

# ARTIGO TÉCNICO

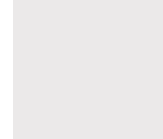
## Mobilização humana, *bots* e disputa de poder nas redes à luz dos resultados obtidos pelo canal de WhatsApp “Exército do Lula”

Rômulo Soares Valentini<sup>1</sup>

Outubro de 2026

---

<sup>1</sup> Rômulo Soares Valentini. Doutor em Direito (UFMG). Pesquisador do Centro DTIBR. Email: rsvalentini@gmail.com  
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4340-9917>



# SUMÁRIO

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 Introdução e delimitação do problema</b>                                                             | 3  |
| <b>2 Mobilização e disputa de poder nas redes</b>                                                         | 4  |
| 2.1 Histórico das atividades do canal                                                                     | 4  |
| 2.2 Organização política e limites jurídicos                                                              | 4  |
| 2.3 Trabalho da multidão e resistência digital                                                            | 6  |
| 2.4 Resultados da mobilização                                                                             | 8  |
| <b>3 Capital financeiro, plataformas digitais e controle da visibilidade política e do debate público</b> | 10 |
| 3.1 Amplificação do discurso: incentivos econômicos e enviesamento                                        | 10 |
| 3.2 Opacidade dos modelos e reprodução da desigualdade                                                    | 14 |
| <b>4 Potencialidades e limites da mobilização coletiva ante a infraestrutura das redes</b>                | 16 |
| 4.1 Orientação algorítmica e alteração dos padrões de relevância de conteúdo                              | 17 |
| 4.2 Amplificação das interações e cascatas de atenção                                                     | 18 |
| 4.3 Interações humanas x interações artificiais                                                           | 19 |
| 4.4 Estruturas de capital e trabalho na lógica da participação digital                                    | 20 |
| <b>5 Conclusão: luta de classes digital?</b>                                                              | 22 |
| <b>Referências</b>                                                                                        | 24 |

# 1 Introdução e delimitação do problema

Depois de anos em que bots, impulsionamento de publicidade e estruturas profissionais pareceram simbolizar o poder do dinheiro na comunicação digital, uma mobilização brasileira recoloca uma pergunta: em que medida a organização de pessoas em redes digitais pode interferir na distribuição da atenção política em plataformas privadas.?

O problema central consiste em verificar se o trabalho coletivo de produção, compartilhamento e circulação de mensagens constitui uma alternativa aos mecanismos pagos de amplificação do discurso, sem pressupor sua superioridade econômica ou persuasiva.

Para tanto, adota-se como objeto de investigação a mobilização conduzida pelo deputado federal André Janones no canal de WhatsApp “Exército do Lula”. Adota-se, para tanto, o estudo de caso documental e bibliográfico, de abordagem qualitativa, com uso descritivo de dados quantitativos secundários, que compreende registros de convocações, reportagens, indicadores de interação, manifestações institucionais, normas e pesquisas acadêmicas, selecionados por sua pertinência às ações do canal e às condições de circulação do discurso político.

O recorte abrange a trajetória do canal em 2026 e os acontecimentos documentados até 22 de outubro daquele ano, com ênfase nas ações realizadas durante o segundo turno eleitoral.

## 2 Mobilização e disputa de poder nas redes

### 2.1 Histórico das atividades do canal

Em entrevista à Folha de São Paulo publicada em 7 de outubro de 2026, Janones situou a criação do canal em abril daquele ano e informou que havia aproximadamente 50 mil integrantes antes do primeiro turno, realizado em 4 de outubro.<sup>2</sup> Em 20 de outubro, o Poder360 registrou 6.184.786 seguidores às 21h49.<sup>3</sup> Em 22 de outubro, reportagem do UOL informou que o canal reunia aproximadamente 8,3 milhões de inscritos.<sup>4</sup>

O canal tem como modo de atuação principal emissão centralizada de orientações para a circulação distribuída das mensagens. Para tanto, o administrador seleciona conteúdos e solicita a participação dos seguidores, aos quais compete reagir, encaminhar publicações ou atuar em outras redes. Trata-se, portanto, de uma forma de organização política e ação conectiva mediada por infraestrutura digital.<sup>5</sup>

### 2.2 Organização política e limites jurídicos

O exame da legitimidade da mobilização pressupõe sua inserção no regime das liberdades constitucionais<sup>6</sup> e da propaganda eleitoral.

