e Confiabilidade (*Trustworthiness*). “O E-E-A-T em si não é um fator de classificação específico, mas é útil usar uma combinação de fatores que identifique o conteúdo com E-E-A-T adequado.” (*Google Central Search*). Algumas das perguntas que o documento elenca para uma autoavaliação sobre a qualidade do texto produzido estão: “O conteúdo mostra informações, relatos, pesquisas ou análises originais?”; “Ele inclui uma descrição significativa, completa ou abrangente do assunto?”; “Este é o tipo de página que você adicionaria aos favoritos, compartilharia com um amigo ou recomendaria para alguém?”.

Já quanto à usabilidade da página, ele sugere uma lista como: “Suas páginas têm *Core Web Vitals*?”; “Suas páginas são veiculadas de maneira segura?”; “Seu conteúdo aparece bem em dispositivos móveis?”.

3.1.2 SEO *Off-Page*

O SEO *Off-Page* envolve estratégias externas ao site com foco na construção de autoridade e credibilidade tanto da página como do domínio (Gudivada, 2015). Os protocolos referentes ao SEO *off-page* constituem uma parte muito importante do SEO e representam mais de 50% da influência na classificação do site (Saad, Mousa, Amin; 2022). É neste pilar que se concentram os elementos objetos de análise desta pesquisa e que, portanto, demandam maior detalhamento sobre suas estruturas e relevâncias. Todavia, este tópico teórico não irá se limitar a um glossário técnico sobre diferentes marcações computacionais ou índices de performance, como autoridade de domínio (*Domain Authority*) ou autoridade da URL (*URL Rating*). O intuito aqui é apresentar definições e elementos, bem como, reflexões teóricas tanto da academia, quanto do mercado, para elucidar o debate proposto nesta pesquisa dissertativa.

⁹ A *Meta Description* é uma tag HTML que fornece um resumo breve e descritivo do conteúdo de uma página, sendo exibida nos resultados dos mecanismos de busca abaixo do título. Embora não seja um fator direto de ranqueamento, ela influencia a taxa de cliques (CTR) ao atrair usuários para acessarem o site.

Assim, para definição dos termos técnicos acerca de elementos *Off-Page* relevantes para esta pesquisa, serão utilizadas, principalmente, as definições da própria ferramenta Ahrefs, e também algumas do próprio Google, mas não somente da sua *Central Search*. A começar por *PageRank* (PR), um termo basilar criado pelos cofundadores do Google, Sergey Brin e Larry Page, em 1997. Trata-se de um índice que faz uso da estrutura de links para calcular a relevância de uma página ou site dentro do ecossistema de informação da *web*.

A literatura de citação acadêmica foi aplicada à *Web*, em grande parte pela contagem de citações ou backlinks para uma determinada página. Isso dá alguma aproximação da importância ou qualidade de uma página. O *PageRank* estende essa ideia ao não contar links de todas as páginas igualmente, e ao avaliar pelo número de links em uma página (Sergey; Page, 1997, *tradução nossa*).

E ainda,

Outra justificativa intuitiva é que uma página pode ter um *PageRank* alto se houver muitas páginas que apontem para ela, ou se houver algumas páginas que apontem para ela e tenham um *PageRank* alto. Intuitivamente, vale a pena dar uma olhada nas páginas que são bem citadas em muitos lugares da Web (Sergey; Page, 1997, *tradução nossa*).

Portanto, o *PageRank* é um índice que valora uma página, ou um domínio, a partir, não só da quantidade de *links* que se conectam à ela, mas da qualidade desses *links*. Os autores e criadores desse índice comparam a taxa a uma relação comum da sociabilidade, “uma medida objetiva de sua importância de citação que corresponde bem à ideia subjetiva de importância das pessoas” (Sergey; Page, 1997, *tradução nossa*). Funciona em uma lógica semelhante à utilizada pela academia científica para classificar suas produções, onde mais citações resultam em maior relevância (Garfield, 2006; Camossi *et al.*, 2023c). Assim, quando um bot do Google indexa e avalia uma página ou um domínio, ele leva em consideração quantas dessas referências existem e qual o peso, ou seja, o *PageRank* associada a essa referência. Ao longo de quase três décadas, essa métrica passou por muitos refinamentos, mas o próprio Google explicita em sua *Central Search* como ele ainda é utilizado como um referencial:

Temos vários sistemas que entendem como as páginas são vinculadas entre si para determinar o conteúdo delas e indicar quais são mais úteis para uma consulta. Dentre eles, está o *PageRank*, um dos nossos principais sistemas de classificação usado desde o lançamento do Google. Para saber mais, leia o artigo de pesquisa original do *PageRank* e a patente. A maneira como o

PageRank funciona evoluiu muito desde então e continua fazendo parte dos nossos principais sistemas de classificação.” (*Google Central Search*, 2025).

Portanto, um dos fatores alicerce em SEO, e que também é relevante em SEM mesmo com suas particularidades, é esse fluxo de cruzamento de referências por meio de links entre páginas e domínios. A concepção de um espaço virtual interconectado é o princípio de toda a internet e objetos de muitos campos da ciência (De Maeyer, 2013; Berners-Lee, 1999), e o princípio do Google (Sergey; Page, 1997). De forma que na orientação documental sobre SEO no portal da empresa, a prática é totalmente estimulada. Em princípio, com fins técnicos, quando orienta a otimização com objetivo claro de atender aos seus crawlers (Gudivada, 2015). Todavia, também conceitual, quando remete à gênese da sua criação baseada na permuta de autoridade e confiança. “Vincular a outros sites não é algo que você deve temer. Na verdade, o uso de links externos pode ajudar a estabelecer confiança (por exemplo, citar suas fontes)” (*Google Search Center*, 2025).

Essa teia interconectada por *links*, e estimulada como uma das principais estratégias para performance nos buscadores, traz alguns diferenciais de validação. Nem todos os links fazem esse movimento de saída do domínio, da mesma forma, nem todos os *links* são bem reconhecidos como uma influência positiva. Isso faz com que o uso estratégico desses *links*, a tática de *Link Building*, leve em consideração algumas particularidades para uma performance otimizada e positiva aos “olhos” dos bots (Gudivada, 2015).

Os *links* podem ser de duas naturezas, internas ou externas. *Links* internos são aqueles que conectam páginas dentro do mesmo domínio. Eles são estratégicos principalmente para estimular que o usuário permaneça o maior tempo possível dentro do domínio, pois isso impacta nas taxas de tráfego e rejeição (Heft, Annett *et al.*, 2021; Haines, 2024). Já os *links* externos são aqueles que direcionam para outros sites, podendo ser um *outlink* (*link* de saída) ou um *backlink* (*link* de entrada). Um *backlink* é, essencialmente, um *link* que chega ao domínio vindo de outro domínio, ou seja, é a demarcação desse voto de confiança digital (Gudivada, 2015).

Os *backlinks* (Ahrefs, 2025) podem ser classificados de diversas formas, dependendo de sua origem e impacto. *Backlinks* “*dofollow*” transmitem autoridade (*link juice*) para o site referenciado, enquanto os “*nofollow*” informam aos bots para não seguirem o *link*, portanto, não transmitir relevância. “Links UGC” são aqueles marcados em conteúdos produzidos por usuários, como comentários ou postagens de redes sociais. Não impactam na métrica de autoridade diretamente, mas fortalece a imagem do domínio como confiável. “*Links*

patrocinados” são aqueles vindo de anúncios, canal pago ou *link* de afiliado¹⁰. Este último é objetivamente transversal às estratégias de SEM.

A forma como eles chegam até o domínio também impacta na construção desta relevância. “*Links* naturais” são recebidos de outros domínios de forma orgânica, mas “*links* construídos”, que chegam por meio de campanhas específicas de *link building*, são entendidos como de menor valor (Churick, 2023).

O índice *PageRank*, estabelecido pelo Google, é a fonte para vários outros conceitos que foram sendo replicados em ferramentas de terceiros, como a Ahrefs que é utilizada para esta pesquisa. Na ferramenta Ahrefs ele é chamado de “*Domain Rating*” (Classificação de Domínio), mas pode ser encontrado em outras ferramentas de auditoria de SEO, como SEMRush e MOZ, nomeadas de *Authority Score* ou *Domain Authority*, respectivamente, e tendem a ser apenas parte de uma retórica comercial (Gabry, 2024).

Além disso, um outro fator que impacta na construção deste valor de relevância do link de entrada é o texto âncora, ou seja, o texto ao qual este *link* está incorporado. Para o Google:

Um bom texto âncora é descritivo, razoavelmente conciso e relevante para a página em que está e para a página a que ele direciona. Ela fornece contexto para o link e define a expectativa dos leitores. Quanto melhor for o texto âncora, mais fácil será para as pessoas navegarem pelo site e para o Google entender do que trata a página vinculada (Google Central Search, 2025).

A simples obtenção de *backlinks* não é suficiente para garantir benefícios de SEO. Em síntese, sites com alto *PageRank* como universidades, governos e veículos de imprensa transmitem mais credibilidade (Gudivada, 2015). Sites que integram um mesmo nicho e compartilham afinidades de conteúdo também trocam relevância entre si (Gudivada, 2015; Heft, Annett *et al.*, 2021). Assim como, ter uma rede diversa de *backlinks* favorece a percepção dessa relevância e aumenta o índice atribuído ao domínio (Reyes-Lillo, Morales-Vargas, Rovira, 2023).

Existem inúmeras práticas de mercado para a obtenção de *backlinks*, e, em princípio, devem ser regidas por diretrizes éticas e boas práticas; uma forma de evitar que os bots penalizem a página ou domínio. Entretanto, vendas de *click*, direcionamentos estratégicos de *links* “*nofollow*”, uso excessivo de textos âncoras, entre outras estratégias, acontecem (Gudivada, 2015; Di Fátima, Gil; 2024). Em abril de 2012, o Google anunciou em uma das postagens do blog da *Search Central* o aprimoramento do seu sistema para identificar práticas fraudulentas:

¹⁰ Afiliados são mediadores de vendas online.

O oposto do SEO ético é algo chamado "*black hat webspam*", ou simplesmente *webspam* (usamos o termo "webspam" para diferenciá-lo do spam de e-mails). Na busca por classificações mais altas ou mais tráfego, alguns sites utilizam técnicas que não beneficiam os usuários, onde a intenção é encontrar atalhos ou brechas para classificar páginas em posições mais altas do que realmente merecem. Vemos todos os dias diferentes tipos de webspam, desde o excesso de palavras-chave até esquemas de links que tentam impulsionar sites artificialmente nos rankings (*Google Search Central*, 2012, *tradução nossa*).

Por fim, estudos sobre esse mutualismo na ecologia informacional da *web*, por meio dos *hiperlinks*, são relevantes em razão da multidisciplinaridade dos aspectos abordados. Seja pela construção da perspectiva que avalia essa infraestrutura matemática computacional que orienta esse segredo técnico dos algoritmos de busca (Signorini, 2005; Wills, 2006). Ou pelos estudos de estratégias de negócios que buscam desvendar fatores de impacto nessa performance (Di Fátima, Gil; 2024; Gabry, 2024; Saad, Mousa, Amin; 2022; Reyes-Lillo, Morales-Vargas, Rovira; 2023; Lewandoski, 2022; Gudivada, 2015). Ou ainda, como se pretende essa pesquisa, trazer perspectivas sobre o impacto dessas relações para o fluxo de circulação de informação e aspectos sociológicos na sociedade contemporânea (Santini, Salles, Barros; 2022; Heft, Annett *et al.*, 2021, De Maeyer, 2013; Taylor, *et al*, 2020).

3.1.2.1. Sociedade *hiperlinkada* e as redes de influência

Como supracitado, o desempenho dos *hiperlinks*, e especificamente os *backlinks*, exerce um papel crucial para otimização de conteúdos nos mecanismos de buscas (Di Fátima, Gil; 2024; Gudivada, 2015). A importância desses *links* reside, primeiramente, no seu potencial de impulsionar conteúdos, ampliando a visibilidade e aumentando o alcance dentro dos motores de busca. Aumentar o alcance dentro dos motores significa alcançar as primeiras posições, e não só, atualmente, entrar no catálogo de referências para geração de conteúdo de IA generativa para o *Google Overview* (Pessoa, 2025), e integrar a resposta objetiva dada ao usuário. Pesquisas de mercado para Marketing Digital demonstram que quase 60% das pesquisas realizadas no buscador (Goodwin, 2025) não geram mais cliques, e das que geram, 30% vão direto para propriedades do Google, como Youtube e Google Maps. O que acirra ainda mais esse cenário de disputa pela primeira página da SERP, objetivo das estratégias de SEO e SEM. O que também impulsiona o investimento publicitário via SEM para ocupar as posições de destaque que o Google reserva aos seus clientes.

Apesar das mudanças rápidas e significativas neste mercado, a hegemonia do Google se mantém. Ainda que a preferência por seus buscadores no mercado tenha apontado ligeira queda (Vranica; Kruppa, 2025) e esteja sendo diretamente impactado pela disputa da Inteligência Artificial, estar no topo da sua SERP ainda é uma das ferramentas mais potentes de visibilidade na infocracia (Han, 2021) em que vivemos. Assim sendo, as estratégias praticadas nos dois protocolos de otimização de conteúdo continuam sendo diretivas e, conseqüentemente, as conexões por *backlinks*, que representam o principal fator de impacto para esse ranqueamento, também (Di Fátima; Gil, 2024).

Por outro lado, embora as estratégias de *backlinks* sejam frequentemente associadas às técnicas de marketing (Longo, 2014; Gudivada, 2015; Sahin e Dirsehan, 2023), é fundamental reconhecer que o papel desses links transcende essa abordagem de negócios. Eles estão inseridos em uma lógica mais ampla de promoção e compartilhamento de conteúdos relevantes. Em última instância, os *backlinks* não são apenas ferramentas técnicas de SEO, mas instrumentos poderosos de construção de narrativas e engajamento social (Taylor *et al*, 2020). A abordagem sobre essas conexões pela perspectiva da recuperação de informação, em bancos de dados como os mecanismos de buscas digitais, concerne no reforço de uma métrica definidora de relevância. Ou seja, as estratégias de *backlinks* são aplicadas para aumentar um número que dita um valor de autoridade sobre uma página ou um domínio que contém um conteúdo.

Essa possibilidade técnica de interligar documentos, domínios e páginas através de links revolucionou o modo como conteúdos são distribuídos e acessados. Inclusive quanto aos aspectos limitadores geoespaciais - talvez o aspecto mais material da teoria da aldeia global de McLuhan (1964 [2001]) - pois os estudos de hiperlinks detectam conexões que avançam as internacionalidades (Heft, Annett *et al*, 2021). Algumas perspectivas que De Maeyer (2013) reúne em uma revisão crítica sobre os estudos de hiperlink, trazem olhares como de Napoli (2011), Schulman (2008) que enfatiza essa capacidade de conexão justamente como o grande diferencial da internet para outras mídias. Assim, mais do que um mero recurso técnico, a hipertextualidade impacta diretamente as práticas comunicativas, as comunidades online e a própria esfera pública (Santini; Salles; Barros, 2022). Schulman (2008 *apud* De Maeyer) argumenta que os hiperlinks operam como verdadeiros marcadores sociais, criando pegadas digitais que revelam os valores, interesses e percepções dos indivíduos. Nesse sentido, o ato de inserir ou remover um link pode ser compreendido como uma expressão explícita de associação ou dissociação social e ideológica (Rogers, 2010, *apud* De Maeyer, 2013). Conseqüentemente, as estruturas hipertextuais não são apenas mapas técnicos de

conectividade, mas representações simbólicas das relações e afinidades sociais (Santini; Salles; Barros, 2022; Heft, Annett *et al.*, 2021, De Maeyer, 2013).

É por isso que diversos pesquisadores têm defendido a importância de estudar as dinâmicas de hiperlinks para entender as estruturas subjacentes das redes sociais digitais. A web, de acordo com Barabási (2003), funciona como uma rede complexa caracterizada pela presença de nós altamente conectados – os hubs – capazes de distribuir autoridade através das conexões estabelecidas. Essa ideia de autoridade, conquistada a partir de um indicativo de confiança dado entre iguais, é justamente o que rege os termos das práticas estratégicas de *backlink* em SEO e SEM para os mecanismos de busca. “Criar um link para outro site, não criar um link ou remover um link podem ser vistos como atos de associação, não associação ou dissociação, respectivamente” (Rogers, 2010, *tradução nossa*).

Os *backlinks* desses nós, ou seja, esses links que chegam ao domínio, chegam com potencial de subir uma métrica que impulsiona a autoridade do domínio, e podem catapultar a posição nos resultados de SERP. Dessa forma, eles têm o poder de influenciar e moldar os fluxos de informação, demonstrando como os *backlinks* são peças essenciais da infraestrutura comunicativa digital.

Portanto, compreender os *backlinks* como parte de uma rede simbólica e social mais ampla permite perceber que sua importância não se restringe ao mercado do marketing digital. Tampouco, é limitada a uma expertise restrita a uma técnica computacional de SEO e SEM. Trata-se de uma prática estratégica de inserção em um ecossistema informacional complexo e altamente competitivo. Uma disputa de produto regido pela racionalidade algorítmica opaca (Pasquale, 2015; Moore, 2017; Frazão, 2021) de grandes monopólios empresariais do norte global. Por último, o produto pode ser um objeto de consumo qualquer, mas também uma informação, uma narrativa ou uma ideologia.

O aspecto fundamental desta dinâmica está no fato de que a prática estratégica dos *backlinks* é diretamente influenciada por campo simbólico. Os bots de *crawler* levam em consideração o nicho compartilhado pelos atores dessa rede, o alinhamento semântico, bem como o público-alvo compartilhado entre eles (Gudivada, 2015). Portanto, como apontado por Heft *et al.* (2021), os *hiperlinks* frequentemente refletem afinidades institucionais e políticas, contribuindo para consolidar redes de apoio e comunidades ideológicas no espaço digital. Assim, ao fornecer *backlinks* para outros domínios alinhados ideologicamente, os atores digitais ajudam a construir uma infraestrutura comunicativa coerente e eficaz, reforçando a relevância coletiva de todo o grupo.

3.1.2.2 *Backlinks* como métricas conceituais de autoridade e relevância

Por fim, a métrica de valoração de páginas e domínios concebida por Sergei e Page em 1997, o *PageRank*, empresta dois conceitos importantes da Ciência da Informação. Eles demonstram isso na abertura da explicação sobre o sistema que haviam criado, “a literatura de citação acadêmica foi aplicada à *Web*”. A colocação refere-se ao fato de que um número e uma qualidade de citações é capaz de gerar uma autoridade e uma relevância para ordenar um ranqueamento de resultados. Essa ideia de relevância e autoridade tem como base uma discussão travada no campo da Recuperação da Informação (RI), da Ciência da Informação, na qual é possível estabelecer uma ordenação por meio de critérios que criam relevância. No caso do *PageRank* essa relevância é computada por um sistema algorítmico.

Camossi, Da Rocha e Amorim (2023) sistematizam estudos que abordam justamente a convergência entre as teorias RI e o protocolos de SEO e SEM, sobretudo quanto ao emprego do termo relevância para a construção da métrica. “De forma geral, pode-se afirmar que o objetivo principal dos sistemas de recuperação da informação é ajudar os usuários na obtenção de informações relevantes” (Camossi, Da Rocha e Amorim, 2023). Para Borlund (2003), existem duas frentes capazes de distinguir uma relevância, uma objetiva e outra humana. Borlund (2003) produziu um experimento empírico a fim de contrastar o modelo de Cranfield, vigente para RI na época, e demonstra que resultados baseados em lógicas algorítmicas podem não ser capazes de atender a subjetividade do usuário quanto à relevância. Essa relevância ao qual o autor trata diz respeito às interpretações cognitivamente individuais da necessidade de informações relacionadas à vida real.

Isso nos diz, em parte, algo sobre quão bem um sistema é capaz de recuperar objetos de informação relevantes topicamente previsíveis, e, em parte, quão bem os mesmos objetos são realmente relevantes topicamente no sentido intelectual. Em casos de alto grau de equivalência na correspondência entre a topicalidade algorítmica e intelectualmente avaliada e a de relevância algorítmica e relevância situacional, esse fato não é garantia de que a importância dos objetos de informação também corresponda ao propósito subjacente e à tarefa de trabalho contra os quais a relevância situacional é avaliada (Borlund, 2003, *tradução nossa*).

Assim sendo, haveriam duas possibilidades de recuperação de informação, ainda que a objetiva não atendesse à uma necessidade humana. Já para Hjørland (2010), a relevância da informação nunca tem um carácter sistémico ou algorítmico, visto que sempre haverá uma faceta humana por trás da programação desses sistemas que selecionam o que é ou não relevante.

A expressão “relevância algorítmica” parece estar precisando de algum esclarecimento. Hoje, mecanismos de busca da Internet como o Google são baseados em algoritmos. Um mecanismo de busca identifica alguns documentos quando um usuário insere alguns termos de busca. Na realidade, é claro, alguns programadores projetaram um algoritmo que determina quais documentos devem ter prioridade. Portanto, não é o algoritmo ou o sistema que determina a relevância, mas os programadores humanos por trás do mecanismo (sejam eles intencionais ou não) (Hjørland, 2010, *tradução nossa*).

O que essa discussão na Ciência da informação propõe é que uma métrica, como o *PageRank*, adota uma visão de autoridade que ignora as nuances cognitivas e contextuais que moldam a percepção dos usuários. Como argumenta Monteiro et al. (2017), a relevância está intimamente ligada à otimização semântica, à personalização e à contextualização, fatores que vão além da simples contagem de referências. Assim, traçar índice de autoridade por meio de quantidade de links, e ainda que seja pela qualidade desses links, resultado de um cálculo algorítmico é reducionista e incapaz de capturar a complexidade inerente à avaliação humana (Silva; Santos; ou e Ferneda, 2013).

Ademais, a construção da autoridade na ciência como proposto por Sergei e Page é amplamente fundamentada no processo de citação, em que os cientistas reconhecem outras produções intelectuais e as incorporam em suas próprias pesquisas. Esse é um processo de legitimidade acadêmica que vigora até os dias atuais e que, tal qual os *backlinks* e suas qualidades valoradas por uma série de fatores, as citações entres produções acadêmicas constroem legitimidade. Quanto mais um autor cita ou é citado, mais valor ele recebe diante dos rankings de qualificação acadêmica. Eugene Garfield é um dos autores que se dedicaram a sistematizar a análise dessas citações. Para ele, a quantidade de vezes que um artigo é referenciado reflete a sua autoridade científica, algo que está diretamente relacionado à visibilidade e ao reconhecimento dentro da comunidade.