A Lei n. 9.504/1997, que estabelece normas para as eleições, diferencia<sup>7</sup> a manifestação política na internet do impulsionamento pago e submete este último a requisitos específicos, sendo que a licitude das ações depende de seu

---

<sup>2</sup> ARREGUY, Juliana. Janones reúne 2 milhões em tropa digital e quer mostrar Lula com mais calçada e menos helicóptero. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 7 out. 2026. Atualizado em: 7 out. 2026, 22h10. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/janones-reune-1-milhao-em-tropa-digital-e-quer-mostrar-lula-com-mais-calcada-e-menos-helicoptero.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>3</sup> FREIRE, Sabrina. Exército do Lula: canal de Janones chega a 6 milhões de seguidores. **Poder360**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/exercito-do-lula-canal-de-janones-chega-a-6-milhoes-de-seguidores/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>4</sup> GUIMARÃES, Nino; BECHARA, Victoria. Nunes Marques dá 24 horas para Meta analisar ações de 'Exército do Lula'. **UOL**, [S. l.], 22 out. 2026, 16h22. Atualizado em: 22 out. 2026, 17h19. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2026/10/22/nunes-marques-da-24-horas-para-meta-analisar-acoes-de-exercito-do-lula.ghtm>. Acesso em: 23 out. 2026.

<sup>5</sup> A distinção entre ação coletiva e ação conectiva permite compreender como compartilhamentos pessoais ampliam uma iniciativa organizada sem eliminar liderança, seleção de pautas ou coordenação. A execução pode ser distribuída e a direção permanecer concentrada (Bennett; Segerberg, 2012).

<sup>6</sup> BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Texto compilado. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>7</sup> BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504compilado.htm). Acesso em: 22 out. 2026.

conteúdo, de sua identificação, de seu financiamento e dos meios empregados, de modo que a participação humana ou coletiva não dispensa a observância da disciplina aplicável.

A Resolução TSE n. 23.610/2019<sup>8</sup> também exige distinguir seguimento direto, compartilhamento e recomendação algorítmica, dispondo, em seu art. 28, § 1º-A, restrições à inclusão de determinados canais, perfis e conteúdos em resultados de recomendação, ressalvado o impulsionamento legal.

As Resoluções TSE n. 23.779/2026<sup>9</sup> e n. 23.781/2026<sup>10</sup> acrescentaram disposições sobre registro entre turnos e caracterização do vínculo entre canais e campanhas, sendo importante destacar que a distinção entre apoio espontâneo e atuação vinculada à campanha depende dos critérios normativos e de sua demonstração, inclusive quanto a recursos, suporte e orientação.

No julgamento dos Temas 533 e 987, o STF<sup>11</sup> estabeleceu regimes diferenciados de responsabilidade e ressalvou a disciplina eleitoral. O Decreto n. 12.975/2026<sup>12</sup> acrescenta deveres de fundamentação e contestação. A dimensão institucional da controvérsia compreende, assim, a explicação das restrições, a possibilidade de revisão e a produção de evidências que permitam verificar a consistência do tratamento conferido aos diferentes participantes.

Em 15 de outubro de 2026, o TSE reuniu-se com a empresa Meta e tratou da preservação de metadados de publicações em canais eleitorais sujeitos a ações judiciais. No dia seguinte, aprovou, por unanimidade, os critérios de vinculação e registro anteriormente referidos, ressalvando o apoio político

---

<sup>8</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2019. Texto compilado. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>9</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.779, de 15 de outubro de 2026. Altera a Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-779-de-15-de-outubro-de-2026>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>10</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.781, de 16 de outubro de 2026. Altera a Res.-TSE 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-781-de-16-de-outubro-de-2026>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>11</sup> O informativo sintetiza o julgamento dos RE 1.037.396/SP e 1.057.258/MG, Temas 987 e 533, realizado em 26 de junho de 2025. BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Informativo STF**, Brasília, DF, n. 1184, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo1184.htm>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>12</sup> Texto normativo utilizado na delimitação jurídica da análise. BRASIL. Decreto n. 12.975, de 20 de maio de 2026. Altera o Decreto n. 8.771, de 11 de maio de 2016, que regulamenta a Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Presidência da República, 2026. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2026/decreto/d12975.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/decreto/d12975.htm). Acesso em: 22 out. 2026.