O ‘fator de impacto’ (FI) refere-se a estatísticas calculadas e publicadas pela Thomson Reuters como Journal Citation Reports (JCR). O cálculo de um fator de impacto (FI) requer o número total de citações aos artigos (o numerador) e o número total de artigos publicados (o denominador) dentro de períodos de tempo específicos (Garfield, 2006, *tradução nossa*).

Por uma perspectiva mais crítica, Derek de Solla Price escreve sobre a Lei do Elitismo (Hayashi et al, 2021) em que pontua como a distribuição de citações em campos científicos segue uma regra desigual. Solla Price demonstrou que uma pequena quantidade de pesquisadores ou publicações recebe uma grande parte das citações, enquanto a maioria dos pesquisadores ou publicações recebe uma quantidade significativamente menor.

Na ciência, a autoridade é construída por meio da referenciação entre pesquisadores, sendo este processo fundamental para a validação e o reconhecimento das contribuições individuais no avanço do conhecimento científico. Portanto, a criação do *PageRank* tem como base os ideais da ciência para reconhecimento de autoridade e relevância - que foram amplamente debatidos na Ciência da Informação, mas aplicados sob a lógica sistêmica de seus algoritmos.

3.2. SEM: fonte bilionária da economia digital

O *Search Engine Marketing* (SEM), por sua vez, engloba as estratégias pagas para aumentar a visibilidade de um site nos mecanismos de busca. A diferença prática entre esses dois conjuntos de técnicas é que, diferente do SEO que trabalha para melhorar o posicionamento de maneira orgânica, o SEM utiliza anúncios pagos, como o *Google Ads*, para promover sites por meio de links patrocinados. Assim, o SEM é um conjunto mais amplo de estratégia, pois está submetido às lógicas de produção de conteúdo orgânico pelas estruturas de *On-Page*, *Off-Page*, mas em interlocução com as orientações voltadas para conteúdos pagos.

Em geral, esses conteúdos pagos são sinalizados ao usuário e aparecem no topo da lista de resultados, por serem impulsionados financeiramente, eles são priorizados pelo sistema algorítmico (Bezerra e Borges, 2021; Sahin e Dirsehan, 2023). Mudanças na indexação do Google nos últimos anos estão a privilegiando ainda mais resultados patrocinados, que passaram a ocupar mais posições na SERP, podendo aparecer nas primeiras posições e também nas últimas, e, a depender do conteúdo buscado, até a maior parte dos resultados (Pessoa, 2025).

Essa mudança na indexação do Google, privilegiando os conteúdos patrocinados em detrimento dos orgânicos, tem seus fundamentos. O primeiro é que considera os interesses do próprio Google em valorizar sua principal fonte de recursos. Dados de 2024 do Statista (2025), plataforma global de dados e inteligência de negócios, mostram que o investimento de sites e canais de Youtube no sistema publicitário do Google geraram uma receita de \$234,23 bilhões de dólares. A receita total do segmento do Google foi de 348,16 bilhões de dólares em 2024, o que faz da publicidade responsável por 67% da receita da empresa. Sendo assim, estimular que o usuário circule pelos conteúdos impulsionados pela plataforma é uma forma estratégica de alimentar suas cifras.

A recente disponibilização do destaque do *Google AI Overview* (Resumos Gerados por IA¹¹) vem gerando muitas conversas entre especialistas em SEO na tentativa de compreender os impactos dessas mudanças para a indexação de conteúdos (Pessoa, 2025b). Isso porque o recurso considera como base para a produção generativa também conteúdos orgânicos disponibilizados na web, no entanto, o recurso tem impactado diretamente nas taxas de tráfego de sites que investem em estratégias orgânicas para ranqueamento na SERP.

Diante disso, uma busca digital no *Google Search* recupera do banco de dados da web, com destaque, os conteúdos patrocinados por investimentos publicitários e fruto de estratégias fundamentadas nas técnicas de *Search Engine Marketing*. Logo, para o SEM muitas outras expertises precisam ser levadas em consideração em plano de performance, alguns muito elementares são: Custo Pago por Click - CPC (*PayPerClick*)¹²; Segmentação de público alvo¹³; Retorno Sobre Investimento (ROI)¹⁴; *Keyword Targeting*¹⁵; entre outros.

¹¹ Nota da autora: O termo IA se popularizou na imprensa e nas discussões cotidianas, mas, em termos técnicos, IA é uma terminologia ampla que engloba outras diversas Inteligências Artificiais. O algoritmo, termo popularizado e aplicado na academia há mais tempo, é a base para a geração de Inteligência Artificial, pois são as sequências computacionais que coletam, administram e orientam a produção de Inteligência Artificial, mas existem variados usos e aplicações desses dados para IA's. Quando falamos sobre o recurso de Overview IA do Google, estamos falando sobre a geração de conteúdo por via de Inteligência Artificial Generativa, ou seja, que tem a capacidade de gerar algo novo a partir dos dados que tem. Já o LLM (Large Language Models) é um tipo de IA generativa, mas com capacidade de gerar todo tipo de texto em linguagem natural. Já Machine Learning é uma disciplina da ciência computacional que trabalha no desenvolvimento de modelos estatísticos para processamento de grande quantidades de dados a fim de identificar padrões e subsidiar os avanços no campo das Inteligências Artificiais. Como essa pesquisa não tinha como centralidade o histórico e o avanço no desenvolvimento de Inteligência Artificial, a explicação conceitual se delimita a esta nota da autora. Portanto, neste trecho, considere IA como a IA generativa que produz resumos.

¹² Valor que um anunciante paga cada vez que um usuário clica no seu anúncio. O CPC varia conforme concorrência e qualidade do anúncio.

¹³ Estratégia para direcionar anúncios a grupos específicos com base em dados como localização, interesses e comportamento online. Aumenta a relevância e eficiência das campanhas.

¹⁴ Mede o lucro gerado em relação ao valor gasto em anúncios. A fórmula básica é $(\text{Receita} - \text{Custo}) \div \text{Custo} \times 100$, indicando a eficácia da campanha.

¹⁵ Processo de escolha de palavras-chave para exibir anúncios relevantes a pesquisas do público-alvo. Pode incluir correspondências ampla, frase ou exata para maior precisão.

4. CAMINHOS DIGITAIS: CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA E METODOLOGIAS DE ANÁLISE

Produzir pesquisa científica sobre a esfera digital requer encarar alguns dilemas, e um dos mais inevitáveis deles é a opacidade dos dados. Entretanto, sua natureza dinâmica e a sujeição da propriedade também são características irrevogáveis que impactam diretamente as observações.

Dado que grande parte dos algoritmos utilizados no cotidiano operam em ambientes privados e suas formulações são mantidas sob sigilo, a pesquisa precisa se limitar a métodos indiretos de observação. Kitchin (2019) e Pasquale (2015) discorrem sobre esses desafios de abordagem de estudos e, para ambos, uma forma lógica de desenvolver essa compreensão sobre como eles funcionam e como impactam a sociedade se dá por meio de pesquisas empíricas. Posto isso, uma abordagem mais técnica estudaria os algoritmos levando em consideração seu caráter dentro da ciência da computação, e outros estudos podem visar a relação entre produtos e seus programadores. Todavia, existem também abordagens filosóficas que avaliam a ética dos algoritmos e o poder incorporado neles por uma perspectiva que avalia uma série de fatores sociotécnicos. “Dado que os algoritmos realizam um trabalho ativo no mundo” (Kitchin, 2019, *tradução nossa*), sua observação tende a produzir elementos que repercutem não só aos objetos observados, mas em toda a esfera social do espaço virtual e também fora dele. Essa é a abordagem almejada por este estudo.

Assim como já descrito no capítulo de explicação teórica sobre os protocolos de *Search Engine Optimization* e *Search Engine Marketing*, os algoritmos são projetados para serem reativos e mutáveis diante da entrada dos dados (Pasquale, 2015). Portanto, assim como o *PageRank* já passou por inúmeras mudanças e aprimoramento ao longo dos anos, os dados levantados nesta pesquisa tendem a prescrever se novas atualizações radicalizarem seu funcionamento. Da mesma forma, mudanças na entrada dos dados pelos domínios avaliados também podem impactar o peso observado nas análises empíricas dos objetos. Essas características não são configurações desconsideradas por essa pesquisa, mas características inerentes aos Estudos de Redes.

Conforme Pasquale (2015) sugere, o espaço virtual produzido pelos algoritmos funcionam sob um sério caráter de “*black boxes*” (caixas-pretas), isto é, o dado que entra e o dado que sai pode ser avaliado, entretanto, o que é feito entre esses dois momentos se restringe ao completo desconhecimento. Um dos recursos possíveis para identificação e coleta de dados que simulem esta etapa intermediária, e a mais relevante para compreensão do

sistema algorítmico, são ferramentas comerciais de terceiros. Essas ferramentas constroem crawler (bots) que tendem a funcionar atendendo a sistemas algoritmos semelhantes ao do GoogleBots. Entretanto, é de suma importância registrar que os dados obtidos por meio de uma ferramenta pode apresentar variações em relação a dados produzidos pelo próprio Google ou por outras ferramentas com tecnologias semelhantes. Nesta pesquisa, o método indireto aplicado para a produção da pesquisa empírica e extração dos dados se deu por meio da ferramenta comercial Ahrefs, disponibilizada pela empresa como uma parceria pro-bono para produção desta pesquisa. Logo, dados apresentados por ferramentas com tecnologias de crawlers semelhantes, como SEMrush ou SimilarWeb, podem resultar em variações.

Dito isso, neste capítulo, primeiramente serão destrinchadas as decisões metodológicas e conceituais que conduziram a definição final da amostra dos sites. Em seguida, o detalhamento dos filtros aplicados na ferramenta para exportação dos dados e, por fim, o uso da ferramenta Gephi para produção de grafos de visualização de redes.

4.1. Fonte de dados primários: CPI da Pandemia da Covid-19

A investigação preliminar proposta neste trabalho começa por estudos exploratórios nos documentos de relatoria de dois processos de investigação do poder público no tema da desinformação. O primeiro deles, a CPMI das *Fake News*, realizada em 2019, e o segundo a CPI da Pandemia da Covid-19 realizada em 2021.

A exploração das fontes primárias oficiais (Marconi; ou e Lakatos, 2005) dos dois processos tinha como objetivo o levantamento de uma amostra significativa de atores de redes em atuação. A concepção de uma amostra quantitativamente maior, levava em consideração a propulsão de alcance em relação ao território nacional, e a disputa com outros veículos de mídia. Entretanto, dois aspectos foram críticos para a decisão de restringir a amostra apenas aos sites apontados nos resultados investigativos da CPI da Pandemia da Covid-19.

O aspecto teórico está relacionado ao fato de que campo de Análise das Redes Sociais (ARS) tem como objeto base de suas análises estruturas nas quais atores se conectam em complexas relações (Recuero, 2017; Marteleto e Tomaél, 2002), que por força dos seus atributos resultam em difusões mais extensivas e ostensivas. De tal forma que, muitas categorias entendidas como condicionantes para amostras em pesquisas nas ciências sociais, não se materializam nessas redes. Atributos como classe social, idade ou localização não impactam de forma direta os resultados. Portanto, poucos atores são capazes de promover

impactos significativos e romper fronteiras geográficas limitadoras, o que torna uma amostra menor ainda assim relevante.

Já o segundo aspecto está diretamente ligado à análise empírica dos dados primários e aconteceu ainda no início dos estudos exploratórios. O avanço da pesquisa compreendeu que ambos processos, CPMI das *Fake News* e CPI da pandemia da Covid-19, resultaram em uma lista parcialmente convergente. Isso porque o relatório final da CPMI das *Fake News* foi publicado após o relatório final da CPI da Pandemia da Covid-19 e, declaradamente, constatou a incorporação dos dados de um processo investigativo aos resultados do outro:

Dentre os principais veiculadores de desinformação acerca da Covid-19 apontados no relatório da CPI da Pandemia, vários atores já eram há muito conhecidos da CPI das Fake News, a saber: Crítica Nacional, Estudos Nacionais, Jornal da Cidade Online, Senso Incomum, Terça Livre, Brasil Paralelo, Conexão Política, Renova Mídia, República de Curitiba, Folha Política, Brasil Sem Medo e Verdade dos Fatos. Estes, contudo, são apenas alguns dos muitos canais propagadores de Fake News identificados por ambos os colegiados (Brasil, 2022, p. 672).

Em princípio, uma decisão já orientava a produção desta pesquisa, e trata-se da exigência de atributos relativos à simetrias materiais e simbólicas das práticas jornalísticas nos objetos analisados. O que, portanto, exclui plataformas de vídeos ou páginas de redes sociais. Portanto, persistem na amostra somente os portais informativos, ou seja, sites que se apresentam em simetria com padrões jornalísticos, em especial, o webjornalismo. Tendo em vista este afunilamento e reprodução dos resultados de um processo a outro, entendeu-se por objetividade restringir a amostra desta pesquisa apenas aos sites expostos na CPI da Covid-19.

Entretanto, é de extrema relevância observar a repetição dos atores nesses dois processos, pois este é um dado importante a ser avaliado nas análises propostas por essa pesquisa. Por isso, tornou-se tão relevante a exposição detalhada desses resultados e recortes até a amostra final dos sites.

4.1.1 CPI da Pandemia da COVID-19: desinformação como política pública

A CPI da Pandemia da Covid-19, também conhecida como CPI da Covid, formalmente estabelecida pelos Requerimentos n. 1.371 e 1.372 de 2021, foi iniciada em abril de 2021 e concluiu seus trabalhos em outubro do mesmo ano apresentando o relatório final, cuja conclusão destacou o impacto prejudicial da propagação de desinformação sobre o

coronavírus durante a pandemia. Essa disseminação de informações falsas foi identificada como um fator central no agravamento da crise sanitária no Brasil, e foi incorporada à gestão governamental como uma política pública paralela. De forma enfática, o documento ressalta que "informação precisa é crucial para salvar vidas" (2021, p. 619).

Nesse contexto, a CPI reconhece a existência de uma complexa e sistemática estrutura de produção e disseminação de desinformação, disfarçada com aparência jornalística e intencionalmente criada para enganar o público (2021, p. 621) sobre a Covid-19 e outros temas ligados à extrema direita. Além disso, a comissão identificou que essa estrutura era composta por cinco núcleos, incluindo o núcleo 3, responsável pela produção e disseminação de *fake news*, formado por (i) influenciadores, (ii) **veículos de mídia organizados** e (iii) perfis anônimos. Os veículos mencionados no item ii foram incluídos na seleção de sites desta pesquisa.

Segundo o relatório são “organizações que na aparência funcionam como empresas jornalísticas (...) faltando-lhes, no entanto, o devido compromisso com os princípios éticos da profissão, tais como divulgação da informação precisa e correta, independente de sua origem jurídica e da linha política de seus proprietários ou diretores, e a produção pautada pela veracidade dos fatos, tendo por finalidade o interesse público” (Senado Federal, 2024).

Ao final da investigação, a Comissão apresentou uma lista objetiva de sites, do quais seis seguem ativos, como mostra a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Sites Apontados na CPI da Pandemia da COVID-19

SITE	STATUS
Crítica Nacional	Site saiu do ar
Estudos Nacionais	Ativo
Instituto Força Brasil	Site saiu do ar
Jornal da Cidade Online	Ativo
Senso Incomum	Ativo*
Terça Livre	Site saiu do ar
Brasil Paralelo	Ativo
Conexão Política	Ativo
Renova Mídia	Ativo*

República de Curitiba	Ativo*
Folha Política	Ativo
Brasil Sem Medo	Ativo
Verdade dos Fatos	Site saiu do ar
Awake Giants Brasil	Página de rede social

Fonte: elaborado pela autora.

No contexto da CPI da Pandemia da Covid-19, embora não esteja incluído na lista de veículos de mídia organizada, o conglomerado da Jovem Pan é identificado como um propagador de desinformação. O relatório destaca sua atuação, principalmente, na plataforma do YouTube. Portanto, mesmo com o site ativo e uma histórica atuação na mídia brasileira (Chagas e Da Cruz, 2022; Ferraretto, 2023), a pesquisa seguiu os protocolos metodológicos aplicados e o portal da Jovem Pan não tornou-se objeto de análise.

Da mesma forma, a página Awake Giants Brasil foi categorizada no relatório da CPI da Pandemia da Covid-19 como um veículo, entretanto, trata-se de um perfil na rede social do X (antigo Twitter). Portanto, também não se enquadra nos critérios dessa pesquisa. Os sites sinalizados com * são aqueles cujo domínio ainda está ativo, mas, ou não publicam há mais de 2 anos, ou encaminham para página estática.

A lista final de domínios analisados passa, portanto, por um último refinamento: a atividade do site. O crivo de análise requer que o site esteja ativo e tenha registrado atividade produtiva recorrente nos últimos dois anos (2023 e 2024). Logo, a listagem declarada e registrada em documento oficial como veículos de mídia composta pelos sites Conexão Política; Brasil Sem Medo; Jornal da Cidade Online; Brasil Paralelo; Folha Política; Estudos Nacionais; Crítica Nacional; Instituto Força Brasil; Jornal da Cidade Online; Senso Incomum; Terça Livre; Renova Mídia; República de Curitiba; Verdade dos Fatos, nesta pesquisa converte-se em seis sites listados na tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Lista Final de Sites Analisados

NOME DO DOMÍNIO	URL	ORIGEM
FOLHA POLÍTICA	https://www.folhapolitica.org/	CPI da Covid-19
BRASIL PARALELO	https://www.brasilparalelo.com.br/	CPI da Covid-19
JORNAL DA CIDADE ONLINE	https://www.jornaldacidadeonline.com.br/	CPI da Covid-19 (e CPMI das Fake News)

ESTUDOS NACIONAIS	https://www.estudosnacionais.com/	CPI da Covid-19 (e CPMI das Fake News)
BRASIL SEM MEDO	https://brasilsemmedo.com/	CPI da Covid-19
CONEXÃO POLÍTICA	https://www.conexaopolitica.com.br/	CPI da Covid-19 e CPMI das Fake News

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Genealogia dos sites analisados: um panorama histórico

Neste subcapítulo, estão descritos históricos dos sites com informações coletadas em 2022. Os dados são resultados de pesquisa exploratória realizada em contexto prévio ao desenvolvimento desta pesquisa no programa de pós-graduação em Ciência da Informação. Estão descritos os sites: Folha Política; Conexão Política; Jornal da Cidade Online; Brasil sem Medo; Brasil Paralelo e Estudos Nacionais.

4.2.1 Estudos Nacionais

O jornal Estudos Nacionais é editado e fundado por Cristian Derosa, um seguidor de Olavo de Carvalho que também atua como editor adjunto do Brasil Sem Medo, outro veículo analisado nesta pesquisa. O Estudos Nacionais se apresenta como um site do Instituto Estudo Nacionais que “surgiu da necessidade de ampliar o espaço de debate sobre temas relevantes na sociedade, sendo o principal deles o problema da soberania nacional e da liberdade de expressão, em uma época de intervenções ideológicas e econômicas sobre o debate público” (Instituto Estudos Nacionais, 2025). O site também coloca como objetivo do portal "lidar com a constante desinformação que domina hoje o espaço da opinião pública”, e relata a criação da Agência EN, uma entidade criada para "suprir o déficit informativo no Brasil em meio a um processo revolucionário".

No período de levantamento dos dados preliminares desta pesquisa, o site possuía uma página no Facebook com 26 mil seguidores; um canal no YouTube com 16,1 mil inscritos; no X (antigo Twitter), tem 25,3 mil seguidores; e no Instagram, soma 20,6 mil. Não possui canal no TikTok.

Um levantamento realizado por pesquisadoras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Universidade Federal Fluminense (UFF) identificou o site como o que mais publica conteúdos desinformativos sobre a pandemia de COVID-19 (NetLab UFRJ, 2024).

Quanto à sua política de financiamento, o site não menciona ser mantido por “meio do retorno financeiro dos cursos, publicações e doações individuais de seus membros”, além de doações de seguidores.

4.2.2 Conexão Política

O site Conexão Política, estabelecido em 2017, se apresenta como um jornal “composto por profissionais com uma perspectiva política conservadora-liberal”. Os sócios fundadores são Davy Albuquerque, Marcos Rocha (editor-chefe) e Raul Holderf Nascimento. Davy, que ocupa a função de chefe de redação, foi nomeado assessor parlamentar do deputado bolsonarista Alexandre Knoploch, do PSL.

O site foi mencionado tanto na CPMI das fake news quanto na CPI da Pandemia. Raul Nascimento e Davy Albuquerque tiveram suas contas no Twitter bloqueadas ou limitadas no passado devido a declarações de ódio e ofensas direcionadas a movimentos sociais.

Na data de coleta de dados para essa pesquisa, no Facebook, o site contava com 90 mil seguidores; no Instagram, 862 mil seguidores; no X (antigo Twitter), somava 848 mil seguidores; no YouTube, tinha 33 mil inscritos; e no TikTok 2,1 mil seguidores.

O site fornece uma explicação parcial sobre sua política de financiamento, e não menciona o recebimento de contribuições regulares, assinaturas, venda ou promoção de cursos, nem a comercialização de produtos em geral. Também não recebe doações isoladas, não participa de financiamento coletivo ou institucional.

4.2.3 Brasil Paralelo

O Brasil Paralelo integra a pesquisa após a CPI da Pandemia da Covid-19. Fundado em 2016, o site se define como uma “empresa de entretenimento e educação”, sendo também um veículo digital de notícias. Além disso, a empresa se dedica à produção de filmes, documentários e outros tipos de conteúdo, bem como à oferta de cursos online. Seus sócios fundadores são Filipe Valerim, que atua como diretor de produção; Henrique Viana, CEO da empresa; e Lucas Ferrugem, chefe de conteúdo e showrunner (Brasil Paralelo, 2023).