espontâneo e exigindo elementos objetivamente verificáveis para demonstrar o vínculo com a campanha.<sup>13</sup>

Em 21 de outubro, a Folha de S.Paulo noticiou a circulação de uma minuta para restringir canais políticos com mais de 200 mil seguidores nas 48 horas anteriores e nas 24 horas posteriores à votação, elaborada pelo Ministro André Mendonça, e que não se confunde com a regulamentação aprovada em 16 de outubro.<sup>14</sup>

Em 22 de outubro, o Ministro Nunes Marques, na presidência do TSE, determinou manifestação preliminar da Meta em 24 horas na Petição Cível n. 0603214-33.2026.6.00.0000, formulada pelo candidato Flávio Bolsonaro, consistente na entrega de relatório para esclarecer o cumprimento do plano de conformidade e a distinção entre mobilização legítima e atuação coordenada potencialmente irregular. Google e X também deveriam informar sobre eventual amplificação de termos e hashtags entre 18 e 20 de outubro. O despacho delimitou o procedimento como acompanhamento administrativo da conformidade e adiou os demais pedidos, mas não impôs condenação nem nova suspensão do canal “Exército do Lula”, o qual permanece ativo até a data de publicação deste estudo.<sup>15</sup>

## 2.3 Trabalho da multidão e resistência digital

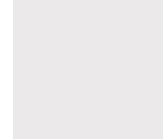
Além da regularidade da atuação mediante análise enquadramento jurídico, é também necessário examinar o caráter voluntário da participação. Nesse aspecto, a expressão “trabalho da multidão”, aplicada no contexto deste estudo à mobilização política, constitui uma aproximação analítica e não equipara a

---

<sup>13</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE ouve Meta sobre aprimoramento de medidas para enfrentamento da desinformação na reta final das eleições**. Brasília, DF: TSE, 15 out. 2026, 16h14. Atualizado em: 15 out. 2026, 16h17. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-ouve-meta-sobre-aprimoramento-de-medidas-para-enfrentamento-da-desinformacao-na-reta-final-das-eleicoes>. Acesso em: 23 out. 2026. BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE define critérios para caracterizar canais de mensagens que devem ou não ser registrados pelas campanhas**. Brasília, DF: TSE, 16 out. 2026, 16h53. Atualizado em: 16 out. 2026, 20h42. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-define-criterios-para-caracterizar-canais-de-mensagens-que-devem-ou-nao-ser-registrados-pelas-campanhas>. Acesso em: 23 out. 2026.

<sup>14</sup> A reportagem diferencia a minuta discutida da regulamentação aprovada; não registra a adoção do bloqueio proposto. MELLO, Patrícia Campos. Kassio e Mendonça fizeram minuta para vetar canais políticos de WhatsApp antes do 2º turno; chefe do TSE descarta medida. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 out. 2026, 10h42. Atualizado em: 21 out. 2026, 12h00. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/kassio-e-mendonca-propoe-proibir-canais-de-whatsapp-politicos-nas-48-horas-antes-do-segundo-turno.shtml>. Acesso em: 23 out. 2026.

<sup>15</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Petição Cível n. 0603214-33.2026.6.00.0000. Despacho**. Requerente: Flávio Nantes Bolsonaro. Requerida: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. Relator: Ministro Nunes Marques, 22 de outubro de 2026. Brasília, DF: TSE, 2026. Cópia publicada pelo Poder360. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/TSE-pede-relatorio-da-Meta-sobre-canal-pro-lula-22-out-2026.pdf>. Acesso em: 23 out. 2026.



participação voluntária à execução de tarefas contratadas em plataformas de trabalho.<sup>16</sup>

O tempo, a criatividade e as relações sociais mobilizados pelos participantes podem produzir valor em ambientes digitais, inclusive quando a atividade não é remunerada, sobretudo tendo em vista que a participação pode conservar significado político para quem a realiza e, simultaneamente, alimentar infraestruturas empresariais que extraem valor da circulação de informações.<sup>17</sup>

Nesse sentido, a audiência ou a multidão, assim compreendida, participa da elaboração e da circulação do discurso, em tarefas como a produção de mensagens, a seleção de informações, o compartilhamento de conteúdos e a articulação de manifestações, sendo que a cooperação fundada em motivações não econômicas permite reunir tempo, conhecimentos e equipamentos dispersos em torno de iniciativas comuns.