Grande parte dos conteúdos do portal Brasil Paralelo também tem como objetivo promover os cursos, documentários e produções audiovisuais disponíveis na plataforma de streaming do Brasil Paralelo (BP). Os materiais originais oferecidos são variados e

comercializados como infoprodutos, apresentando uma visão histórica alternativa, uma contranarrativa à "história oficial", que apoia ideais da extrema-direita global, como o "globalismo" e a "nova ordem mundial". No X (antigo Twitter), o Brasil Paralelo contava com 767,8 mil seguidores; no Facebook, mais de um milhão de seguidores; no Instagram, 2,5 milhões de seguidores; no TikTok, 27,7 mil; e no YouTube, 3,3 milhões. Nessas plataformas, o grupo divulga suas séries, documentários e outras produções.

Segundo uma ação movida pela coligação Brasil da Esperança no TSE, a produtora é classificada pelas empresas Meta e Google como uma “página voltada à disseminação de conteúdo político-eleitoral”. Com altos investimentos em impulsionamento e retorno significativo, a empresa patrocina documentários sobre temas controversos, como o recente "Quem mandou matar Jair Bolsonaro?". Além disso, seus conteúdos funcionam como um repositório para promover um revisionismo histórico que valoriza pautas conservadoras.

Em 18 de outubro de 2022, o corregedor-geral da Justiça Eleitoral, ministro Benedito Gonçalves, determinou a desmonetização de quatro canais de apoiadores do então presidente Jair Bolsonaro (PL), incluindo o da produtora Brasil Paralelo. A decisão foi motivada pela disseminação de conteúdos falsos contra o ex-presidente e candidato à presidência, Lula (Tribunal Superior Eleitoral, 2023).

O Brasil Paralelo afirma que sua política de financiamento se baseia na receita gerada por assinaturas de seu serviço de streaming, realizadas por meio da plataforma digital que oferece aos assinantes acesso a cursos exclusivos.

4.2.4 Brasil Sem Medo

O Brasil Sem Medo foi lançado em 2019, idealizado por Olavo de Carvalho e fundado por seus alunos. Entre os principais fundadores está Paulo Brigue, jornalista e atual editor-chefe do site. No entanto, o Brasil Sem Medo tem seu nome ligado a pessoas investigadas no inquérito das fake news, como Allan dos Santos e Bernardo Küster. Bernardo, que também é um dos diretores do jornal, e esteve sob investigação por espalhar desinformação sobre o vírus e as vacinas nas redes e na web, com proposta de indiciamento por incitação ao crime. No Youtube, o Brasil Sem Medo tem 7.620 seguidores, já no X (antigo Twitter) possuía 470 mil seguidores, 356 mil no Instagram e 67 mil no Facebook.

Na Ação de Investigação Judicial Eleitoral, apresentada pela coligação “Brasil da Esperança” ao Tribunal Superior Eleitoral em 16 de outubro de 2022, também é mencionado

Silvio Grimaldo de Camargo, diretor executivo do Brasil Sem Medo. Grimaldo atuou como assessor do ex-ministro da Educação, Ricardo Vélez Rodríguez, além de ter sido assessor direto de Olavo de Carvalho (APUFSC, 2023).

4.2.5 Folha Política

O site Folha Política, incluído nas investigações da CPI da Covid-19, tem como um de seus articulistas Ernani Fernandes Barbosa Neto, que também é sócio do jornal. Ele divide a sociedade com sua esposa, Thais Raposo do Amaral Pinto Chaves. Além disso, o casal é proprietário das empresas Novo Brasil Empreendimentos Digitais¹⁶ e Raposo Fernandes Marketing Digital¹⁷.

Ao acessar o site Folha Política, nota-se que muitas matérias publicadas são reproduções dos vídeos disponibilizados no YouTube, que conta com mais de 3 milhões de seguidores. No X (antigo Twitter), onde contava com aproximadamente 36,7 mil seguidores, o site apenas compartilhava seu conteúdo do YouTube. No Instagram, tinha 4,6 mil seguidores. Já no Facebook, contava com 6,7 mil seguidores. O Folha Política não possuía canal oficial no TikTok até a data desta coleta.

Em 2018, a Novo Brasil recebeu R\$25 mil do PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro), partido ao qual o então candidato a vice-presidente Hamilton Mourão era filiado, por serviços que nunca foram detalhados. Além disso, a empresa também foi paga com R\$24 mil provenientes da cota parlamentar do deputado federal Delegado Francischini, do PSL, que atuava como coordenador informal da pré-campanha de Jair Bolsonaro à Presidência (Locatelli, 2023).

Ainda em 2018, o Facebook removeu 68 páginas e 43 contas associadas aos negócios do casal. A empresa Novo Brasil Empreendimentos Digitais havia criado um “império” de páginas e sites com o apoio de figuras conservadoras conhecidas, como Marcello Reis, do Revoltados Online. Segundo a nota oficial do Facebook, as contas foram excluídas por violarem as políticas da plataforma em relação à autenticidade e spam, já que os proprietários utilizavam contas falsas e repetidas para administrar a rede de páginas (Reuters, 2023).

Em 2020, a Polícia Federal, com o apoio do Ministério Público Federal (MPF), realizou mandados de busca e apreensão contra 21 pessoas no âmbito do inquérito do

¹⁶ CNPJ 28.573.979/0001-06, aberto em 2017.

¹⁷ CNPJ 20.010.215/0001-09, aberto em 2014.

Supremo Tribunal Federal (STF) que investigava atos antidemocráticos (Teófilo *et al.*, 2022). A operação foi parte de uma fase das investigações que procurava reunir provas sobre o financiamento e a organização desses atos em todo o país. Entre os alvos estavam extremistas que promoviam manifestações antidemocráticas, incluindo Ernani Fernandes Barbosa Neto e Thais Raposo Chaves.

De acordo com um levantamento publicado pelo The Intercept em 2021 (Brasil, 2023) o YouTube destinou R\$6,873 milhões, entre 2018 e 2020, a 12 canais de extremistas suspeitos de participação nos protestos realizados contra o Supremo Tribunal Federal e o Congresso Nacional no ano anterior.

As investigações revelaram que o canal com a maior arrecadação em valores brutos foi o Folha Política, que iniciou suas atividades como um pequeno site de notícias e se tornou um dos principais canais de direita no YouTube. Com mais de 2,9 milhões de seguidores e ultrapassando 1,2 bilhão de visualizações desde 2016, o canal recebeu 486 mil dólares do YouTube entre junho de 2018 e maio de 2020.

Em 16 de agosto de 2021, o ministro Luis Felipe Salomão, então corregedor do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ordenou a desmonetização do canal no YouTube e das páginas no Twitter, Facebook e Instagram. A decisão foi tomada no contexto do Inquérito Administrativo 0600371-71.2021.6.00.0000 – CLASSE 12466 (Brasil, 2023).

Em 16 de outubro de 2022, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) solicitou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) uma investigação sobre um suposto "ecossistema de desinformação" promovido pelo ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) e seus apoiadores, tramitando sob o número AIJE 0601522-38.2022.6.00.0000. Na ação, os advogados Ângelo Ferraro e Cristiano Zanin, que defendem Lula no TSE, acusam o uso indevido dos meios de comunicação e o abuso de poder político e econômico para influenciar o processo eleitoral. Em 18 de outubro de 2022, o Corregedor-Geral da Justiça Eleitoral, Ministro Benedito Gonçalves, determinou novamente a desmonetização do canal (Brasil, 2023).

4.2.6 Jornal da Cidade Online

O Jornal da Cidade Online é um veículo digital de notícias que convergiu suas atividades para o digital desde de 2007. De acordo com a página institucional, o portal possui mais de 40 anos de jornalismo, tendo começado em 1978 em um semanário na cidade de Campo Grande (MS). Suas atividades digitais proporcionaram alcance nacional para o portal, “sendo acessado em todas as regiões do país e extremamente respeitado pelo seu público

leitor por seu comprometimento com a análise dos fatos, material opinativo, pluralidade e compromisso com a verdade” (Jornal da Cidade, 2025).

A direção editorial está a cargo de José Pinheiro Tolentino Filho, empresário e sócio do jornal, que foi alvo da CPMI das Fake News na investigação de ataques cibernéticos contra a democracia e o debate político, bem como a criação de perfis falsos para influenciar as eleições de 2018. De acordo com o requerimento da CPMI, foram encontrados "indícios de condutas ilegais por parte do sr. José Pinheiro Tolentino Filho e de seu projeto de comunicação, o Jornal da Cidade Online. Por essa razão, é essencial aprofundar as investigações sobre as ações desse indivíduo, assim como identificar possíveis cúmplices e coautores dos atos atualmente sob investigação." (CPMI - Fake News, 2022)

Na página de nomeada “Ajude o JCO”, o portal afirma que “em tempos de ‘censura’, precisamos da ajuda do nosso leitor” e por isso disponibiliza um contato para envio de pix. Assim como também divulga e orienta a assinatura da revista “A verdade”.

O Jornal da Cidade Online afirma que sua política de financiamento é sustentada por assinaturas feitas através da PulsarPay e por doações avulsas via Pix. Até a data de levantamento de dados desta pesquisa, seu canal no YouTube contava com 774 mil inscritos, enquanto no Facebook, são mais de 1 milhão de seguidores.

4.3 Cartografia Digital: levantando redes de influência por meio de *Backlinks*

Finalmente, esta pesquisa tem como estudo central o levantamento e análise da rede de atores construída ao redor dessa amostra de seis sites advindos da CPI da Pandemia da Covid-19. Para construir essa rede de atores conectados aos objetos centrais desta pesquisa - os sites categorizados como desinformativos pela CPI da Covid-19 - serão coletados e analisados os dados de *backlinks*. Os *backlinks* são estruturas bases para a produção de relevância em mecanismos de buscas como o Google Search. Eles integram um aspecto decisivo no SEO, protocolo de otimização de site, e são incorporados de forma estratégica nos aspectos off-page dos domínios. Todas essas informações foram detalhadas no capítulo 3.1.2 deste documento.

Por meio da ferramenta Ahrefs é possível coletar os dados de entrada no domínio analisado, ou seja, os *backlinks*. Existem diferentes recursos de filtragem dos dados, sendo possível coletar os links *dofollow*; *nofollow*, patrocinados; agrupá-los por similaridade, entre outras opções. Nesta pesquisa iremos coletar todos os links de entrada *dofollow* (aqueles que chegam trazendo relevância para o domínio). Serão seis bases de dados, uma para cada site da

amostra. Os dados foram coletados em janeiro de 2025, e correspondem aos *backlinks* identificados pela ferramenta no período de janeiro a dezembro de 2024.

A Análise de Redes Sociais (ARS) é um recurso metodológico interdisciplinar que envolve a coleta tradicional de dados associada a um pioneirismo sobre os métodos. Como explicam Marteleto e Tomaél (2005), tem por objetivo estudar atores sociais, seus papéis e, principalmente, as ligações entre eles. Um princípio que avalia o efeito das relações estabelecidas para o todo, e também que esses elos "têm importantes consequências para cada ator individualmente."

Portanto, como os *backlinks* funcionam como "votos de confiança", eles sinalizam para os bots de varredura a relação estabelecida entre sites e permite uma valoração positiva¹⁸ de impacto direto e individual. As abordagens quantitativas e qualitativas nos Estudos de Redes Sociais buscam analisar o efeito que este conjunto de atores conectados promovem no contexto digital.

A interlocução com este referencial teórico se justifica, pois, apesar do objeto desta pesquisa tratar da interação entre domínios digitais, os dados coletados se manifestam em um ecossistema digital, e pode ter essas relações representadas.

Desse modo, essa abordagem é interessante, por exemplo, para analisar comportamentos de uma grande quantidade de atores sobre um evento ou tópico, bem como a influência desses atores nos processos de comunicação sobre esse tópico. Mas isso não quer dizer que a ARS não possa ser utilizada em casos específicos, com viés mais qualitativo. Além disso, uma grande parte do escopo está também no desenvolvimento de visualizações de grafos que permitam a compreensão dessas estruturas. O que importa, para um estudo de análise de redes, é que o objeto do trabalho tenha uma estrutura mapeável e que esse mapeamento seja útil para a compreensão do fenômeno que o pesquisador visa investigar (Recuero, 2017).

Assim sendo, a abordagem quantitativa deste estudo busca levantar e representar esse fluxo de interação promovida pelos *backlinks*. Enquanto a abordagem qualitativa busca investigar "as aspirações, atitudes, crenças, valores e os reflexos que os padrões de relacionamento produzem no contexto em que se desenvolvem." (Marteleto e Tomaél, 2005).

A hipertextualidade e os hiperlinks são objetos de estudos abarcados pelo campo da sociologia a fim de discutir o fluxo de informações, a relevância de atores e as estruturas de transação entre atores. Pela perspectiva da Análise de Redes Sociais, eles são as estruturas que viabilizam conexões. Sociologicamente, no contexto das redes digitais, eles

¹⁸ Nota da autora: a valoração nunca é negativa, ainda que o link esteja sinalizado com a tag de "nofollow", ele deixa de transmitir relevância, mas configura um descrédito para o site destino.

desempenham um papel fundamental na compreensão de ecossistemas midiáticos e na produção de um ato intencional e estrategicamente produzido (Heft, Annett *et al*, 2021). Para muitas conclusões destes estudos empíricos da ARS, eles são uma estratégia política ou de movimento, cuja interlocução visa promover uma coesão capaz de multiplicar e reforçar identidade.

No entanto, em termos de estratégias de ranqueamento de conteúdo, só os *backlinks* não são suficientes para consolidar um índice eficiente de relevância. Em síntese, eles se somam a vários outros fatores que são avaliados algoritmicamente para gerar índice de autoridade para o domínio. No caso da ferramenta Ahrefs, um índice nomeado de Classificação do Domínio (*Domain Rating* - DR) que tende a equivalência com o PageRank. Assim sendo, dados complementares disponibilizados pela ferramenta, e que integram os protocolos de SEO, serão apresentados ao longo da análise dos domínios, mas não serão padronizados ao rigor metodológico aplicado nesta pesquisa. Isso porque esta pesquisa não pretende avaliar a performance de SEO dos sites analisados. Por último, não há um consenso em mercado, em termos absolutos, sobre o que é um DR bom e um DR ruim, pois a métrica por si só é relativa. No entanto, um bom DR é considerado a partir da avaliação da concorrência dentro daquele nicho (Ahrefs, 2025). Para recorte de análise, esta pesquisa considerou de alta relevância sites com DR acima de 50 (dentro da escala 0-100 da Ahrefs).

A utilização das métricas de SEO, principalmente os *backlinks*, tem o objetivo de demonstrar uma rede de atores conectados e trocando valores entre si. Valores esses considerados dentro de um mercado de produção de conteúdo. Em um segundo grau, a abordagem qualitativa se apoia em outros dados disponibilizados pela ferramenta para caracterizar esses atores centrais em suas especificidades. Além também, de usar esses dados complementares para identificar e caracterizar outros atores conectados, avaliando simetrias e assimetrias, e analisando aspectos que essas conexões acrescentam ao ecossistema de mídia brasileiro.

Por fim, será usada a ferramenta Gephi (Bastian *et.al*, 2009) para representar essas relações em tecidos passíveis de observação dos atores e suas interações. Gephi é um software de código aberto usado para exploração e manipulação de rede. Essas visualizações gráficas são metodologias medulares para Análise de Redes Sociais (ARS). Como afirma Recuero (2017), os grafos representam um conjunto de duas variáveis, e consiste em nós e arestas, sendo os nós os atores sociais, e as arestas as demonstrações dessas conexões. Esses elementos são manipulados a fim de que valores atribuídos a eles possam representar a força e o tamanho dessas relações.

Os nós geralmente pertencem todos à mesma categoria (por exemplo, todos os nós representam indivíduos; ou todos os nós representam organizações; ou todos os nós representam perfis etc.). Esse tipo de rede é chamada “rede de um modo” (one mode networks).” (Recuero, 2017).

Conforme orientações dos estudos de redes, a estrutura abordada nesta pesquisa para demonstração dos dados tem o foco em uma rede de ego. Como define Recuero (2017), uma rede de ego é aquela centrada em um indivíduo, esse indivíduo tratado como “ego” dessa rede tende a demonstrar um tecido de conexões estruturado em torno deste indivíduo. Como esta pesquisa está fundamentada na avaliação de seis indivíduos ego, uma das visualizações tende a conectar esses atores de forma a mostrar uma rede inteira. Entretanto, o enquadramento desta rede inteira está condicionada à análise das relações entre esses “indivíduos ego”. “Uma rede total apresenta as ligações que todos os membros de uma população mantêm com todos os outros membros desse grupo” (Marteletto e Tomaél, 2005).

Por fim, os dados que serviram à produção dos grafos, e posteriormente à análise, foram levantados pelo crawler da Ahrefs e exportados para tratamento. As bases, em geral, continham dados na casa dos milhares, que reuniam *backlinks* encontrados pela ferramenta nos últimos dois anos (2023/2024). Para essa pesquisa, avaliou-se apenas os *backlinks* vistos pela primeira vez pela ferramenta de janeiro de 2024 a dezembro de 2024. Após coleta, realizou-se a limpeza e padronização dos registros a fim de corrigir inconsistências, duplicatas e formatar arquivo para manipulação na ferramenta de visualização de dados (Gephi).

5. ANÁLISE DOS DADOS

A ascensão da desinformação no ambiente digital não é um fenômeno isolado, tampouco pode ser compreendida apenas como a antítese da informação, como mostra os desafios de taxonomia (Wardle; Derakhshan, 2017) e os debates mais clássicos da Ciência da Informação (Matheus, 2005; Demo, 2000; Pinheiro e Brito, 2014). O contexto contemporâneo revela uma crise epistemológica mais profunda, em que a própria autoridade dos mediadores tradicionais – como o jornalismo profissional – é colocada em xeque (Cesarino, 2020; 2022; Van Zoonen, 2012; Lury; Day, 2019). Nesse cenário, é necessário escapar da dicotomia simplificadora entre verdade e mentira que gira em torno do termo "fake news" e, em seu lugar, investigar como a arquitetura da esfera pública digital se reorganiza em torno da circulação de conteúdos, disputas por visibilidade algorítmica (Sahin e Dirsehan, 2023) e estratégias que viabilizam reforço de relevância e alcance (Sergey; Page, 1997; Heft, Annett *et al.*, 2021).

Ao invés de apenas classificar conteúdos como informativos ou desinformativos, é preciso investigar os circuitos informacionais que conectam diferentes atores e como esses circuitos são capazes de construir credibilidade e influência (Gudivada, 2015), mesmo em torno de conteúdos sabidamente distorcidos (Heft, Annett *et al.*, 2021; Santini, Salles, Barros; 2022).

Como contextualizado no capítulo 2 deste trabalho, o ecossistema midiático brasileiro é fruto processual de uma estrutura historicamente marcada pela concentração econômica e editorial (Alves, 2019; Miguel 2002, Albuquerque, 2011). Um enraizamento territorial onde poucos grupos detêm amplo poder de agenda (Dos Santos, 2004). Esse cenário já problemático para a diversidade e pluralidade informativa, é atravessado por uma lógica adicional no ambiente digital: a distribuição algorítmica de conteúdo (Pariser, 2011; Pasquale, 2015, 2017; Gillespie, 2020). Esses distribuidores e recuperadores de informação (Lewandowski, 2008b), geridos por monopólios de mercado como o Google (Alphabet), tornam-se peça central para a visibilidade pública. Eles criam um novo espaço de disputa no qual veículos jornalísticos, blogs, portais alternativos e sites desinformativos competem em condições relativamente semelhantes por atenção (Tardáguila e Otávio, 2018).

É nesse ponto que a desinformação se enraíza de forma particularmente eficaz, pois se apropria das estratégias de SEO e SEM para circular informação. Inclusive, com tanto ou até mais expertise do que o próprio mercado jornalístico tradicional e hegemônico (Pedrosa, 2020). Portais que elaboram redes complexas de conexões e validações mútuas construídas

intencionalmente para driblar e reforçar filtros de credibilidade e alcance (Santini, Salles, Barros; 2022; Heft, Annett *et al.*, 2021).

Assim sendo, este capítulo se debruça sobre a análise das redes de *backlinks* formadas ao redor de seis sites brasileiros citados na CPI da Covid-19 por disseminarem conteúdos enganosos e distorcidos. O objetivo é identificar quais outros atores digitais se conectam a esses sites e como essa rede de conexões contribui para ampliar sua visibilidade e consolidar sua presença como fontes validadas de informação por e em plataformas como Google.

Isso é possível porque, como destaca Venturini (2019) e Roger (2010; 2002), no ambiente digital, a autoridade informacional não é garantida exclusivamente por critérios editoriais ou históricos, mas também pelas próprias infraestruturas de recomendação e ranqueamento, em que a quantidade de links recebidos e o grau de interconexão entre sites são interpretados como sinais de relevância.

5.1. Os cinco anos de presença na esfera digital mediando a esfera pública

Por fim, as análises aqui propostas buscam demonstrar como veículos nacionalmente denunciados por desinformação não só seguem avançando em um patamar de autoridade, como levam consigo seus pares. Este capítulo apresenta a análise empírica realizada no âmbito desta pesquisa, com o objetivo de visualizar, destacar e compreender como se estruturam as redes de *backlinks* dos sites: Folha Política; Brasil Paralelo; Brasil Sem Medo; Jornal da Cidade Online; Estudos Nacionais e Conexão Política.

Para isso, foram coletados *backlinks dofollow* por meio da ferramenta de SEO Ahrefs, permitindo mapear quais domínios apontam para essas mídias e como se dá a construção de sua autoridade digital. A coleta de dados foi realizada em janeiro de 2025, com um recorte temporal que abrange o período de janeiro a dezembro de 2024. O recorte tem o intuito de demonstrar que, passados cinco anos da pandemia e 4 anos da denúncia oficial da CPI da Covid-19, esses sites seguem em atividade, afirmando e sendo afirmados na esfera pública digital de informação do Brasil e do Mundo.

Os dados coletados e utilizados para a produção dos gráficos incluem: Domínio de referência (referring domain), Domain rating (DR) – métrica que expressa a autoridade do domínio com base na qualidade e quantidade de *backlinks* – e Target URL, ou seja, a página de destino dentro do domínio analisado que recebeu o link. A partir desse conjunto de informações, foi possível manipular e visualizar as conexões no software Gephi, recurso amplamente utilizado para a análise e visualização de redes.

A análise e interpretação desses dados permitiram identificar padrões, atores-chave e dinâmicas relevantes na construção da autoridade e circulação de conteúdos dessas mídias, contribuindo para refletir sobre sua consolidação como fontes de informação, mesmo em um contexto marcado por acusações de disseminação de desinformação.

Na tabela 4 abaixo, é possível conferir o glossário de SEO elementar para esta pesquisa com definições elaboradas pela própria ferramenta Ahrefs. No próximo tópico, o trabalho segue para as Análises de Rede Sociais (ARS) por meio da visualização dos dados em reproduções manipuladas no software Gephi.

A exposição dos dados seguirá a ordem de apresentação adotada para os sites, garantindo alinhamento com o percurso metodológico. A primeira fase da análise concentrar-se-á no esclarecimento dos dados dispostos nos grafos, detalhando características estruturais e evidenciando achados pertinentes à análise comparativa e à análise de contexto.

Tabela 3 - Glossário de Conceitos Básicos em Search Engine Optimization

Métrica	Definição
Anchor text - Texto âncora ¹⁹	Texto âncora refere-se às palavras clicáveis usadas para vincular uma página da web a outra (<i>tradução nossa</i>).
Domain Rating (DR) - Classificação de Domínio ²⁰	A Classificação de Domínio representa a força geral do perfil de <i>backlink</i> de um site e considera tanto o tamanho quanto a qualidade dos links que apontam para um site. Assim como UR, DR também é plotado em uma escala logarítmica de 0 a 100 (<i>tradução nossa</i>).
Target URL ²¹	URL associada ao <i>backlink</i>
Referring domains ²²	Domínios de referência são domínios dos quais o site ou página da web de destino tem um ou mais <i>backlinks</i> (<i>tradução nossa</i>).
Organic Keywords	São palavras-chave (termos de busca) associadas a um domínio.

¹⁹ Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/anchor-text/> Acesso em: 20 fev. 2025.

²⁰ Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/#section10> Acesso em: 20 fev. 2025.

²¹ Disponível em: <https://help.ahrefs.com/en/articles/2091849-what-is-the-url-rating-distribution-graph> Acesso em: 20 fev. 2025.

²² Disponível em: <https://help.ahrefs.com/en/articles/2791107-what-s-the-difference-between-referring-domains-and-backlinks> Acesso em: 20 fev. 2025.

Métrica	Definição
Tráfego Orgânico ²³	Essa métrica é uma estimativa de quanto tráfego de pesquisa orgânica seu site, subpasta ou URL de destino recebe a cada mês (<i>tradução nossa</i>).

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1. Estudos Nacionais

O primeiro material de análise são dados do domínio Estudos Nacionais, e como descrito no item 4.3.5 deste documento, o Estudos Nacionais é um site que se apresenta como um agente de combate à desinformação. Entretanto, durante a pandemia da Covid-19, foi identificado por monitoramentos (Netlab UFRJ, 2021) do fenômeno da infodemia (Amparo, 2020; Freire, 2021) como um dos principais agentes de propagação de informações sem validação científica. Por meio de sites whois (Domaintools, 2025), foi possível verificar que o domínio estudosnacionais.com foi registrado em 21 de março de 2016 e segue ativo até a data desta presente pesquisa. Dados de tráfego orgânico (Bek, 2025) de 2024 apresentados pela Ahrefs, apontam que, no dia 31 de março, o site alcançou o pico de 1.052k (mil) acessos, sendo sua maior taxa de tráfego orgânico do ano, isto é, vindo por meio de links gratuitos da SERPs do Google. Para a base desta pesquisa, o crawler detectou 1102 *backlinks* (links de entrada *dofollow*) que passaram por tratamento e serviram à produção analítica a seguir.

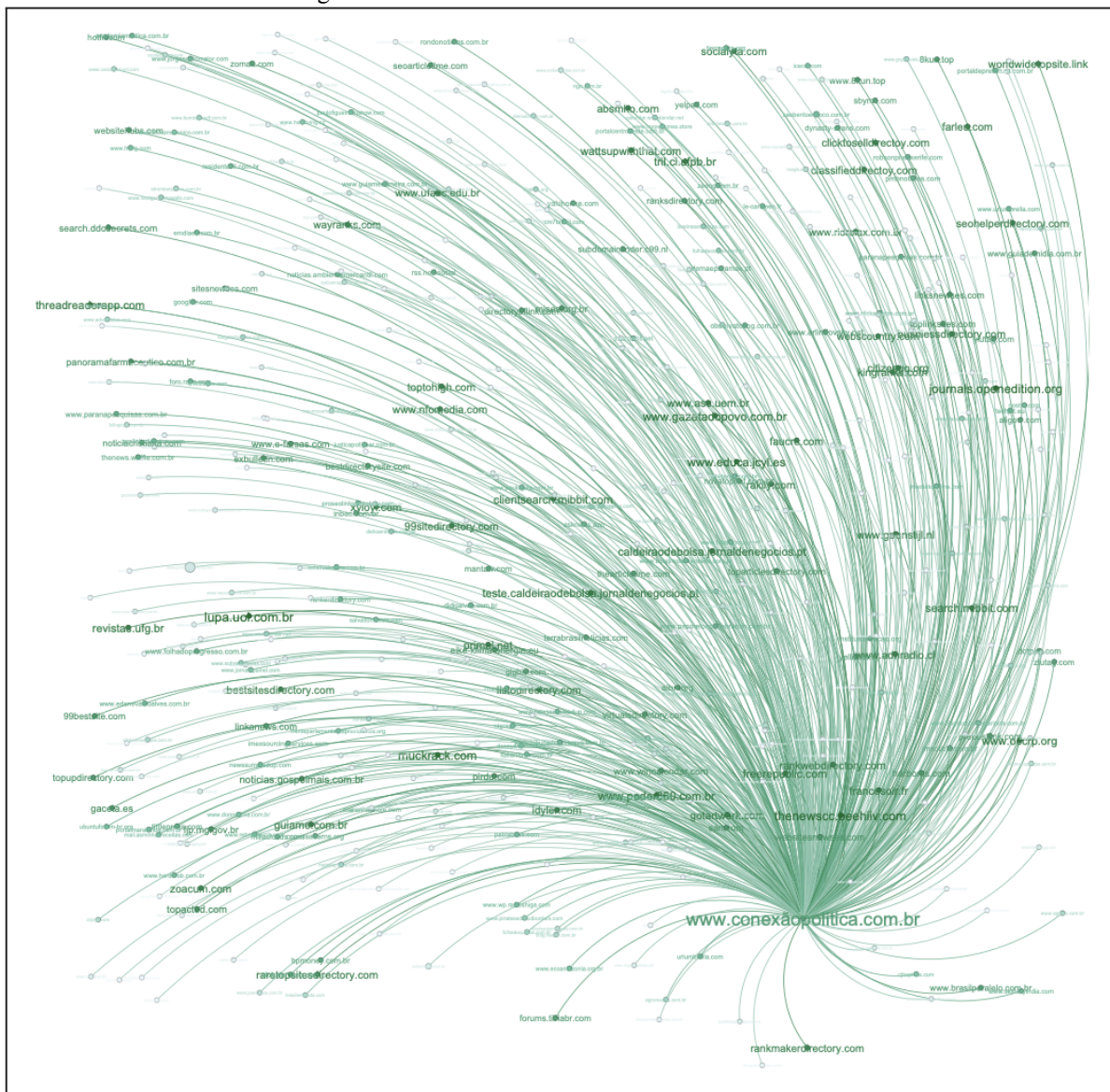
²³ Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/#organictraffic> Acesso em: 20 fev. 2025.

Os sites Poder360 (DR 78), Conjur (DR 82), e também o Jota.info (DR 57), esse com um tom um pouco mais claro demonstrando um DR um pouco menor, são portais referenciados pela mídia brasileira por cobrir política e poder judiciário no Brasil. Quando verificado os textos âncoras (textos associados como hiperlink), os três sites se conectam aos Estudos Nacionais na menção do nome do portal em artigos que citam um documento dos Estudos Nacionais sobre aborto. Embora essa pesquisa não se proponha à análise discursiva dos conteúdos associados, para melhor compreensão analítica da questão estrutural, é necessário contextualizar que essas menções associam o Estudos Nacionais à extrema direita.

Já o segundo grupo de nós em destaque, são portais estrangeiros identificados pela extensão do domínio “pt”, “es” e “de”, Portugal, Espanha e Alemanha, respectivamente. Todos os três sites são portais religiosos associados ao cristianismo.

5.2. Conexão Política

O Conexão Política foi registrado em 02 de novembro de 2017 (NIC.br, 2025) e mantém-se ativo até a presente pesquisa, registrando, em 25 de julho de 2024, o pico de 265.497k (mil) acessos de tráfego orgânico, de acordo com dados da Ahrefs. Para a base desta pesquisa, o crawler detectou 62.638 *backlinks* (links de entrada *dofollow*) que passaram por tratamento e serviram à produção analítica a seguir.

Figura 7 – Rede de *backlinks* do site Conexão Política

Legenda: O “nós” mais escuros representam domínios com Classificação do Domínio (DR) mais alto, já as legendas evidenciadas com verde escuro representam aqueles com DR acima de 50. As densidades das arestas demonstram a frequência de ocorrência de citação.

Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Ahrefs e visualizados com Gephi, 2025.

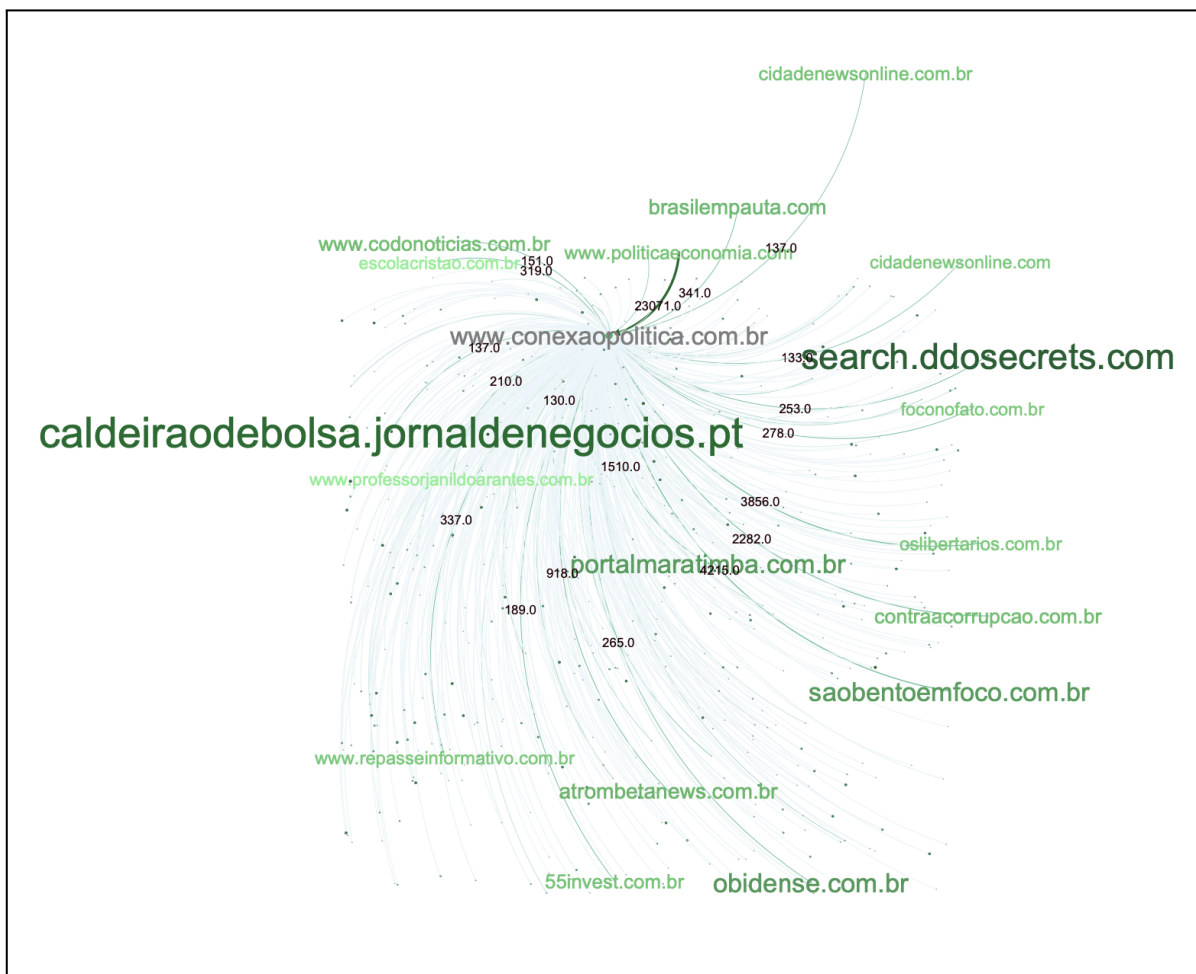
O tecido formado pelas conexões de *backlinks* do site Conexão Política demonstra uma densa rede, composta por uma heterogênea amostra de sites. Nesse sentido, vale destacar aqui a forte presença de diretórios de conteúdo. Um diretório de conteúdo (ou diretório de sites) é uma espécie de catálogo na web. Ele lista e organiza links para outros sites, dividindo por categorias e temas. Esses diretórios costumavam ser populares nos primórdios da internet,

quando mecanismos de busca não eram tão aprimorados. Hoje, eles são usados principalmente para tentar gerar *backlinks* (estratégia de SEO), mesmo que muitos desses diretórios sejam de baixa qualidade (ou até mesmo considerados spam) (Semrush, 2025). Diretórios não produzem conteúdos próprios, por isso o GoogleBots os entende como de menor valor. Sites com clicktoselldirectoy.com (DR 72); 99sitedirectory.com (DR 72); rankmakerdirectory.com (DR 69) são exemplos de diretórios apontando para o Conexão Política.

Outra categoria de alto DR que se destaca são os portais noticiosos, como o site da Agência Lupa (lupa.uol.com.br) (DR 91); Gazeta do Povo (gazetadopovo.com.br) (DR 80); E-farsas (e-farsas.com) (78); Poder360 (poder360.com.br) (DR 78). Vale destacar também a presença do site analisado nesta pesquisa: Brasil Paralelo (DR 51).

A figura 6 traz destaque aos 20 primeiros sites com maior número de *backlinks* direcionados para o Conexão Política. Destacam-se os portais politicaeconomia.com (23.071); saobentoemfoco.com.br (4215); oslibertarios.com.br (3856); contraacorrupcao.com.br (2282); portalmaratimba.com.br (1510) com mais de 1000 citações.

Figura 8 – Rede de *backlinks* do site Conexão Política com destaque ao volume de referência



Legenda: As arestas mais escuras representam domínios com maior peso de indicação de *backlinks* para o site (Referring Domain). Os números quantificam as múltiplas vezes que um *backlink* daquela origem foi detectado no banco de dados. A gradação crescente de tamanho e tonalidade refere-se ao DR.

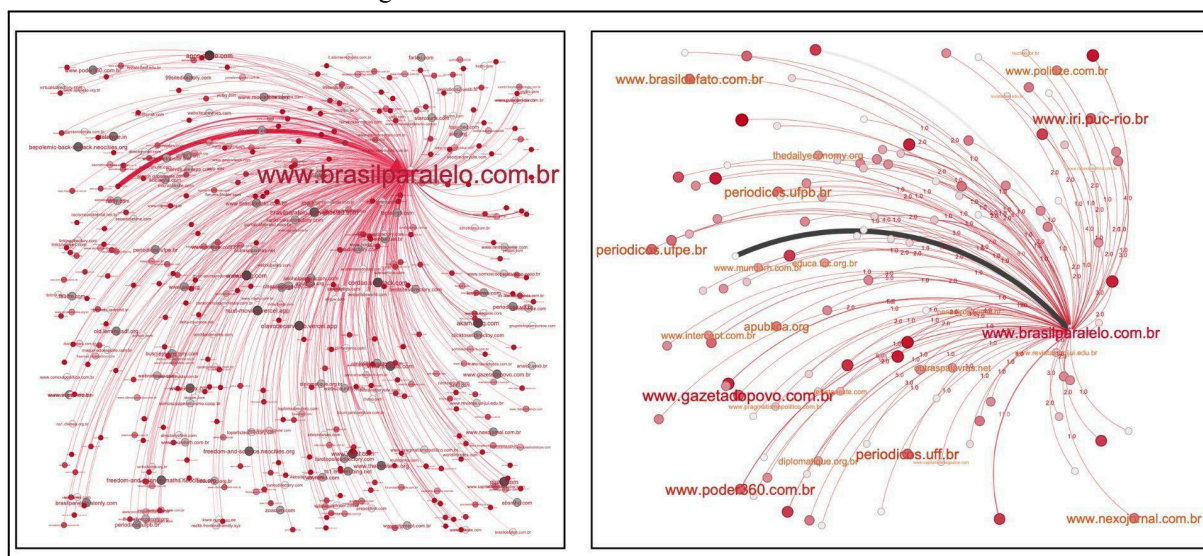
Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Ahrefs e visualizados com Gephi, 2025.

5.3. Brasil Paralelo

O Brasil Paralelo é o portal de maior referência da extrema direita no país, embora o site não se apresente desta forma. A produtora tem registrado em seu site de conteúdo digital um editorial com o nome “A Brasil Paralelo é de Direita?”, onde diz que “A Brasil Paralelo não é de direita ou de esquerda, nem liberal nem progressista. A Brasil Paralelo é apartidária e preocupa-se exclusivamente com a busca da verdade. Em cada produção, os fatos são o foco principal” (Brasil Paralelo, 2025). Levantamentos apontam que a produtora gastou, em quatro anos, R\$22 milhões em anúncios publicitários na Meta, plataforma de ads do Facebook, alcançando o dobro da Secom (Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal) (Cabral, 2025)

Esses dados de tamanho e relevância do portal convergem com os dados disponibilizados pela Ahrefs. Em 2024, no dia 14 de dezembro, o site teve seu pico de tráfego orgânico alcançando 710.979k (mil) acessos. Para base desta pesquisa, o crawler detectou 47.184 *backlinks* (links de entrada *dofollow*) que passaram por tratamento e serviram à produção analítica a seguir.

Figura 9 – Rede de *backlinks* do Brasil Paralelo



Legenda: O grafo da direita retrata toda a rede de *backlinks* mapeada; o segundo grafo destaca periódicos de alto DR.

Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Ahrefs e visualizados com Gephi, 2025.

A Figura 7 traz dois grafos do site Brasil Paralelo, sendo o da direita a representação da rede ampla de *backlinks*, e o da esquerda destaca os *backlinks* de alto DR, e legenda os *backlinks* enviados com os endereços dos links associados à produção de conteúdo informativo.

O "brasilparalelo.com.br" é o nó central de ambos os grafos e está associado a milhares de outras referências de sites de diversos tamanhos e aspectos. O gráfico da direita traz inúmeros nós menores sinalizados pela gradação de cor crescente para mostrar uma variedade de DR entre os atores desta rede. Já as arestas mostram a intensidade das conexões, sendo as mais espessas as relações mais fortes que se materializam em *backlinks* vindos de um mesmo domínio. O site com maior destaque de envio de *backlinks* para o Brasil Paralelo é um diretório de conteúdo, o comtur.cl, que enviou 26.373 *backlinks* em 2024.

No entanto, o destaque da rede de *backlinks* do Brasil Paralelo é apresentado no grafo da direita. Nele, há representação de "nós" de maior relevância para o ecossistema de informação digital. Os textos destacados indicam a presença de sites tidos com maior credibilidade pela mídia tradicional brasileira, e também periódicos acadêmicos. Destaca-se a

presença do site Brasil de Fato (DR 75), um portal que declara o objetivo editorial de “evidenciar as lutas anti-imperialistas e as contradições do capitalismo.” (Brasil de Fato, 2025). Além dele, há também o Nexo Jornal (DR 74) e os Periódicos acadêmicos da UFPB, UFPE, UFF, PUC-Rio que variam o DR entre 61 e 78.

5.4. Brasil Sem Medo

O Brasil Sem Medo, como citado no capítulo 4.3 deste documento, surge muito associado a um canal de vídeos no Youtube personalizado do youtuber Bernardo Küster. Ao longo desta pesquisa, o site transformou sua forma de distribuição de conteúdo e seguiu um caminho semelhante à Brasil Paralelo. Atualmente, sua página principal é uma landing page²⁴ com um banner que se descreve como “primeiro streaming brasileiro de notícias e análises sobre política e cultura, declaradamente conservador²⁵”. Para ter acesso aos conteúdos do portal é preciso se associar para adquirir infoprodutos. Portanto, o portal não faz mais sua distribuição de conteúdo de forma simétrica ao jornalismo web como proposto nesta pesquisa, mas ainda assim impacta o debate da esfera pública.

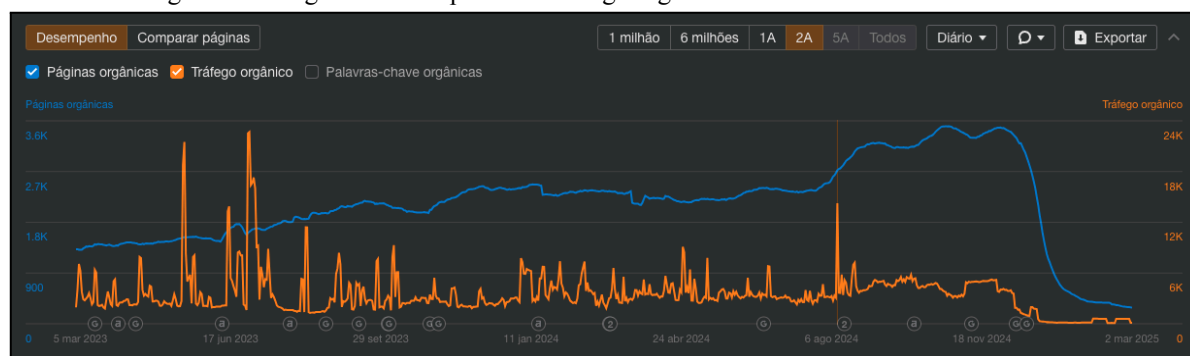
Portanto, os dados de tráfego apontados pela Ahrefs demonstram um pouco dessa performance, em 2024, no dia 10 de agosto de 2024, o site teve seu pico de tráfego orgânico alcançando 14.261k (mil) acessos. Neste dia, a URL (página) com maior número de acesso orgânico tratava da soltura de Felipe G. Martins pelo Alexandre de Moraes. A página não está mais disponível, mas pode ser acessada pelo web.archive²⁶ (página de registro da internet). O que os dados demonstram é uma atividade permanente (figura 8) do domínio ao longo de 2024, mas uma aparente mudança estratégica para 2025, quando os dados de tráfego orgânico passam a demonstrar uma brusca redução e estagnação. Portanto, isso explica também o número de links detectados pelo crawler para esta pesquisa, devolvendo uma base de 4,581 *backlinks dofollow*.