Ressalta-se que a organização voluntária em rede tampouco exige ausência de liderança, uma vez que o compartilhamento personalizado de mensagens pode integrar a própria constituição da ação política, em arranjos que comportam diferentes graus de coordenação e hierarquização, o que torna a execução distribuída das atividades compatível com a concentração da seleção de pautas e da emissão de orientações.<sup>18</sup>

Emprega-se a expressão “resistência digital” para designar a contestação de relações de poder por meio da comunicação e da organização em rede. Sua utilização demanda identificar o objeto da contestação, que pode consistir em uma política governamental, em uma forma de exclusão ou em uma barreira à circulação de mensagens, podendo, assim, integrar processos mais amplos de construção de contrapoder.<sup>19</sup>

A rapidez de uma mobilização em rede pode, entretanto, coexistir com dificuldades de decisão, negociação e continuidade, motivo pelo qual o reconhecimento de resultados de mobilização e visibilidade deve preservar a

---

<sup>16</sup> A produção social de informação, fundada em cooperação e em motivações de cunho não econômico, oferece fundamento à análise dos recursos dispersos mobilizados pelos participantes, sendo utilizada no contexto da produção social e da produção entre pares, sem equiparar essas categorias à contratação de trabalho por plataformas (Benkler, 2006, p. 2-5, 60-63).

<sup>17</sup> A contribuição cultural voluntária pode integrar a produção de valor na economia digital, de maneira que a ausência de remuneração, isoladamente, não torna equivalentes todas as formas de participação e exploração (Terranova, 2000; Hesmondhalgh, 2010).

<sup>18</sup> O conceito de ação conectiva permite examinar o compartilhamento personalizado como elemento da organização política e comporta diferentes graus de participação de organizações (Bennett; Segerberg, 2012).

<sup>19</sup> A formação de contrapoder é relacionada à constituição de espaços de comunicação autônoma e à articulação entre redes digitais e ocupação do espaço urbano (Castells, 2015, p. 5, 9-11, 171).

distinção entre a realização de ações coletivas e a obtenção de transformações políticas duradouras.<sup>20</sup>

Tendo em vista essa contextualização, a atuação coletiva no canal “Exército do Lula” pode ser interpretada como mobilização de apoiadores políticos em um contexto de resistência digital. As ações documentadas indicam a conversão de recursos individuais de comunicação em participação coordenada em curto interregno para ampliar a presença de seu candidato nas redes.

## 2.4 Resultados da mobilização

Em 16 de outubro de 2026, Janones convocou um panelaço<sup>21</sup> durante a entrevista de Flávio Bolsonaro ao Jornal Nacional. Segundo o Jornal de Brasília<sup>22</sup>, a convocação também circulou no canal de WhatsApp. A Rede98<sup>23</sup> registrou manifestações em bairros identificados de Belo Horizonte, enquanto o Brasil de Fato<sup>24</sup> informou ter colhido relatos diretamente com moradores, além de reunir registros publicados nas redes.

Para 17 de outubro, a orientação dirigida ao Exército do Lula<sup>25</sup> consistia na publicação de imagens com as cores verde e amarela, às 9h. A Folha de S.Paulo<sup>26</sup> e a Veja<sup>27</sup> registraram publicações de políticos, artistas e outros apoiadores em atendimento à iniciativa, oferecendo evidências de sua execução.

---

<sup>20</sup> A distinção entre capacidade narrativa, capacidade de decisão e influência institucional permite analisar a rapidez da mobilização sem pressupor sua sustentabilidade (Tufekci, 2017, p. 75-78, 192-197).

<sup>21</sup> **PODER360**. Janones convoca panelaço durante entrevista de Flávio na “Globo”. **Poder360**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-convoca-panelaco-durante-entrevista-de-flavio-na-globo/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>22</sup> **JORNAL DE BRASÍLIA**. Janones convoca panelaço contra Flávio Bolsonaro no Jornal Nacional. **Jornal de Brasília**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/politica-e-poder/janones-convoca-panelaco-contr-flavio-bolsonaro-no-jornal-nacional/>. Acesso em: 22 out. 2026.