²⁴ Página de um site criada com intuito destacar um *call to action* (CTA) para converter leads dentro de uma estratégia de marketing digital.

²⁵ Disponível em: <https://lp.brasilsemmedo.com/acesso-total-vendas/>. Acesso em 20 fev. 2025.

²⁶ Disponível em: <https://web.archive.org/web/20240809165857/https://brasilsemmedo.com/enfim-filipe-g-martins-esta-livre/>. Acesso em 20 fev. 2025.

Figura 10 – Régua de desempenho de tráfego orgânico da Ahrefs do Brasil Sem Medo



Legenda: A linha em laranja traz os números de acesso orgânico ao domínio, enquanto a linha azul retrata o acesso às URLs.

Fonte: Dados do dashboard de monitoramento da Ahrefs.

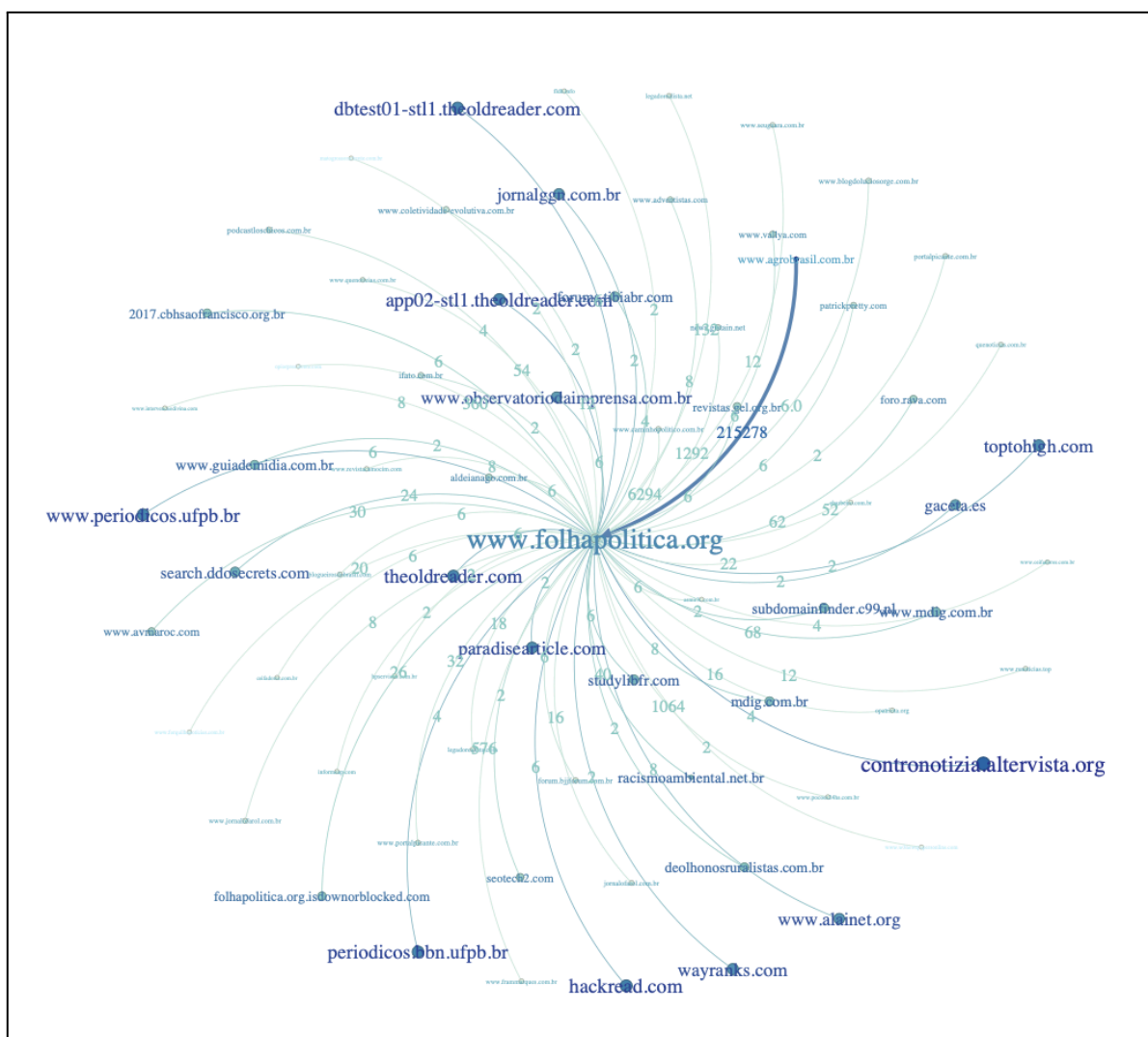
Como demonstrado no grafo da rede de *backlinks* do domínio *brasilsemmedo.com* (figura 9), o site está conectado a diversos outros sites em uma rede que demonstra a relevância e a intensidade de alguns nós. As legendas destacadas dos nós representam o DR dos sites, sendo os nomes com maior fonte e mais escuros aqueles com maior DR. Enquanto a espessura das arestas simbolizam a intensidade da conexão por meio do número de vezes que *backlinks* daquele domínio foram encontrados na base analisada.

O nó com a aresta mais densa, marcada de cor azul escura, é do blog *www.warfareblog.com.br* (DR 37) e que enviou 132 *backlinks* para o Brasil Sem Medo. Quanto aos portais destacados devido ao *Domain Rating*, o *buzzsumo.com* (DR 87); *gazetadopovo.com.br* (DR 80); *congressoemfoco.uol.com.br* (DR 91); *poder360.com.br* (DR 78); *scielo.br* (DR 87); *freedom-and-science.neocities.org* (DR 86); demonstram uma rede conectada à outros portais noticiosos e periódicos de ciência. A repetição do portal Poder360 e Gazeta do Povo demonstram como sites de diferentes espectros ideológicos, bem como com diferentes níveis de aceitação de legitimidade pela esfera pública de mídia brasileira, se conectam com os atores aqui analisados.

Outro ponto que vale destaque é a presença de sites internacionais como *francesoir.fr* (DR 74), *heartland.org* (DR 74) e *panampost.com* (DR 67), indicando uma internacionalização de rede já observada em pesquisas empíricas de rede (Heft, Annett *et al.*, 2021).

crawler detectou 179.443 *backlinks* (links de entrada *dofollow*) que passaram por tratamento e serviram à produção analítica a seguir.

Figura 12 – Rede de *backlinks* da Folha Política



Legenda: As arestas mais escuras representam domínios com maior peso de indicação de *backlinks* para o site (Referring Domain) e com legenda de valor. A gradação crescente de tamanho e tonalidade da legenda nominal dos “nós”, bem como o tamanho do raio, sinalizam a referência de DR.

Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Ahrefs e visualizados com Gephi, 2025.

O grafo da Folha Política coloca em destaque os sites www.agrobrasil.com.br (DR 4) www.caminhopolitico.com.br (DR 9); news.gistain.net (DR 15) devido ao número de direcionamento de *backlinks* para o Folha Política, com destaque para o site Agro Brasil com 215.278 links. Além disso, o site também apresenta uma forte rede de sites agregadores automáticos, os diretórios, o que mostra uma possível estrutura artificial de linkagem (link farms e PBNs – *Private Blog Networks*). Esses padrões de comportamento estão muito

associados à prática de SEO *Black Hat*, utilizada para inflar a autoridade do domínio perante os algoritmos de busca.

Também vale destacar os sites www.periodicos.ufpb.br (DR 75); www.observatoriodaimprensa.com.br (DR 64), que apesar de enviarem poucos links ao Folha Política, fazem marcação de alto DR.

5.6. Jornal da Cidade Online

O Jornal da Cidade Online é um portal digital, mas com uma história inicial no jornal impresso de Campo Grande (MS). Entretanto, o site hoje em dia tem sua sede no Rio Grande do Sul e foca na distribuição de conteúdo por difusão digital. Os dados de Whois confirmam seu registro em 31 de agosto de 2007, o que concretiza 18 anos de atividade online do domínio, um dado bastante relevante para geração de autoridade para os critérios de busca e recuperação de informação do Google. Os dados de tráfego apresentados pela Ahrefs, demonstram que o site mantém constância de atividade e acesso, tendo em 24 de julho de 2024 seu maior pico de audiência no ano, recebendo 345.178k (mil) acessos. Para a base desta pesquisa, o crawler detectou 137.789 *backlinks* (links de entrada *dofollow*) que passaram por tratamento e serviram à produção analítica a seguir.

Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Anhrefs e visualizados com Gephi, 2023

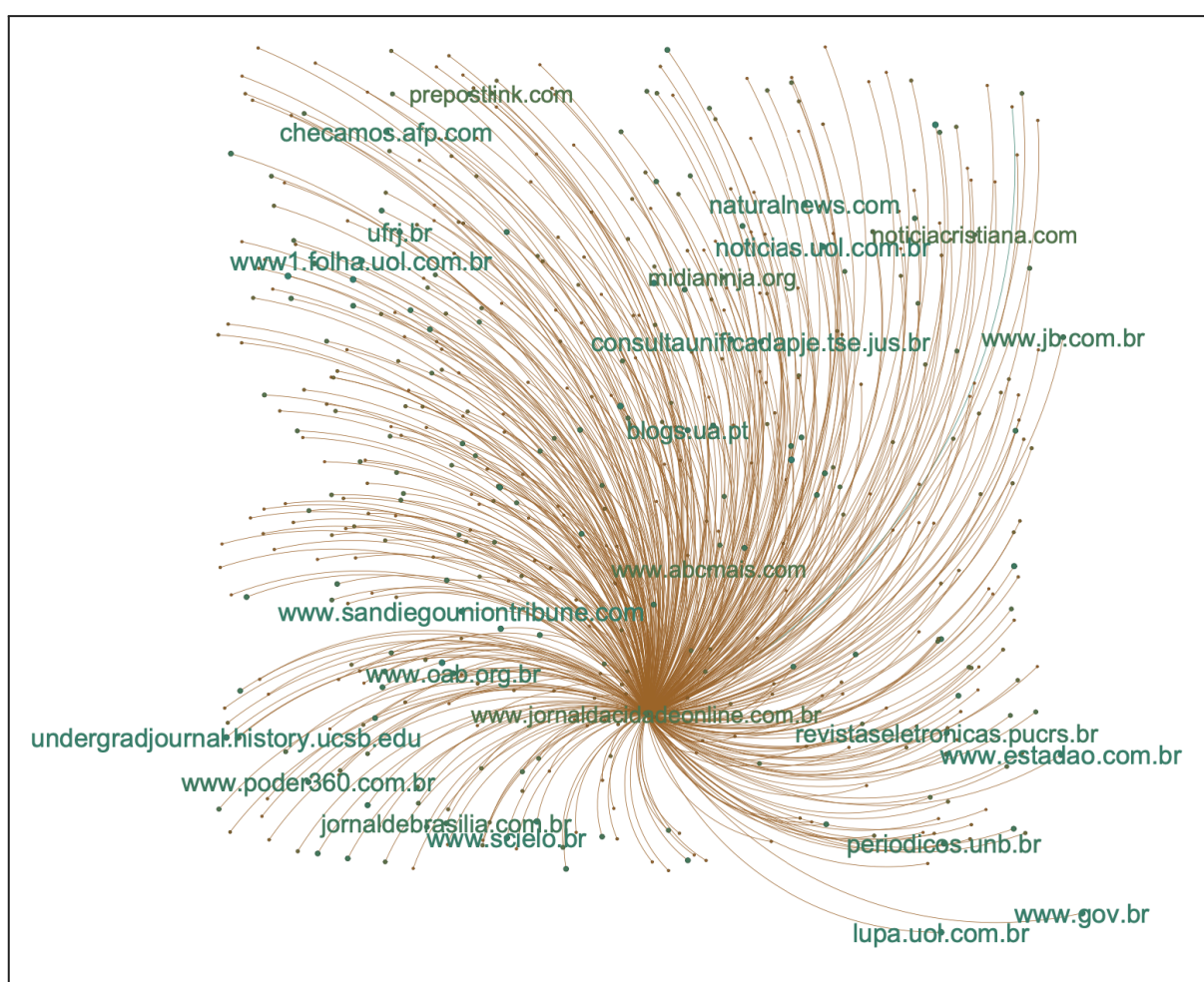
Além disso, uma importante rede de atores de produtores de conteúdo e periódicos informativos estão vinculados nesta rede e valem o destaque: cnnspanol.cnn.com (DR 97); lupa.uol.com.br (DR 91); noticias.uol.com.br (DR 92); gov.br (DR 91); folha.uol.com.br (DR 91); scielo.br (DR 87); sandiegouniontribune.com (DR 87); estadao.com.br (DR 87);

Além disso, uma importante rede de atores de produtores de conteúdo e periódicos informativos estão vinculados nesta rede e valem o destaque: cnnspanol.cnn.com (DR 97); lupa.uol.com.br (DR 91); noticias.uol.com.br (DR 92); gov.br (DR 91); folha.uol.com.br (DR 91); scielo.br (DR 87); sandiegouniontribune.com (DR 87); estadao.com.br (DR 87);

checamos.afp.com (DR 83); ufrj.br (DR 82); periodicos.unb.br (DR 80); poder360.com.br (DR 78); revistasletronicas.pucrs.br (DR 77) e oab.org.br (DR 77). Essa forte rede de atores do nicho de produção jornalística trazendo referência para o Jornal da Cidade Online, reforça como essa estrutura repassa validação desses meios informativos com alta métrica de Domain Rating (DR), o que, consequentemente, acaba por reforçar e legitimar o Jornal da Cidade Online como uma referência para o nicho de produção de informação.

Na figura 11, é possível visualizar os sites com DR acima de 50 que enviam *backlinks* para o Jornal da Cidade Online e são produtores de conteúdo informativo.

Figura 14 – Rede de *backlinks* do Jornal da Cidade Online com destaque para DR acima de 50



Legenda: A gradação de cor do mais claro ao mais escuro, bem como o tamanho do raio do nós em ordem crescente, sinalizam a referência de DR.

Fonte: Dados de *backlinks* extraídos do Ahrefs e visualizados com Gephi, 2025.

5.2. Aspectos extrínsecos da desinformação: a construção sociotécnica da credibilidade e da relevância no ambiente digital

Uma proposta de análise qualitativa na metodologia de Análise de Redes Sociais exige o cruzamento das evidências visualizadas nos grafos de conexão com aspectos sociológicos complementares. Nesse sentido, os dados expostos nos tecidos dos seis sites analisados demonstram que a consolidação do ecossistema digital de informação perpassa por uma infraestrutura determinante para mobilizar tráfego, e é potencializado por meio de uma validação cruzada entre atores.

A contextualização de aspectos intrínsecos ao fenômeno da desinformação, expostos no segundo capítulo desta dissertação, aponta que sua análise exige uma abordagem multidisciplinar que suplemente diferentes frentes de atuação ao problema. A epistemologia do que é informação, e da desinformação, exige contínuo debate, bem como as práticas jornalísticas que estiveram vigentes, mas também aquelas que ainda estão. Todavia, é na infraestrutura digital da web que grande parte do desconhecimento se apresenta. Não só pelo caráter contemporâneo e dinâmico delas, mas pela opacidade (Pasquale, 2015; Moore, 2017; Frazão, 2021; Herscovici, 2021) que circundam sua operação.

A consolidação de ecossistemas informacionais desinformativos decorre de um complexo jogo de validações trocadas entre atores; estratégias de mobilização de tráfego; incentivos estruturais à proliferação de novos sites e uma dinâmica de valoração temporal que transforma estabilidade e longevidade em indicadores de autoridade. Esses elementos não operam isoladamente, mas em rede, constituindo um ambiente de produção e circulação de conteúdos em que a desinformação não é um desvio accidental, mas uma estratégia calculada e adaptada às regras de visibilidade e relevância das plataformas e buscadores. Esse arcabouço faz dos usuários, dos veículos de mídia, das plataformas digitais, e suas estruturas, atores (Latour, 2012) que impactam sistemas digitais que, por sua vez, impactam dentro e fora desses espaços virtuais.

A começar, a própria ideia de ecossistema, como na biologia, remete a essa interdependência, no qual tanto a produção particular desses atores, quanto a interação entre eles gera resultados que não se restringem à técnicas, nem são isolados. As redes aqui expostas em grafos de visualização demonstram esse aspecto, onde protocolos como SEM e SEO são aplicações técnicas para gerar um resultado que determina a existência e a relevância diante de uma audiência (Saad, Mousa, Amin, 2022; Reyes-Lillo, Morales-Vargas, Rovira, 2023). Essa audiência recebe e reage à mensagem gerando reflexos de difusão que não estão limitados apenas às redes digitais de conexão representadas pelas arestas, mas, sim, reverberam nas proporções ampliadas na web para usuários (Santini; Salles; Barros, 2022). Portanto, cada site, canal ou perfil opera dentro de uma rede sociotécnica, em que conteúdos,

fontes, plataformas, algoritmos, audiências e monetização se influenciam mutuamente, e que afetam outras redes internas e externas a eles.

Neste estudo, observa-se especificamente uma rede construída em torno de sujeitos avaliados e pré-definidos como desinformativos após um processo de investigação. No entanto, essa é a lógica vigente para todos os atores presentes no ambiente digital. As trocas de *backlinks* estudadas aqui revelam fundamentos do princípio da internet (Berners-Lee, 1999) e operam até os dias atuais para quem performa neste espaço virtual abarcado por esta dinâmica.

O jornalismo atua neste ambiente e, portanto, atores jornalísticos se apropriam e são apropriados por esta sistematização (Pedrosa, 2020), e convergem redes de conexão com os objetos dessa pesquisa. O que foi percebido com a presença de sites de checadoras de fatos, como a Agência Lupa, periódicos acadêmicos e outros veículos jornalísticos hegemônicos conectados em todos os grafos apresentados. O site jornalístico Poder360 aparece nas redes de todos os sites analisados na amostra. Bem como, portais científicos como periódicos da UFPB e da UNB. Estas conexões possuem em comum um nicho, que se define como sites informativos e noticiosos. Essa característica comum tem um impacto muito importante no reforço e aumento da métrica de Domain Rating. Quando sites deste nicho com alto DR se conectam com as redes de *backlinks* dos sites analisados, eles reforçam um diálogo e uma identificação enquanto simetria de produtores informacionais. Inclusive, se tornam referenciais para DR, pois para avaliar o balanço de valor desta métrica, avalia-se a média do nicho. A tabela 7 abaixo mostra como os DR's dos sites analisados estão em relação aos DR's dos seis portais digitais de imprensa com maior tráfego (SemRush, 2025) e legitimados na esfera pública de imprensa brasileira.

Tabela 4 - Comparativo de Domain Rating com sites de notícia hegemônico

Domínio Amostra	DR	Domínio de imprensa hegemônica	DR
jornaldacidadeonline.com.br	53	uol.com.br	91
brasilparalelo.com.br	51	cnnbrasil.com.br	84
estudosnacioanais.com	37	globo.com	91
folhapolitica.org	31	terra.com.br	86

conexaopolitia.com.br	51	metropoles.com	80
brasilsemmedo.com	35	jusbrasil.com.br	85

Fonte: Elaborado pela autora.

O jornal *dacidadeonline* com DR 51 está apenas 27 pontos abaixo do Metrôpoles, o DR mais baixo na lista de mídias tradicionais de maior tráfego. Todos os sites da tabela 7 estão enquadrados no mesmo nicho da categoria de jornais, e todos eles, como portais que possuem publicações no formato blog, disputam o mesmo tráfego e praticam estratégias de link building aplicando e recebendo *backlinks*.

Essa constatação serve à evidência de que, esses reforços mútuos por meio de hiperlinks fortalecendo relevância, não se restringem a atores ou práticas danosas (Gudivada, 2015; Silveira e Morisso, 2018; Saad, Mousa, Amin; 2022). Muito pelo contrário, é uma regra incentivada e recompensada pelos buscadores por meio do crawler que ranqueia a lista de dados recuperados a partir deste indicativo de relevância do domínio. Logo, quando esses protocolos são aplicados por todos os sites - os alternativos, os hegemônicos ou “*junk news*” - direcionando hiperlink de relevância, eles ratificam credibilidade e legitimam as atuações.

O resultado desse voto de confiança promove um ambiente favorável à circulação e amplificação de conteúdos falsos ou manipulados. Consequentemente, como esses sites da amostra se conectam a seus pares em nicho e editorial, os votos de credibilidade recebidos por suas redes são repassados para todos os nós de seu tecido de conexões. Portanto, diferentemente da ideia clássica de veículos centrais e marginais, esses sites atuam em circuitos próprios de validação — compartilhando links entre si, republicando textos uns dos outros, criando câmaras de eco e reforçando a credibilidade mútua a partir da repetição e da redundância, mas também são reforçados pelos veículos tidos como centrais em nicho de informação e notícia.

Por fim, essa validação cruzada que inclui o jornalismo tradicional reflete lacunas de atuação, que por busca de agilidade, tráfego ou até falta de qualificação técnica sobre aplicação de SEO e SEM, muitas vezes impulsionam conteúdos e narrativas originados em mídias de baixa credibilidade, conferindo a esses sites um selo involuntário de legitimidade. Esse processo ocorre tanto de forma direta, quando grandes portais repercutem rumores e informações não verificadas, quanto de forma indireta, por meio de práticas como linkagem recíproca e citação cruzada. A lógica algorítmica dos buscadores, especialmente do Google, transforma esses links em sinais de autoridade (Sergey; Page, 1997; Lewandowski, 2008b),

integrando sites desinformativos no mesmo ambiente de visibilidade que veículos tradicionais. A validação cruzada, portanto, não é apenas uma estratégia de conteúdo, mas uma ação sociotécnica em que humanos (jornalistas, editores, produtores de conteúdo) e não-humanos (algoritmos de busca, redes de links, métricas de tráfego) constroem coletivamente o capital simbólico de determinados sites (Bourdieu, 1997).