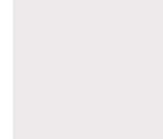
<sup>23</sup> TEIXEIRA, Igor. Panelaço contra Flávio Bolsonaro durante entrevista ao Jornal Nacional é ouvido em bairros de BH e outros estados. **Rede98**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://rede98.com.br/eleicoes2026/panelaco-contr-flavio-bolsonaro-durante-entrevista-ao-jornal-nacional-e-ouvido-em-bairros-de-bh-e-outros-estados/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>24</sup> REDAÇÃO. Cidades brasileiras registram panelaços antes de entrevista de Flávio Bolsonaro ao Jornal Nacional. **Brasil de Fato**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2026/10/16/cidades-brasileiras-registram-panelacos-antes-de-entrevista-de-flavio-bolsonaro-ao-jornal-nacional/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>25</sup> **PODER360**. Janones convoca Exército do Lula a postar foto de verde e amarelo. **Poder360**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-convoca-exercito-do-lula-a-postar-foto-de-verde-e-amarelo/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>26</sup> **FOLHA DE S. PAULO**. Apoiadores de Lula mobilizam redes usando verde e amarelo após convocação de Janones. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 17 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/apoiadores-de-lula-mobilizam-redes-usando-verde-e-amarelo-apos-convocacao-de-janones.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>27</sup> REDAÇÃO. Apoiadores de Lula se mobilizam nas redes e publicam fotos com camisa da seleção brasileira. **Veja**, [S. l.], 17 out. 2026. Atualizado em: 17 out. 2026, 13h23. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/apoiadores-de-lula-mobilizam-redes-com-fotos-com-camisa-da-selecao-brasileira/>. Acesso em: 22 out. 2026.



Na noite do debate presidencial realizado na Rede Bandeirantes de Televisão, em 18 de outubro, o Poder360 registrou orientações para buscas no Google e publicações no X. No registro das 23h12, #AbreOSigiloFlavio, #LulaDeuShow e #ProsperidadeSoComLula ocupavam, respectivamente, o segundo, o terceiro e o quinto lugares.<sup>28</sup>

Em 20 de outubro, outro registro do Poder360<sup>29</sup> associou convocações identificadas à participação em hashtags que alcançaram posições de destaque no X: #NordestinosComLula em primeiro lugar e #LulaEmJuazeiro em segundo, por volta das 18h06.

No registro do Trends24 Brasil<sup>30</sup> de 21 de outubro, às 17h32, #QuemEMarianaFlavio<sup>31</sup> aparecia em primeiro lugar.

Esses episódios, entre eles as seis hashtags destacadas no período, evidenciam uma capacidade funcional de mobilização. Por meio de ações coordenadas, o canal orientou a execução de ações individuais nas redes sociais e participou da disputa por visibilidade em espaços públicos de circulação<sup>32</sup>.

Após o debate presidencial, o Poder360 divulgou levantamento atribuído à Bites que contabilizou 25,5 milhões de interações para o candidato Lula e 5 milhões para o candidato Flávio Bolsonaro. Esses totais descrevem o engajamento agregado das contas, sem isolar a contribuição do canal para sua variação.<sup>33</sup>

Ainda, segundo levantamento da Bites divulgado pelo Poder360<sup>34</sup>, as contas de Lula no Facebook, no Instagram, no TikTok e no X acumularam 29,2 milhões

---

<sup>28</sup> FREIRE, Sabrina. Janones impulsiona buscas negativas sobre Flávio após debate da “Band”. **Poder360**, [S. l.], 18 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-impulsiona-buscas-negativas-sobre-flavio-apos-debate-na-band/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>29</sup> FREIRE, Sabrina. Tropa do Flávio emplaca termo no X; Exército do Lula reage para derrubar. **Poder360**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/tropa-do-flavio-emplaca-termo-no-x-exercito-do-lula-reage-para-derrubar/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>30</sup> TRENDS24. **Brazil X (Twitter) Trends for last 24 hours**. Trends24, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://trends24.in/brazil/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>31</sup> **PODER360**. “Quem é Mariana?": entenda a publicação de Janones sobre Flávio. **Poder360**, [S. l.], 21 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/quem-e-mariana-entenda-a-publicacao-de-janones-sobre-flavio/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>32</sup> É importante, entretanto, ressaltar que a presença das expressões convocadas em posições de destaque tampouco demonstra mudança de convicções, uma vez que “interesse de busca” não se confunde com “pesquisa de opinião”. GOOGLE. **Perguntas frequentes sobre os dados do Google Trends**. Ajuda do Google Trends, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=pt-BR>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>33</sup> **PODER360**. Lula tem 5 vezes mais interações nas redes que Flávio após debate. **Poder360**, [S. l.], 19 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/lula-tem-5-vezes-mais-interacoes-nas-redes-que-flavio-apos-debate/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>34</sup> BRITO, Lara; AMOÊDO, Julia. Após conselho sobre redes, engajamento de Lula sobe 22% com selfies. **Poder360**, [S. l.], 11 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/apos-conselho-sobre-redes-lula-intensifica-presenca-on-line/>. Acesso em: 22 out. 2026.