Portanto, essa investigação revela como mídias hegemônicas, páginas e domínios tidos como confiáveis acabam, em certos momentos e por meio de certas infraestruturas, fortalecendo esses circuitos desinformativos. Seja pela replicação de links em reportagens críticas, seja pela falta de domínio e resistência aos protocolos de *Search Engine Optimization*. Dessa forma, o problema da desinformação não tende a ser simplificado no maniqueísmo de atores mal-intencionados: ele é também estrutural, conectado à forma como a esfera pública digital se organiza, principalmente, em dependência a mecanismos de visibilidade e validação algorítmica.

Outro elemento importante desse ecossistema é a capacidade de mobilizar tráfego de forma contínua. Sites desinformativos operam com alta capacidade de adaptação às demandas da economia da atenção (Zuboff, 2018), criando conteúdos com títulos sensacionalistas, explorando temas de alta carga emocional e aproveitando momentos de crise ou incerteza para ampliar sua circulação (Neudert et.al, 2019). Como consequência disso, conseguem se manter ativos e relevantes ao longo do tempo, mesmo após resultados oficiais de denúncias elaborados por processos investigativos de sua atuação como a CPMI das Fake News e a CPI da Pandemia da Covid-19.

Um ciclo de manutenção que retroalimenta a criação de novos sites desinformativos, pois o custo de entrada é baixo e as recompensas potenciais são elevadas. Heft *et al.* (2021), observam em sua análise sobre hiperlinks e redes sociotécnicas, uma vez estabelecido um modelo de sucesso replicável, ele tende a ser reproduzido por novos atores, que aprendem com a rede existente e entram no jogo já compreendendo suas regras de validação e monetização.

Esse fenômeno explica a proliferação constante de novos sites, que imitam estética, linguagens e estratégias de suas referências. Eles buscam reforço por meio da ligação de *backlinks* com sites de maior tráfego e DR (Lewandoski, 2022; Gudivada, 2015), e vão se consolidando dentro das redes desses atores. Inclusive, quando integrados aos sistemas de distribuição programática de mídia amadurecem sua presença digital a passam a ser objetos de destino para publicidades distribuídas algoritmicamente, o que também lhes confere uma ferramenta de sustentabilidade, já que passam a ser monetizados (Sahin e Dirsehan, 2023).

O movimento Sleeping Giants (Bezerra e Borges, 2021) tornou-se uma referência ao evidenciar o fato de que empresas de todos os setores e tamanhos se associam a esses sites por meio das mídias programáticas. Campanhas para desmonetizar sites como Jornal da Cidade Online e Brasil Paralelo, isto é, bloquear o direcionamento das publicidades digitais das empresas para esses domínios, seguem uma estratégia chamada “*follow de money*” e são eficazes para romper vias de manutenção. No entanto, apesar da prática ser uma iniciativa direcionada para mitigação da desinformação por uma nova perspectiva focada em estrutura - e não na disputa da verdade como no *fact checking* - tal qual o *fact-checking*, ela também se mostra insuficiente justamente pela proliferação desses sites.

Como visto em todos os grafos, mas especialmente na figura 6 e figura 9, grafos dos Estudos Nacionais e do Brasil Sem Medo (respectivamente), apresentam conexões inclusive com sites internacionais e de alta relevância em seus territórios. Assim como também, os próprios sites da amostra se referenciam entre si, é possível localizar nas redes a presença do Jornal da Cidade Online referenciando os Estudos Nacionais, e o Brasil Paralelo referenciando o Conexão Política. Logo, o exercício de desmonetização não é capaz de frear a força e alcance de toda a rede, pelo seu caráter extensivo que inclui sites em território nacional e também internacional.

Por fim, a escolha desta pesquisa pela exposição de dados de redes de conexões e reforços de autoridade algorítmica estritamente de sites de simetria jornalística tem um porque baseado na credibilidade emprestada do jornalismo tradicional. Por observação desta pesquisa, percebe-se que esses portais da amostra e seus pares conectados, mantêm sua influência e credibilidade frente a sua audiência justamente por reproduzirem a estética e a forma do jornalismo tradicional.

Especialmente no Brasil, muitos dos estudos sobre desinformação se debruçam sobre a proliferação de narrativas danosas via redes sociais, o que é extremamente relevante, visto a popularidade dessas ferramentas no território brasileiro. No entanto, o que essas mídias jornalísticas incorporam aos conteúdos desinformativos é um grau de credibilidade, justamente porque emprestam do jornalismo tradicional essa chancela. Não à toa, muitos desses sites trazem semelhança nominal com o jornalismo tradicional e hegemônico, por exemplo, o uso de termos como folha, tribuna, foco e notícias. Como é possível ver em todas as figuras, mas em especial na figura 6, figura 9 e figura 10, domínios como *noticiasristina*, *sãobentoemfoco*, *brasilempauta.com*, *foconofato.com.br*, *rsnoticias.top*. Percebe-se que conteúdos produzidos por sites como da amostra, e seus pares, trazem elementos que reforçam as narrativas distribuídas em diferentes formatos nas redes sociais, conferindo a

credibilidade e a verdade associada à crença conceituada por Capurro (2007) e Dretske (1991).

Finalmente, a consolidação de ecossistemas de desinformação no Brasil e no mundo precisa ser avaliada pelos seus aspectos intrínsecos, aqueles relacionados à intenção de má-fé da produção, conceitos de informação e tipologias, e a disputa da verdade factual do jornalismo e o poder da mediação na audiência, mas também seus aspectos extrínsecos relacionados aos sistemas que estão submetidas. Trata-se de um fenômeno sociotécnico e econômico, em que atores humanos, infraestruturas digitais e lógicas algorítmicas se combinam para criar condições materiais e simbólicas de reprodução da desinformação. Analisar esse ecossistema exige, portanto, uma abordagem relacional e histórica, capaz de conectar práticas jornalísticas, políticas de plataformas, culturas de consumo e disputas de verdade em um mesmo campo de investigação, o qual incorpore as estruturas de distribuição de conteúdo e suas lógicas matemáticas que decidem a esfera pública.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada ao longo deste trabalho buscou, primeiramente, demonstrar que os atores amplamente investigados e divulgados em processos democráticos do poder público seguem atuando na esfera pública digital como mediadores de informação. Os seis sites da amostra, oriundos do relatório final da CPI da Pandemia da Covid-19, continuam em atividade plena, gerando tráfego e audiência corrente, assim como também aplicando estratégias de difusão de conteúdo dentro dos mecanismos vigentes na estrutura virtual. De forma que a presença e a consolidação desse conjunto específico de sites, frequentemente associados à disseminação de desinformação no contexto brasileiro, sofreram pouco impacto prático quanto à sua relevância e atividade no ecossistema informativo brasileiro e também mundial.

O objetivo central foi mapear a atuação desses sites demonstrando suas conexões no ambiente digital, e a forma como estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*), especificamente pela construção de redes de *backlinks*, contribuem para sua longevidade e relevância dentro dos mecanismos de busca. O levantamento de dados de redes de *backlink* vigentes no período de janeiro a dezembro de 2024 demonstram como, mesmo depois de quatro anos da CPI da Pandemia da Covid-19 e seis anos da CPMI das Fake News, eles continuam aplicando táticas de promoção do seu conteúdo e consolidando sua permanência e relevância enquanto uma atividade percebida como similar ao jornalismo.

Observar o fenômeno da desinformação através da engenharia dos mecanismos de busca é, justamente, trazer a perspectiva que direciona o marketing digital de conteúdo nessa web semântica que foi idealizada por Tim Berners-Lee em 1999. O marketing digital, que autores como Philip Kotler (2016) e Walter Longo (2018) colocam como prática nas produções de mercado publicitário na era digital, acabam, a partir da reflexão dos autores supracitados, por ficar restrito às aplicações práticas na venda de produtos. No entanto, o princípio que rege essas estratégias de venda rege também a entrega de conteúdos informativos e qualificados que atendam às necessidades de conhecimento e esclarecimento por via de informação para usuários sobre determinados produtos e serviços. Essas estratégias são baseadas na manipulação dos protocolos de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*) de forma que seu êxito alcance as primeiras posições na lista de resultados que buscadores como o Google Search disponibilizam. A lacuna que esta pesquisa

busca notabilizar é justamente onde essas lógicas encontram as práticas jornalísticas e, principalmente, como são apropriadas por atores na promoção do fenômeno da desinformação.

O objetivo do marketing digital é associar conteúdos qualificados a produtos e serviços, e que esses conteúdos estejam otimizados para circularem na mesma plataforma onde também são distribuídos conteúdos informativos produzidos pelas mídias jornalísticas. Logo, igualmente em disputa nesse espaço virtual, estão conteúdos informativos e mediadores dos debates da esfera pública desenhada por autores clássicos como Lippmann (1977), Habermas (1947), Adorno e Horkheimer (1947). Assim, para o jornalismo esses protocolos de performance também precisam ser aplicados para que seus próprios conteúdos disputem esse ranqueamento, sendo a notícia o próprio produto em performance na conquista de visibilidade. Essa dinâmica recai sobre o jornalismo que também precisa se apropriar desses protocolos para serem encontrados pela sua audiência. Nesse sentido, quem também se apropria deles são os portais que atuam organizados para impulsionar a desinformação.

Ao longo da investigação, foi possível visualizar o emaranhado de rede onde todos esses atores, sejam os portais junk news (Neudert et.al, 2019) ou os portais de mídia jornalística tradicional, se encontram. O que também vale destacar, não só os portais jornalísticos se encontram nessa rede, mas também foram observados os periódicos científicos, que em circulação nesse mesmo espaço, aplicam os métodos de linkagem para atender aos ritos de referência e também aos protocolos de infraestrutura digital.

Portanto, a evolução dessa esfera pública digital fez com que sites desinformativos, como os apontados pela CPI da Pandemia da Covid-19, atuem em simetria de uma infraestrutura digital com portais fundamentados nas produções éticas jornalísticas e científicas. De tal forma, que esses sites seguem atuantes e, mais do que isso, demonstram uma capacidade de adaptação e persistência, revelando tanto a eficácia de suas táticas de visibilidade digital quanto a fragilidade dos mecanismos regulatórios e do reconhecimento da legitimidade de verdades factuais para frear sua atuação.

Esse ponto sobre a permanência desses atores é fundamental porque desfaz a ideia de que a atuação desses sites estaria vinculada a um momento específico de crise, como a pandemia, ou no auge de determinadas disputas políticas. Pelo contrário, a contínua atividade desses portais demonstra que sua lógica de funcionamento é estrutural e permanente. Essa constatação sugere uma estabilidade sistêmica, onde a desinformação — ou ao menos a produção de conteúdo contestado — encontra não só espaço de difusão, mas sólidas ferramentas de sustentação e crescimento orgânico.

Essa manifestação reforça a hipótese de que o ecossistema da desinformação não é episódico ou efêmero: ele é, cada vez mais, parte constitutiva do ambiente informacional brasileiro e mundial, particularmente nas esferas digitais. Portanto, demonstra uma tendência desses sites em continuar a disputar os mecanismos de buscas e o debate na esfera pública brasileira. Ademais, ainda avaliando a gravidade dessa permanência, para as métricas de SEO, o tempo de atividade do domínio pesa como fator positivo. Sites com histórico longo, especialmente se atravessam múltiplos ciclos de eventos e continuam atraindo links e tráfego, ganham pontos em métricas de autoridade. Esse fator temporal, combinado com o entrelaçamento com outros sites, cria um tipo de catalisador algorítmico difícil de conter. Especialmente, quando as medidas de mitigação desinformação concentram esforços nos aspectos que esta pesquisa pontuou como intrínsecos ao fenômeno. Ou seja, aqueles que correspondem à disputa de conceitos, tipologias e verdades factuais.

Posto isto, a identificação, dentro dessas redes de conexões por *backlinks*, de nós que representam sites da mídia tradicional, portais governamentais e periódicos científicos, é um dos pontos mais cruciais desta pesquisa. Essa conexão é de extrema relevância, pois indica que, mesmo de forma indireta ou não intencional, veículos legítimos acabam contribuindo para a elevação do status desses sites nocivos no ranking de busca e na própria construção de autoridade digital. Quando um veículo consolidado, seja por meio de uma matéria, seja por uma citação ou link em algum contexto de monitoramento ou cobertura, cria um vínculo técnico com esses sites, ele transfere parte de sua própria autoridade e credibilidade para atores que muitas vezes combatem. Essa conduta reforça a legitimidade da fonte vinculada, ainda que não seja algo proposital ou, até mesmo, se investigado mais em profundidade, revele um desconhecimento estratégico de sites consolidados quanto às lógicas de difusão de informação nas plataformas digitais.

Esse processo resulta em um efeito colateral complexo: os sites investigados, que operam nas margens da credibilidade jornalística, acabam sendo colocados, por força dos algoritmos, em uma posição de paridade com produtores de informação amplamente reconhecidos. É como se essas estruturas do ambiente digital dissolvessem as fronteiras que, no campo simbólico e profissional, separam o jornalismo da desinformação. Essa é uma característica estrutural da arquitetura da web: do ponto de vista técnico, um link X tem o mesmo valor de qualquer outro link. Quando não sinalizado corretamente, como por exemplo com o uso da marcação de *nofollow*, independentemente da intencionalidade ou da semântica da informação vinculada, aquele link credita seu voto de confiança. Isso significa que, mesmo

uma citação crítica ou uma menção em contexto de denúncia pode ser lida pelos mecanismos de busca como um endosso técnico, aumentando a relevância do site citado.

Por uma ressalva ainda mais preocupante, a presença dos periódicos científicos traz um alerta sobre a difusão do conhecimento científico. Produções científicas tendem a encontrar imensos desafios de difusão e adesão dos saberes que geram, justamente porque nesse ringue de disputa na economia da atenção (Zuboff, 2018), eles tendem a não encontrar audiência significativa. Assim, embora sites vinculados a governos ou instituições de educação sejam considerados de maior relevância pelos algoritmos de busca, o que justifica os valores de alto *Domain Rating* (DR) associados aos periódicos identificados nas redes analisadas, eles não conseguem atrair tráfego em equivalência a sites junk news, mas acabam por emprestar sua relevância e credibilidade a esses atores. Portanto, ainda que objeto central desta pesquisa tenha sido atores de equivalência jornalística, a identificação desses periódicos nessas redes abre frentes de reflexão pertinentes sobre o avanço do negacionismo e teorias da conspiração que descredibilizam a ciência (Moreira Oliveira *et al.*, 2018).

Apontar essas características estruturais, bem como advertir sobre a atividade corrente dos sites denunciados como desinformativos pelos processos investigativos, foi o propósito basilar desta pesquisa. Entretanto, para chegar a esse ponto de análise foi necessário trazer discussões teóricas sobre como esses atores se consolidam na esfera pública de debate. Por isso, o segundo capítulo desta pesquisa aprofunda a discussão sobre a desinformação ao analisá-la dentro de um contexto mais amplo de transformações no ecossistema midiático. Ele não apenas expõe a crise de credibilidade do jornalismo, mas também demonstra como essa crise está inserida em um cenário de mudanças estruturais que decorrem de uma ampla e rápida evolução tecnológica que impacta diretamente a circulação da informação.

A partir dessa perspectiva, o capítulo contribui para a pesquisa ao oferecer um referencial teórico que permite compreender por que os sites investigados conseguem se consolidar como fontes de informação para determinados públicos, mesmo diante das evidências de que muitas vezes promovem desinformação. Para isso, ele apresenta um panorama sobre a credibilidade do jornalismo e como essa instituição enfrenta uma crise epistemológica como perito mediador da verdade (Cesarino, 2020). Assim também, demonstra como essa esfera pública mediada foi historicamente construída, e como a ampliação de vozes nesse espaço, na contramão das expectativas, se converteu em maiores ruídos informacionais e uma desordem de fontes.

O jornalismo, historicamente construído como um mediador essencial na esfera pública, passa por um processo de erosão de sua legitimidade, influenciado por múltiplos

fatores. A concentração dos meios de comunicação em grandes centros brasileiro por exemplo, é um deles, pois condiciona que grande parte do território brasileiro, bem como sua população, fique limitado às notícias das grandes cidades. De acordo com dados do Atlas da Notícia, iniciativa que mapeia veículos produtores de notícias no território brasileiro, em especial de jornalismo local, aponta que 5 em cada 10 municípios brasileiros vivem em situação de deserto de informação, isto é, não possuem fonte jornalística local. Essa realidade condiciona que essas 26,7 milhões de pessoas (Lüdtke; Spagnuolo, 2023) sob essa realidade procurem por vias de informação mais próximas a sua realidade. Algumas dessas fontes são portais amadores e, por vezes, menos comprometidos com o rigor da produção jornalística e alinhados às práticas e orientações editoriais de portais *junk news*.

Alguns sites locais aparecem nas redes de *backlinks* estudadas nesta pesquisa, como é caso do rsnoticias.top, clicksergipe.com.br, g7petrolina.com, saobentoemfoco.com.br. Ainda que nesta pesquisa não seja possível avaliá-los quanto à ética de sua prática, principalmente porque não foram usados métodos de análise de discurso e conteúdo nem para os sites principais, nem para sites apontados nas redes de *backlinks*, essa poderia ser uma frente de pesquisa também para avaliar como portais digitais de menor evidência impactam o fenômeno em territórios mais interioranos. Pesquisas futuras com um levantamento discursivo, com identificação de narrativas desinformativas, cruzadas com dados de desertos de notícias, poderia evidenciar como sites locais com condutas questionáveis se apoiam e buscam referencial em sites de maior evidência a fim de alavancar suas métricas de *Domain Rating - DR* (Classificação de Domínio), e assim conseguir mais sustentabilidade, relevância e tráfego para influenciar uma audiência local. É por isso que trazer características do jornalismo brasileiro se mostrou tão fundamental para esta pesquisa, pois são elementos que amplificam a discussão em torno do fenômeno da desinformação.

Por fim, o capítulo aborda o *fact-checking* como uma iniciativa jornalística que despendeu os maiores esforços no combate à desinformação, mas que amarga limitações de atuação. Embora exerça uma função fundamental de exposição de contradições e desestimele a produção de conteúdos danosos, encara desafios profundos como a necessidade de profissionais qualificados, a resistência de determinados públicos às verdades factuais retificadas e também a velocidade da produção e disseminação de conteúdos desinformativos, que são cada vez mais difíceis de serem catalogados nas tipologias categorizadas pelos autores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) e também pela *European Association for Viewers Interests (EAVI)*. Assim, o capítulo busca clarificar como esses aspectos intrínsecos da desinformação são apenas uma faceta do fenômeno e que, ainda que tenham sido os

elementos aos quais tanto o jornalismo quanto os estudos do tema tenham se dedicado com maior afinco, ainda exigem avanços na discussão e também se mostrem insuficientes para conter os efeitos do problema.

No terceiro capítulo, esta dissertação busca detalhar e explicar a estrutura que sustenta essa difusão de informação na sociedade digital. Ele traz conceitos-chaves como plataformização (Poell, Nieborg e Dijck, 2020), opacidade (Pasquale, 2015; Herscovici, 2021; Frazão, 2021) e algoritmo (Gillespie, 2018, 2020) para caracterizar a lógica à qual essa estrutura computacional está inserida. As explicações históricas e evolutivas da construção dos protocolos de SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing) trazem elementos-chaves para compreensão da análise proposta. No entanto, o capítulo não se restringe à formulação de um glossário, mas tenta apontar questionamentos sobre essas orientações e sobre os conceitos atrelados à elas, apontando a forma como o próprio documento do *Google Search* orienta com certa imprecisão a produção de conteúdo para melhor otimização em seu sistema.

Assim também, a discussão proposta no capítulo, questiona em termos conceituais as definições do que é relevância e autoridade em um sistema algorítmico, principalmente por desconsiderar os aspectos humanos por trás da elaboração dessas métricas. Para isso, resgata um debate essencial na Ciência da Informação quanto à recuperação da informação e os valores que condicionam o prestígio ou o desprestígio de determinadas informações. Finalmente, o capítulo traz uma parte dos estudos de *hyperlinks* a fim de mostrar como essas redes formadas por meio das conexões de links são objetos de longos estudos sobre influência e coordenação. Os autores apresentam como a união desses atores não são articulações randômicas, mas, sim, projetam articulações e reforços semânticos. As perspectivas apresentadas corroboram com a valorização da escolha desta pesquisa pela observação das conexões estabelecidas por meio dos *backlinks*, que nada mais são do que um tipo específico de hiperlink, e que quando inseridos nas estratégias de SEO e SEM, para profusão de informação, geram métricas de valoração que potencializam alcance, tráfego e relevância dos atores estudados.

O quarto e quinto capítulo trazem a análise dos objetos específicos dessa pesquisa, apresentando as metodologias aplicadas para definição de amostra, levantamento e visualização de dados, e, por fim, as análises realizadas. Primeiramente, o capítulo quatro apresenta a fonte primária desta pesquisa, de onde saíram os sites centrais da amostra. Explica-se quais foram as conjunturas em torno dos dois processos investigativos que esta pesquisa observa - CPMI das Fake News (2019) e a CPI da Pandemia da Covid-19 (2021) - e

o porquê da decisão final da amostra de sites analisados estar especificamente atrelado ao Relatório Final da CPI da Pandemia da Covid-19.

Nesse sentido, mais uma vez, vale ressaltar que a referência à CPMI das Fake News se deu para que fosse possível observar como ambos os processos chegaram aos mesmos atores, ainda que com algumas diferenças. De forma que o núcleo de atores considerados em articulação para promoção de desinformação se repete nos processos, uma ocorrência que tende, ainda que de forma indireta, restringir o protagonismo do fenômeno da desinformação a esses atores. Entretanto, essa pesquisa busca evidenciar que não há simplismo em relação ao fenômeno da desinformação, e que a restrita taxação desses atores não significou o estancamento de suas atividades, tampouco impediu sua conexão com diversos outros atores nos anos posteriores aos processos investigativos.

Um cenário que pode ser observado no capítulo cinco, onde a análise dos dados de *backlinks* por meio da metodologia de Análise de Redes Sociais, e a sua visualização por meio de grafos de conexões entre nós e arestas, demonstrou a fluente atividade dos portais e a sua permanente construção de relevância por meio da aplicação de estratégias nas engenharias de busca.

As análises demonstram quais são os sites que apontam para os domínios analisados, e como esse retorno de referência favorece a autenticidade dos portais analisados. De forma proposital, a pesquisa não mostrou para onde os sites analisados estão apontando os seus links de saída, ou seja, para quem esses sites estão enviando votos de confiança. Essa escolha se deu para evidenciar que uma das estratégias mais relevantes para manter uma performance otimizada nos mecanismos de busca não é apontar mais, mas, sim, estimular que outros domínios apontem de volta. Ou seja, os *backlinks* aumentam uma métrica que demonstra como um site foi capaz de chamar a atenção e se mostrar relevante na esfera digital a ponto de outros sites - por vezes até mais bem classificados em *Domain Rating* - referenciarem suas produções.

O que os milhares de *backlinks* extraídos da ferramenta de auditoria de SEO e demonstrados nos grafos apresentam, é que, em 2024, todos os sites da amostra se mantiveram relevantes no cenário nacional. De tal forma, que receberam milhares de citações em diferentes sites, sites que gozam de profunda credibilidade no cenário nacional. Ademais, por meio de estruturas sociotécnicas, os sites investigados e expostos como os maiores difusores de desinformação na mídia brasileira, recebem contínuos “votos” de credibilidade.

Ainda que algumas conexões, como no site Folha Política e Conexão Política, demonstrem a articulação com diretórios para envio de *backlink*, e que tais conexões podem

sinalizar práticas de *black hat* condenadas e penalizadas pelos bots do Google, todos eles receberam *backlinks* de portais com DR acima de 80, assim como todos eles receberam ao menos um *backlink* de algum domínio de credibilidade jornalística, e também científica.

A visualização das redes de conexões por *backlinks* proposta por esta pesquisa é uma forma de materializar como esses sites consolidam sua existência na esfera virtual dia após dia, assim também, como essas infraestruturas algorítmicas vão subsidiando essa existência. Além disso, abre um ponto de elucubração quanto à operação estratégica de sites considerados de alta credibilidade em relação aos mecanismos de buscas e estratégias de SEO e SEM. Afinal, o que justifica a permanência desses *backlinks*? Uma aplicação indiscriminada dos protocolos de SEO? Um desconhecimento das lógicas vigentes? Ou um desdém pela relevância dessas métricas tão primárias que fundamentam os sistemas algorítmicos dessas plataformas? Essas são perguntas que ainda precisam ser investigadas.

Finalmente, é preciso evidenciar uma limitação importante desta pesquisa: a análise aqui desenvolvida é predominantemente técnica e estrutural, focada nas dinâmicas de rede e nas métricas de SEO. Não foi feita, portanto, uma análise discursiva detalhada do conteúdo publicado por esses sites. Isso significa que a pesquisa não se coloca no papel de julgar ou afirmar, com base empírica, que todos os sites mapeados produzem desinformação ou violam parâmetros éticos do jornalismo. Nem os sites principais da amostra, tampouco os sites que são identificados nas redes grafadas.

Essa ausência é também um alerta metodológico: o ecossistema digital é composto por camadas sobrepostas e heterogêneas. Há, sem dúvida, sites dedicados à produção sistemática de desinformação. Mas há também veículos pequenos, alternativos ou hiperlocais que operam em zonas cinzentas de qualidade informacional, mas que não necessariamente têm uma agenda deliberada de desinformar. A pesquisa mostra que a própria rede de *backlinks* inclui sites tradicionais e amplamente reconhecidos, o que reforça a complexidade desse campo. Avaliar todos os nós dessa rede em simetria, como se fossem todos igualmente produtores de desinformação, seria um erro metodológico e analítico.

Por isso, em convergência com a ideia conceitual de que desinformação caracteriza-se como um polo oposto da informação, de forma que a ação de desinformar também é uma escolha deliberativa pela operação da informação para gerar determinado tipo de verdade, essa pesquisa optou destacar os aspectos extrínsecos do fenômeno da desinformação. Isto é, evidenciar que há muito da arquitetura da web que impulsiona a desinformação, e que no debate amplo do fenômeno, em especial em relação aos milhares de usuários que formam uma audiência de massa, a disputa pela verdade é menos emancipatória em fornecer ferramentas

de enfrentamento ao problema. De forma que essa complexidade exige que a luta contra esse fenômeno, portanto, não se restrinja ao mérito jornalístico ou checagens infinitas de fatos.

É necessário enfrentar as estruturas que permitem e incentivam sua consolidação, o que passa por revisar as lógicas de recomendação e ranqueamento das plataformas, fortalecer a imprensa local e comunitária, e criar mecanismos que tornem mais transparente e responsável a circulação da informação no ambiente digital. Ao final, essa pesquisa sugere que combater a desinformação é, sobretudo, uma disputa pela exposição e letramento sobre essa arquitetura da visibilidade pública no século XXI, pois o que os direcionamentos dos *backlinks* aqui estudados mostram é que nem todos os caminhos levam à democracia, tampouco a um ambiente informacional saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1985.

AHREFS. *Backlinks*. Disponível em:
<https://ahrefs.com/academy/how-to-use-ahrefs/site-explorer/backlinks>. Acesso em: 20 fev. 2025.

AHREFS. *What is Domain Rating (DR)?* Disponível em:
<https://help.ahrefs.com/en/articles/1409408-what-is-domain-rating-dr>. Acesso em: 20 fev. 2025, [S.I].

AHREFS. *What is the URL rating distribution graph?* Disponível em:
<https://help.ahrefs.com/en/articles/2091849-what-is-the-url-rating-distribution-graph>. Acesso em: 20 fev. 2025, [S.I].

AHREFS. *What's the Difference Between Referring Domains and Backlinks?* Disponível em:
<https://help.ahrefs.com/en/articles/2791107-what-s-the-difference-between-referring-domains-and-backlinks>. Acesso em: 20 fev. 2025, [S.I].

ALBERT, Réka; BARABÁSI, Albert-László. Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of modern physics*, v. 74, n. 1, p. 47, 2002.

ALBU, Debora et al. **Avaliação de Riscos de Desinformação: O Mercado de Notícias Online no Brasil**. Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS), 2021. Disponível em:
<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/09/2021-09-14-Brazil-PORTUGUESE-Disinformation-Risk-Assessment-Report-Online-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Populismo, Elitismo e Democracia: Reflexões a partir da Operação Lava-Jato**. Mediapolis Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 12, p. 17-31, 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso de; QUINAN, Rodrigo. **Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

ALMEIDA, Helena Raíssa Moura Pereira; ISHIHARA, Akemi Alessi. **Análise da performance, para um inventário de dois canais de demanda de anúncios, através de ferramentas da mídia programática**. Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC. Belo Horizonte | Brasil, 2019 ISBN 978-85-212-1728-2.

ALVES, Marcelo Santos. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

AMORIM, Paulo Henrique. **O quarto poder: uma outra história**. Hedra, 2015.

AMPARO, Beatriz *et al.* **Coronavírus: pandemia, infodemia e política**. 2020

AOS FATOS. **Em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas.** Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declaracoes-de-bolsonaro/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

APUFSC. **Governo exonera seis integrantes da diretoria do MEC.** Disponível em: <https://www.apufsc.org.br/2019/03/12/governo-exonera-seis-integrantes-da-diretoria-do-mec/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

AZEVEDO, D. M. **Mídia, entretenimento e consumo: discursos sobre a cultura.** Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

BARABÁSI, Albert-László. *The new science of networks.* Cambridge MA. Perseus, 2002.

BARBROOK, R.; CAMERON, A. **The Californian ideology.** *Science as Culture*, v. 6, n. 1, p. 44–72, jan. 1996.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido.** Ediciones Akal, 1991.

BASTIAN, Mathieu; HEYMANN, Sebastien; JACOMY, Mathieu. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In: *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media.* 2009. p. 361-362

BATESON, Gregory. **A theory of play and fantasy.** MIT Press. Boston, MA, 1972.

BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology.** University of Chicago press, 2000.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Editora Vozes Limitada, 2017.

BEK, Rebekah. **Ahrefs' SEO Metrics: A Glossary.** Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/#section10>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BERNERS-LEE, Tim; CONNOLLY, Dan; SWICK, Ralph R. **Web architecture: Describing and exchanging data.** W3C Note, June, 1999.

BEZERRA, Arthur Coelho; CAPURRO, Rafael; SCHNEIDER, Marco. **Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital.** Regimes of truth and power: from modern times to the digital age. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 13, n. 2, 2017. DOI: 10.18617/liinc.v13i2.4073. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073>. Acesso em: 20 fev. 2025

COELHO BEZERRA, Arthur; BORGES, Juliano. **Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação.** *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, p. 178–195, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/15348>. Acesso em: 20 fev. 2025

BISCHOFF, Wesley. **MPF questiona Google sobre possível favorecimento de conteúdos contrários ao PL das Fake News em resultados de busca.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/05/01/mpf-questiona-google-sobre-possivel-favorecimento-de-conteudos-contrarios-ao-pl-das-fake-news-em-resultados-de-busca.ghtml>. Acesso em: 17 fev. 2025.

BLOOMBERG. **EUA consideram uma medida rara e radical para quebrar monopólio do Google: dividir a empresa.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/08/13/eua-consideram-uma-medi-da-rara-e-radical-para-quebrar-monopolio-do-google-dividir-a-empresa.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BORCEZI, Daniela; MORAIS, Carlos Willians Jaques. **Fact-checking: a circulação da notícia.** Revista ícone, v. 17, n. 1, p. 72-83, 2019.

BORLUND, Pia. The concept of relevance in IR. **Journal of the American Society for information Science and Technology**, v. 54, n. 10, p. 913-925, 2003.

BORTOLON, Bianca; RUDNITZKI, Ethel; BARBOSA, João; MANGABEIRA, Milena;

BOSSETTA, Michael; DUTCEAC SEGESTEN, Anamaria; TRENZ, Hans-Jörg. **Engaging with European politics through Twitter and Facebook: Participation beyond the national?. Social media and European politics: Rethinking power and legitimacy in the digital era**, p. 53-76, 2017.

BOTELHO, Jéssica; QUINTINO, Dirce. *Discurso bolsonarista contra ONGs ganha terreno em sites no AM.* Disponível em: <https://infoamazonia.org/2022/02/25/discurso-bolsonarista-contra-ongs-ganha-terreno-em-site-s-no-am/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Oeiras: Celta Editora, 1997, 1997.

BRASIL DE FATO. *Quem Somos.* Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BRASIL PARALELO. *A Brasil Paralelo é de Direita? Entenda.* Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/a-brasil-paralelo-e-de-direita-a-resposta-e-nao-entenda>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BRASIL PARALELO. *Sobre Nós.* Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/sobre>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BRASIL. **Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas.** Novos estudos CEBRAP, p. 23-40, 2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Decisão nº 0600371-71.2021.6.00.0000. Relator: MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO. **Diário de Justiça Eletrônico.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/co/corregedor-tse-suspende-monetizacao.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BRAUN, Joshua *et al.* **Ativismo, publicidade e mídia de extrema direita: o caso do Sleeping Giants**. University of Massachusetts Amherst ScholarWorks, 2019.

BRITO, Sabrina. *Vazamento detalha como o Google escolhe os sites em destaque nas buscas; veja*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/vazamento-google-sites-busca-seo-nprei/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

BRYMAN, A. **Social research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

CABRAL, Julia. *Brasil Paralelo: o que é, o que faz e quem financia a produtora de extrema direita*. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2024/11/28/brasil-paralelo-produtora-de-extrema-direita>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMOSSI, Gustavo. **A visibilidade e o posicionamento de resultados em mecanismos de busca: um estudo sobre Search Engine Optimization e marcação de dados estruturados**. 2022.

CAMOSSI, Gustavo et al. **As técnicas de Search Engine Optimization e os elementos da indexação no processo de ranqueamento em mecanismos de busca**. Em *Questão*, v. 29, p. e-124785, 2023a.

CAMOSSI, Gustavo; RODAS, Cecílio Merlotti. **Contribuições das técnicas de search engine optimization para encontrabilidade da informação**. *Encontros Bibli*, v. 28, p. e93371, 2023b.

CAMOSSI, Gustavo; DA ROCHA AMORIM, Cineia Josefina; RODAS, Cecilio Merlotti. **O conceito de relevância e as técnicas de Search Engine Optimization: suas implicações no ranqueamento nos mecanismos de busca**. *Brazilian Journal of Information Science*, n. 17, p. 9, 2023c.

CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. **Fact-checking: o jornalismo regressa às origens**. *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*, p. 30-49, 2018.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, p. 148-207, 2007.

CARTA CAPITAL. *O povo não é bobo: muito além da Rede Globo*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-povo-nao-e-bobo-muito-alem-da-rede-glob-o-3843/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, M.. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios 2024**: indivíduos. Indivíduos. C16 - usuários de internet, por dispositivo utilizado. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C16/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CESARINO, Letícia. **Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética**. VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia, 2020.

CHADHA, Anupama *et al.* **Deepfake: an overview**. In: **Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020**. Springer Singapore, 2021. p. 557-566.

CHAGAS, Luãn; DA CRUZ, Marcio Camilo. Rádio que virou partido: jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan. **Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 13, n. 2, p. 33-52, 2022.

COUTO, Marlen. *Sites bolsonaristas divulgam dados científicos falsos sobre Covid-19, compartilhados depois por parlamentares*. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/sites-bolsonaristas-divulgam-dados-cientificos-falsos-sobre-covid-19-compartilhados-depois-por-parlamentares.html>. Acesso em: 16 fev. 2023.

COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Ed.). **Mídia e poder**. Mauad Editora Ltda, 2014.

CPMI - Fake News. **REQUERIMENTO 00380/2020**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8073503&ts=1586440688813&disposition=inline>. Acesso em: 01 nov. 2022.

CRARY, Jonathan. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. Ubu Editora, 2022.

CRUZ, A. C. **A midiaticização da Operação Lava Jato**. Revista Temática,(16), 2020.

CRUZ, Isabela. *O que diferencia mídia alternativa de sites de fake news*. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/05/29/o-que-diferencia-midia-alternativa-de-sites-de-fake-news>. Acesso em: 21 fev. 2024.

CUNLIFFE-JONES, Peter; GRAVES, Lucas. *Misinformation: how fact-checking journalism is evolving – and having a real impact on the world*. Disponível em: https://theconversation.com/misinformation-how-fact-checking-journalism-is-evolving-and-having-a-real-impact-on-the-world-218379?utm_source=aosfatos&utm_campaign=25ed9cdd04-EMAIL_CAMPAIGN_2023_07_11_08_34_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_-d376c0b720-%5BLIST_EMAIL_ID%5D. Acesso em: 28 abr. 2024.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração; e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. Vestígio Editora, 2019.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, p. 216-261, 1999.

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**.

Revista Eptic Online, v. 16, n. 2, 2014.

DANTAS, Marcos. **Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro.** ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, v. 17, p. 14-15, 2017.

DE COUCEIRO, SOLANGE MARTINS. **Reflexos do “racismo à brasileira” na mídia.** Revista USP, n. 32, p. 56-65, 1996.

DE MAEYER, Juliette. **Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies.** New Media & Society, v. 15, n. 5, p. 737-751, 2013.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, v. 29, p. 37-42, 2000.

DE SOUZA, Jaqueline Silva; DOS SANTOS, José Carlos Sales. **Infodemia e desinformação na pandemia da Covid-19.** Revista Fontes Documentais, v. 3, n. Ed. Especial, p. 231-238-231-238, 2020.

DI FÁTIMA, Branco; GIL, Diogo. **O conteúdo é rei? Fatores determinantes numa estratégia de SEO para media digitais.** Scire: representación y organización del conocimiento, v. 30, n. 1, p. 85-92, 2024

DO NASCIMENTO GARCIA, Renata; FRANZONI, Sabrina. **O programa Greg News: do entretenimento ao uso de valores notícia.** Movendo Ideias, v. 27, n. 2, p. 5-15, 2022.

DOMAINTOOLS. *Whois Record for EstudosNacionais.com.* Disponível em: <https://whois.domaintools.com/estudosnacionais.com>. Acesso em: 20 fev. 2025.

DOMINGOS, Roney. *É #FAKE o video que frauda o conteúdo do g1 em 1 minuto para dar golpe financeiro.* Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/11/12/e-fake-o-video-que-frauda-o-conteudo-d-o-g1-em-1-minuto-para-dar-golpe-financeiro.ghml>. Acesso em: 10 abr. 2024.

DOMINGOS, Roney. *É #FAKE que video de gravação em hospital foi feito no Brasil para forjar aumento de casos de Covid.* Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2022/12/13/e-fake-que-video-de-gravacao-em-hospital-foi-feito-no-brasil-para-forjar-aumento-de-casos-de-covid.ghml>. Acesso em: 10 abr. 2024.

DOS SANTOS, Suzy. **Nem só de samba e futebol vivem as tradições históricas brasileiras: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo.** In: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. Coord. por Francisco Sierra Caballero (25 págs). Sevilla: Universidad de Sevilla. 2009.

DOS SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova fase de um velho conceito.** manuscript, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ECO, Umberto. **From Internet do Gutenberg: A lecture presented by Umberto Eco**. nov. 1996. Disponível em: <http://bit.ly/32MCgoz> Acesso 21 set. 2023.

EL PAÍS. **Leia a íntegra da primeira entrevista de Lula desde que foi preso**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/27/politica/1556391281_348638.html. Acesso em: 28 fev. 2024.

EUROPEAN ASSOCIATION FOR VIEWERS INTERESTS. **Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – Seventeen Languages**. Disponível em: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: The critical study of language**. Routledge, 2013.

FAUSTINO, Marco. **Geradores de tuítes e de títulos do 'G1' falsos superam 30 mil acessos por mês durante as eleições**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/gerador-tuite-falso-g1-falso/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FAUSTINO, Marco. *Imagem de crianças palestinas em frente a escombros foi criada por IA*. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/imagem-inteligencia-artificial-criancas-palestinas/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

FERRARA, Emilio *et al.* **The rise of social bots. Communications of the ACM**, v. 59, n. 7, p. 96–104, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur et al. O jeito Jovem Pan de (não) fazer jornalismo: os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual, COMPÓS.(32.: 2023: São Paulo). Anais. São Paulo: USP, 2023**, 2023.

FIRST DRAFT. *Entender a desordem informacional*. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PT_BR.pdf?x21167. Acesso em: 10 abr. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Juiz determina que Aos Fatos exclua checagens que mostram desinformação da revista Oeste*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/juiz-determina-que-aos-fatos-exclua-checagens-que-mostram-desinformacao-da-revista-oeste.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FOLHA POLÍTICA. *"Chamar Lula de Ladrão é Elogio", diz deputado Bibó Nunes: "ele é mil vezes pior do que um Ladrão"*. Disponível em: <https://www.folhapolitica.org/2023/02/chamar-lula-de-ladrao-e-elogio-diz.html>. Acesso em: 13 fev. 2023.

FONTAINHA, Fernando. **Judiciário e crise política no Brasil hoje: do mensalão à Lava Jato**. Revista da Associação dos Antigos Alunos de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-25, 2020.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. *Riscos Globais de 2024: desinformação está no topo dos riscos globais em 2024 e ameaças ambientais se intensificam*. Disponível em:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR24_Press%20release_PORT_BR.pdf. Acesso em: 05 maio 2024.

FRAZÃO, Ana. **Transparência de algoritmos x segredo de empresa: As controvérsias a respeito das decisões judiciais trabalhistas que determinam a realização de perícia no algoritmo da Uber**, 2021.

FREIRE, Neyson Pinheiro et al. **A infodemia transcende a pandemia**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, p. 4065-4068, 2021.

GABRY, Victor Martini. **Construção de credibilidade dos dados: como dados auxiliares de SEO são validados**. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, e7015, out. 2024a. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v20i1.7015>. Acesso em: 13 fev. 2023

GABRY, Victor Martini; MARCONDES, Carlos Henrique. **Os Axiomas do SEO**. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 17, n. esp., 2024.

GALHARDI, Cláudia Pereira *et al.* **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, p. 4201-4210, 2020.

GARFIELD, Eugene. **The history and meaning of the journal impact factor**. *Jama*, v. 295, n. 1, p. 90-93, 2006.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores. *Revista Fronteiras*, v. 23, n. 2, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. **Content moderation, AI, and the question of scale**. *Big Data & Society*, v. 7, n. 2, 2020.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**, pp. 167–194, 2014.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de Junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena**. *Revista Diálogo Educacional*, v. 16, n. 47, p. 125-146, 2016.

GENESINI, Silvio. **A pós-verdade é uma notícia falsa**. *Revista Usp*, n. 116, p. 45-58, 2018.

GONÇALVES, Fábio. **Números da censura: os ataques do Sleeping Giants ao BSM**. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20221204161515/https://brasilsemmedo.com/numeros-da-censura-os-ataques-do-sleeping-giants-ao-bsm/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

GONZALES, Zuleika Köhler; BAUM, Carlos. **Desdobrando a Teoria Ator-Rede: reagregando o social no trabalho de Bruno Latour**. *Revista Polis e Psique*, v. 3, n. 1, p. 142-142, 2013.

GOODFELLOW, Ian *et al.* **Generative adversarial nets**. *Advances in neural information processing systems*, v. 27, 2014.

GOODFELLOW, Ian. Tarleton. **Regulation of and by platforms.** In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 254–278), 2018.

GOODWIN, Danny. **Nearly 60% of Google searches end without a click in 2024.** Disponível em: <https://searchengineland.com/google-search-zero-click-study-2024-443869>. Acesso em: 20 fev. 2025.

GOOGLE. **Como colocar seu site na Pesquisa Google.** Disponível em: <https://developers.google.com/search?hl=pt-br> . Acesso em: 20 fev. 2025.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; VENTURINI, Tommaso. **‘Fake news’ as infrastructural uncanny.** *New media & society*, v. 22, n. 2, p. 317-341, 2020.

GREENWALD, Gleen. *Lava jato, mídia e uma outra forma de corrupção.* Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/glenn-greenwald/lava-jato-midia-e-uma-outra-forma-de-corrupcao/> . Acesso em: 28 fev. 2024.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal.** *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

GUDIVADA, Venkat N.; RAO, Dhana; PARIS, Jordan. **Understanding search-engine optimization.** *Computer*, v. 48, n. 10, p. 43-52, 2015.

HABERMAS, Jürgen. The public sphere: An encyclopedia article. *Media and cultural studies: Keywords*, p. 102-107, 2001.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HARDWICK, Joshua. **Anchor Text: A Data-Driven Guide (384,614 Web Pages Studied).** Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/anchor-text/> . Acesso em: 20 fev. 2025.

HAYASHI, Carlos Roberto Massao. **Revisitando Derek de Solla Price na Cientometria brasileira: análise de citações em artigos da SciELO.** br. In CID: *Revista de Ciência da Informação e Documentação*, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2021.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini; MAROLDI, Alexandre Masson; HEFT, Annett et al. **Toward a transnational information ecology on the right? Hyperlink networking among right-wing digital news sites in Europe and the United States.** *The International Journal of Press/Politics*, v. 26, n. 2, p. 484-504, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia.** Editora Vozes, 2022.

HERSCOVICI, Alain. **Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia.** *Nova economia*, v. 31, n. 03, p. 981-1010, 2021.

HINDMAN, Matthew; TSIOUTSIOLIKLIS, Kostas; JOHNSON, Judy A. **Googlearchy: How a few heavily-linked sites dominate politics on the web.** In: annual meeting of the Midwest Political Science Association. 2003. p. 1-33.

HJØRLAND, Birger. **The foundation of the concept of relevance.** Journal of the american society for information science and technology 61.2 (2010): 217-237.

HOTMART. **O que é Hotmart e como funciona?** Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-funciona-hotmart> . Acesso em: 13 fev. 2023.

INSTITUTO ESTUDOS NACIONAIS. **Quem Somos.** Disponível em: <https://www.estudosnacionais.com/quem-somos/> . Acesso em: 20 fev. 2025.

INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Media Ownership Monitor Brasil 2017.** Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/> . Acesso em: 28 fev. 2024.

JORNAL DA CIDADE. *Institucional.* Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/institucional> . Acesso em: 20 fev. 2025.

JORNAL DA USP. **Relatório da OCDE mostra que brasileiros são os piores em identificar notícias falsas.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/relatorio-da-ocde-mostra-que-brasileiros-sao-os-piores-em-identificar-noticias-falsas/> . Acesso em: 20 fev. 2025.

JOURNALISM TRUST INITIATIVE. **The Journalism Trust Initiative.** Disponível em: <https://www.journalismtrustinitiative.org/> . Acesso em: 20 fev. 2025.

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

KAPANTAI, Eleni. **A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework.** New media & society 1–26, 2020.

KELLER, Tobias R.; KLINGER, Ulrike. **Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications.** Political Communication, v. 36, n. 1, p. 171-189, 2019.

KELLY, Kevin. **What technology wants.** Penguin, 2010.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. In: **The social power of algorithms.** Routledge, 2019. p. 14-29.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale.** 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Penso Editora, 2014.

KUHN, Thomas S. **O caminho desde a estrutura.** Unesp, 2006.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Ática, 1987.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Editora 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Onde aterrar?: como se orientar politicamente no antropoceno**. Bazar do Tempo Produções e Empreendimentos Culturais LTDA, 2020.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: introdução à teoria ator-rede**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Salvador: EDUFBA, 2012.

LEMOIS, André; OLIVEIRA, Frederico. **Fake news no WhatsApp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros**. Comunicação & Sociedade, v. 42, n. 1, p. 193-227, 2020.

LEWANDOWSKI, Dirk; HÖCHSTÖTTER, Nadine. **Web searching: A quality measurement perspective**. In: Web search: Multidisciplinary perspectives. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2008a. p. 309-340.

LEWANDOWSKI, Dirk. **The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions**. Journal of documentation, v. 64, n. 6, p. 915-937, 2008b

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. 1922.

LIRA, Camila de. **Na era da IA generativa, fact checking enfrenta novos desafios**. Disponível em:

<https://fastcompanybrasil.com/tech/inteligencia-artificial/na-era-da-ia-generativa-fact-checking-enfrenta-novos-desafios/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

LOCATELLI, Piero. *Partido do pré-candidato general Mourão financiou empresa que mantém site de fake news Folha Política*. Disponível em:

<https://www.intercept.com.br/2018/07/11/folha-politica-fake-news-prtb-boatos/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2015.

LÜDTKE, Sérgio; SPAGNUOLO, Sérgio. *Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo*. Disponível em:

<https://atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

LÜDTKE, Sérgio. *Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil*. Disponível em:

<https://atlas.jor.br/v5/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

LUPA. *Abraji emite nota de repúdio a ataques virtuais contra Lupa e Aos Fatos*. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2018/05/16/abraji-nota-ataques>. Acesso em: 28 fev. 2024.

LURY, Celia; DAY, Sophie. **Algorithmic personalization as a mode of individuation.** *Theory, Culture & Society*, v. 36, n. 2, p. 17-37, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS; MARIA, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 2005.

MARINELI, Fábio. **O terraplanismo e o apelo à experiência pessoal como critério epistemológico.** *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, v. 37, n. 3, p. 1173-1192, 2020.

MARSCHALL, Luciana; BELIC, Gabriel. **Relatório do Fórum Econômico Mundial aponta que desinformação é principal risco global a curto prazo.** Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/forum-economico-mundial-risco-global-2025-de-sinformacao/?srsltid=AfmBOoqKCEhtAdhw1UugaJ66Hvvt9_njdaUjOXJ1T7nRWSrsWfcwjexM. Acesso em: 02 mar. 2025.

MARTELETO, Regina Maria; TOMAÉL, Maria Inês. **A metodologia de análise de redes sociais (ARS).** 2005

MARTIN, Gabriel; JACOB, Helena Maria Afonso. **O Infotainment e seu papel de influência na opinião pública na descriminalização da cannabis: um estudo de caso do episódio "maconha" do programa Greg News.** 2021.

MATHEUS, Renato Fabiano. Rafael Capurro e a filosofia da informação: abordagens, conceitos e metodologias de pesquisa para a Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, 2005.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação.** [s.l.] Edições Loyola, 2002.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. **Political communication**, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (1964).** 2001.

MEIRELES, Gabriela; NASCIMENTO, Maria Eduarda. *O que é clickbait? Aprenda a identificar conteúdos que atraem cliques, mas frustram leitores.* Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/o-que-e-clickbait-aprenda-a-identificar-conteudo-s-que-atraem-cliques-mas-frustram-leitores/?srsltid=AfmBOoq83NlThWBAX8oIHNG1_cJyuSD5anoKVp5xrg84KPau0M-XFye. Acesso em: 20 fev. 2025.

MELFORD, Clare; FAGAN, Craig. **Cutting the Funding of Disinformation: The Ad-Tech Solution. Global Disinformation Index (GDI),** 2019.

Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. São Paulo: Polis, p. 81-100, 2005.

MILLER, Seumas. **Freedom of Political Communication, Propaganda and the Role of Epistemic Institutions in Cyberspace.** In: *THE ETHICS of Cybersecurity.* 2020. p. 227-243.

MONTEIRO, S. D. et al. **Sistemas de recuperação da informação e o conceito de relevância nos mecanismos de busca: semântica e significação.** *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 50, p. 161–175, 2017

MOORE, Taylor R. **Trade secrets and algorithms as barriers to social justice**. Center for Democracy & Technology, 2017.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza**. Arquipélago Editorial, 2022.

MOREIRA DE OLIVEIRA, Thaiane et al. **Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia**. Liinc em Revista, v. 16, n. 2, p. e5374-e5374, 2020.

MOREIRA DE OLIVEIRA, Thaiane. **Mediatização da ciência: Reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital**. MATRIZES, v. 12, n. 3, 2018.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. Columbia University Press, 2011

NETLAB UFRJ. **Fake science sobre covid-19: artigos científicos, revisões sistemáticas e meta-análises falsas**. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/fake-science-sobre-covid-19-artigos-cient%C3%ADficos-revis%C3%B5es-sistem%C3%A1ticas-e-meta-an%C3%A1lises-falsas> . Acesso em: 16 ago. 2024.

NEUDERT, Lisa-Maria; HOWARD, Philip; KOLLANYI, Bence. **Sourcing and automation of political news and information during three European elections**. Social Media+ Society, v. 5, n. 3, 2019.

NEXO JORNAL. **O que diferencia mídia alternativa de sites de fake news**. Nexo Jornal, 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/05/29/o-que-diferencia-midia-alternativa-de-sites-de-fake-news> . Acesso em: 20 mar. 2024.

NEWSGUARD. **Tracking AI-enabled Misinformation: 1,254 ‘Unreliable AI-Generated News’ Websites (and Counting), Plus the Top False Narratives Generated by Artificial Intelligence Tools**. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-tracking-center/> . Acesso em: 26 abr. 2024.

NIC.BR. **Domínio conexapolitica.com.br**. Disponível em: <https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=www.conexapolitica.com.br> . Acesso em: 20 fev. 2025.

ORRICO, Alexandre. **Em 50 anos o Brasil estará habitável, mas talvez sem jornalismo**. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/linhafina/2024-07-29-em-50-anos-o-brasil-estara-habitavel-mas-talvez-sem-jornalismo/> . Acesso em: 28 fev. 2024.

PAGE, Larry et al. **PageRank: Bringing order to the web**. Stanford Digital Libraries. Working Paper, 1997.

PAGOTO, Lia Gabriela; LONGHI, Raquel. **Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram**. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 147, p. 181-200, 2021.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **A pesquisa narrativa: uma introdução**. Revista brasileira de linguística aplicada, v. 8, p. 261-266, 2008.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

PASQUALE, Frank. **A esfera pública automatizada**. Líbero, n. 39, p. 16-35, 2017.

PASQUALE, Frank. **The black box society: The secret algorithms that control money and information**. Harvard University Press, 2015.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

PECINI, André. **Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade**. In: Anais do 6o Congresso Internacional de Comunicação e Cultura-ComCult. 2018.

PEDROSA, Leyberson Lelli Chaves. **SEO on-page no jornalismo: fatores algorítmicos como lide aos buscadores**. 2020.

PESSOA, Mariana. **Google Ads Benchmarks 2024: tendências e novidades para as principais indústrias**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/google-ads-benchmarks-2024/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PESSOA, Mariana. **Google AI Overview: como o recurso pode afetar seus resultados de SEO**. Disponível em: [https://www.conversion.com.br/blog/google-ai-overview/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Google,%2C%20You%20Life%20\(YMYL\)](https://www.conversion.com.br/blog/google-ai-overview/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Google,%2C%20You%20Life%20(YMYL)). Acesso em: 20 fev. 2025.

PESSOA, Mariana. **Google AI Overview: como o recurso pode afetar seus resultados de SEO**. Disponível em: [https://www.conversion.com.br/blog/google-ai-overview/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Google,%2C%20You%20Life%20\(YMYL\)](https://www.conversion.com.br/blog/google-ai-overview/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20Google,%2C%20You%20Life%20(YMYL)). Acesso em: 20 fev. 2025.

PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. **Em busca do significado da desinformação**. Data Grama Zero, João Pessoa, v. 15, n. 6, 2014.

PLEYERS, Geoffrey et al. **Junho de 2013... dois anos depois: polarização, impactos e reconfiguração do ativismo no Brasil**. Nova Sociedade, v. 2015, p. 4, 2015.

PODER 360. **YouTube suspende pagamento a canais bolsonaristas depois de decisão do TSE**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/youtube-suspende-pagamento-a-canais-bolsonaristas-depois-de-decisao-do-tse/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

POELL, Thomas et al. **Plataformização**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, Vol. 22. Nº 1, 2020.

PORTER, Ethan; WOOD, Thomas J. **The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 118, n. 37, 2021.

PRADO, José Luiz Aidar; RAMALDES, Dalva. **Lula candidato Outro: estudo semiótico da figura de Lula nas campanhas eleitorais presidenciais desde 1989 nas revistas Veja e Istoé**. 2007. Disponível em: https://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ipp-mdalva.pdf. Acesso em: 20 fev. 2025

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. EDUFBA, Salvador, Coleção Cibercultura, 2017.

REUTERS. **Facebook remove 68 páginas e 43 contas ligadas a grupo que apoiaria Bolsonaro**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2018/10/22/facebook-remove-68-paginas-e-43-contas-ligadas-a-grupo-que-apoiaria-bolsonaro.htm>. Acesso em: 13 fev. 2023.

REYES-LILLO, Danilo; MORALES-VARGAS, Alejandro; ROVIRA, Cristi²fol. **Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs**. Profesional de la información, v. 32, n. 4, 2023.

RICHTEL, Matt. **OMS combate uma epidemia além do Coronavírus - uma 'infordemia'**. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,de-volta-cpi-da-covid-mira-sites-que-divulgaram-fake-news,70003798248>. Acesso em: 20 fev. 2025.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória**. Alea: Estudos Neolatinos, v. 19, n. 1, p. 78-101, 2017.

ROGERS, Richard. **Operating issue networks on the Web**. Science as culture, v. 11, n. 2, p. 191-213, 2002.

ROGERS, Richard. **Internet research: The question of method - A keynote address from the YouTube and the 2008 election cycle in the United States Conference**. Journal of Information Technology & Politics, v. 7, n. 2-3, p. 241-260, 2010.

SANTINI, R, SALLES, D., MARTINS, B., MOREIRA, A., and HADDAD, J. 2024. **Seeing through opacity: The limitations of digital ad transparency in Brazil**. In Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '24). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2209–2221.

SANTINI, R. M., SALLES, D., TUCCI, G., FERREIRA, F., & GRAEL, F. (2020). **Making up audience: Media bots and the falsification of the public sphere**. Communication Studies, 71(3), 466-487. 2020.

SAAD, Dina Maher; MOUSA, Hayam; AMIN, Khalid. **Search Engine Optimization Metric**. International Journal of Computer Trends and Technology, v. 70, n. 9, p. 13-32, 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Grandes jornais têm caminho de crescimento no digital**.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/grandes-jornais-tem-caminho-de-crescimento-no-digital>. Acesso em: 28 fev. 2024.

ŞAHİN, Alperen; DIRSEHAN, Taşkın. **An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review**. GSU Managerial and Social Sciences Letters, v. 1, n. 2, p. 125-142, 2023.

SALLES, . D., MATTOS, B., SANTINI, RM, & CANAVARRO, M. (2025). **Unfair Play: abuso de poder da plataforma digital para influenciar a agenda política brasileira**. AoIR Selected Papers of Internet Research . Disponível em: <https://doi.org/10.5210/spir.v2024i0.14053>. Acesso em 26 fev. 2025

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora; BARROS, Carlos Eduardo. **We love to hate George Soros: A cross-platform analysis of the Globalism conspiracy theory campaign in Brazil**. Convergence, v. 28, n. 4, p. 983-1006, 2022.

SANTOS, I. I. I. L. T. **A violência moral na cultura midiática: a construção da subjetividade no contemporâneo**. Editora Vozes, 2004.

SANTOS, Ivana. **Os estereótipos raciais na mídia impressa**. 2017.

SCHIMIDT, Ana Carolina; FERNANDES, Rosana. **Ideias em movimento: estratégias de apropriação do WhatsApp na cobertura política brasileira**. Comunicação & Inovação, v. 20, n. 39, p. 131-144, 2019.

SCHULTHEISS, Sebastian; LEWANDOWSKI, Dirk. *“Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers*. Journal of Documentation, v. 77, n. 2, p. 542-557, 2021.

SCOTT, James C. **Los dominados y el arte de la resistencia**. Ediciones Era, 2000.

SCOTT, John. **What is social network analysis?**. Bloomsbury Academic, 2012.

SEMRUSH. *O que significam todos os Marcadores Tóxicos na ferramenta Backlink Audit?* Disponível em: <https://pt.semrush.com/kb/965-toxic-markers-description> . Acesso em: 20 fev. 2025.

SEMRUSH. *Principais sites no seguinte país: Brasil (Jornais)*. Disponível em: <https://pt.semrush.com/trending-websites/br/newspapers> . Acesso em: 20 fev. 2025.

SENADO FEDERAL. **CPI PANDEMIA - CPI da Pandemia**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2441/> . Acesso em: 07 fev. 2024.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei nº 2630, de 2020**. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 26 abr. 2024.

SERAFIM, Maurício; CARVALHO, Guilherme. **A elite parlamentar e o Twitter: estratégias e práticas de comunicação em ambiente digital**. Comunicação & Política, v. 1, n. 38, 2020.

SETO, Kenzo Soares. **O Algoritmo e o Capital:: Ensaios Introdutórios à Economia dos Meios Digitais**. Editora Appris, 2024.

SHABIR, Ghulam et al. **Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New**. Mediterranean Journal of Social Sciences, [S. l.], v. 6, n. 1 S1, p. 588, 2015. Disponível em: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5578>. Acesso em: 20 fev. 2025

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P.; REESE, Stephen D. **Journalists as gatekeepers**. In: The handbook of journalism studies. Routledge, 2009. p. 93-107.

SIGNORINI, Alessio. **A survey of Ranking Algorithms**. Department of Computer Science, University of Iowa, 2005.

SILVA, Cristina. **O Carnaval brasileiro no século XXI: cidadania e espetáculo**. Revista USP, n. 122, p. 71-94, 2019.

SILVA, Monica. **Black Panthers: uma radiografia do partido dos Panteras Negras**. EDUFSCAR, 2013.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. **O uso de algoritmos na mídia programática**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

SILVERMAN, Craig; TALBOT, Ruth; KAO, Jeff; KLÜHSPIES, Anna. *How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World*. Disponível em: <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections#:~:text=ProPublica's%20examination%20showed%20that%20ads,including%20crime%2C%20politics%2C> . Acesso em: 26 abr. 2024.

SMITH, Ronald. **Caça às bruxas: a história da caça às bruxas da Idade Média aos dias atuais**. Madras, 2019.

SOBRINHO, Danilo Angrimani. *Espreme que sai sangue um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Summus, 1995.

STATISTA. **Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to January 2025**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> . Acesso em: 10 fev. 2025.

STATISTA. *The company behind the success*. Disponível em: <https://www.statista.com/aboutus/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

STEEL, Emilia. **Fake news and disinformation on social media: Prevalence, mechanisms, and impacts.** Media and Communication, v. 8, n. 2, p. 49–51, 2020.

STRAUSS, Anselm et al. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.** Routledge, 2017.

STRÖMBERG, David. **The Internet and the media in the 2020 protests in Belarus.** Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society, v. 1, 2021.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic: Divided democracy in the age of social media.** Princeton University Press, 2017.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. **Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions.** Digital journalism, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. *Levantamento inédito revela perfil e aumento na circulação de fakes envolvendo IA.* Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/levantamento-in%C3%A9dito-revela-perfil-e-aumento-na-circula%C3%A7%C3%A3o-de-fakes-envolvendo-ia>. Acesso em: 18 mar. 2024.

TARDÁGUILA, Cristina; OTAVIO, Chico. **Você foi enganado: Mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil.** Editora Intrínseca, 2018.

TAYLOR, Emily et al. **Follow the money: How the online advertising ecosystem funds COVID-19 junk news and disinformation.** Computational Propaganda Project (COMPPOP) Working Paper, v. 2020, 2020

TEÓFILO, Sarah; VASCONCELLOS, Jorge; CALCAGNOS, Luiz. *Busca e apreensão contra 21 alvos.* Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/574347/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 nov. 2022.

TERRA, J. C. C. de C. S. et al. **Roteiro de entrevista qualitativa: sugestão baseada na obra de Joselias Silva de forma simples e didática.** Research, Society and Development, v. 10, n. 1, p. e50810111739, 2021.

THE VERGE. *Google won't comment on a potentially massive leak of its search algorithm documentation.* Disponível em: <https://www.theverge.com/2024/5/28/24166177/google-search-ranking-algorithm-leak-documents-link-seo>. Acesso em: 20 fev. 2025.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Vozes, 1995.

Tribunal Superior Eleitoral. TSE desmonetiza quatro canais e suspende divulgação de documentário. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-desmonetiza-quatro-canais-e-suspende-divulgacao-de-documentario>. Acesso em: 13 fev. 2023.

TUFEKÇI, Zeynep. **Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest**. Yale University Press, 2017.

VAN ZOONEN, Liesbet. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

VASCONCELOS, Rosália. *Sem 4G: dados limitados tiram acesso dos mais pobres a benefícios sociais*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/12/15/pacote-de-dados-limitado-reduz-aceso-dos-mais-pobres-a-beneficios-sociais.htm>. Acesso em: 11 abr. 2024.

VENTURINI, Tommaso. **Online conspiracy theories, digital platforms and secondary orality: Toward a sociology of online monsters**. *Theory, Culture & Society*, v. 39, n. 5, p. 61-80, 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Atlas, 2000.

VRANICA, Suzanne; KRUPPA, Miles. *Diminui o domínio do Google nas Buscas*. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/10/07/diminui-o-dominio-do-google-nas-buscas.s.ghml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

WAINER, João. **A epidemia do Medo: como o pânico disseminado pela mídia está paralisando o Brasil**. Record, 2020.

WALTER, Nathan et al. **Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom**. *Political communication*, v. 37, n. 3, p. 350-375, 2020.

SILVA, R. E. DA; SANTOS, P. L. V. A. DA C.; FERNEDA, E. **Modelos de recuperação de informação e web semântica: a questão da relevância**. *Informação & Informação*, p. 27-44, 2013.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe, v. 27, 2017.

WEHRMANN, Ulisses; SILVA, Cíntia Marques. **Interatividade e algoritmos na cultura da convergência: reflexões sobre o Facebook e o consumo de notícias em formato de link**. *Comunicação & Inovação*, v. 19, n. 38, p. 95-109, 2018.

WESTERLUND, Mika. *The emergence of deepfake technology: A review*. *Technology innovation management review*, v. 9, n. 11, 2019.

WIKIPÉDIA. AdSense. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 20 fev. 2025.

WILLS, Rebecca S. **Google's pagerank: The math behind the search engine**. *Math. Intelligencer*, v. 28, n. 4, p. 6-11, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 10ª edição. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman Editora, 2015.

ZAGO, L.; BRAGA, L. **Direito de resposta: instrumento de equilíbrio entre liberdade de expressão e igualdade**. 2013.

ZUBOFF, Shoshana. **Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação**. In BRUNO, F. *et al* (org) *Tecnopolíticas da Vigilância*. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 1-13.