de interações em 167 publicações entre 5 e 9 de outubro, de modo que a média aproximada de 175 mil interações por publicação correspondeu a um crescimento de 22% em relação aos cinco dias anteriores ao primeiro turno.

No mesmo sentido, o levantamento realizado pela Quaest divulgado pela Folha de S.Paulo<sup>35</sup> em 17 de outubro registrou a elevação do Índice de Popularidade Digital de Lula de 70,7 para 82,6 entre 4 e 15 de outubro, enquanto o índice de Flávio Bolsonaro passou de 80 para 76,4. E em atualização posterior<sup>36</sup> registrou, até o dia 19 de outubro, índices de 83,3 para Lula e 76,6 para Flávio.

### 3 Capital financeiro, plataformas digitais e controle da visibilidade política e do debate público

#### 3.1 Amplificação do discurso: incentivos econômicos e enviesamento

A relação entre conteúdo político e interação está diretamente relacionada ao comportamento social dos participantes, sendo que certos tipos de conduta estão associados a maior engajamento de determinado discurso na dinâmica das redes.<sup>37</sup>

Em experimento com alteração aleatória de avaliações iniciais, foram identificados efeitos sobre as respostas subsequentes dos usuários, indicando que as primeiras ações podem modificar o contexto informacional encontrado pelos demais participantes.<sup>38</sup> Em estudo distinto, a comparação entre ordenação algorítmica e cronológica identificou efeitos politicamente assimétricos na amplificação de conteúdos.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Registro jornalístico ou institucional do episódio referido. NASSIF, Tamara. Lula ultrapassa Flávio Bolsonaro em índice de popularidade digital após fôlego no 2º turno. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 17 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/lula-ultrapassa-flavio-bolsonaro-em-indice-de-popularidade-digital-apos-folego-no-2o-turno.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>36</sup> O indicador divulgado é composto e não corresponde diretamente a intenção de voto. NASSIF, Tamara. Lula mantém liderança sobre Flávio Bolsonaro em índice de popularidade digital após debate. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/lula-mantem-lideranca-sobre-flavio-bolsonaro-em-indice-de-popularidade-digital-apos-debate.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>37</sup> A associação entre antagonismo dirigido ao grupo político adversário e engajamento foi identificada em publicações de atores políticos e veículos de comunicação norte-americanos no Facebook e no Twitter (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

<sup>38</sup> A alteração aleatória das avaliações iniciais permitiu identificar influência social nas avaliações subsequentes (Muchnik; Aral; Taylor, 2013).

<sup>39</sup> O experimento comparou a amplificação política em condições algorítmicas e cronológicas, identificando assimetrias em seis dos sete países examinados. O recorte não inclui o Brasil (Huszár *et al.*, 2022).

Tal situação se torna ainda mais problemática quando analisamos os modelos de negócios e incentivos econômicos, uma vez que é permitida e até mesmo incentivada pelas empresas a alocação de recursos financeiros para potencializar a atuação nas redes sociais e plataformas. Esses mecanismos permitem aos usuários contratar serviços diversos, tais como a produção e análise de conteúdo, adquirir distribuição publicitária, impulsionar publicação e manter operações ao longo do tempo.

Nesse sentido, a expressão *pay-to-win* é utilizada como referência à vantagem competitiva para divulgação de determinado conteúdo ou discurso nas redes, obtida mediante pagamento direto ou intervenções indiretas, como o uso de bots ou outras formas de engajamento artificial mediante dispêndio de recursos financeiros.

Paralelamente a isso, as plataformas definem os critérios de organização da visibilidade, podendo, a qualquer tempo, mudar suas políticas de uso e funcionamento dos seus sistemas e divulgação de conteúdo.

A análise do poder digital requer, portanto, a consideração conjunta da capacidade econômica, da seleção algorítmica e da propriedade da infraestrutura. A participação coletiva pode interferir nos resultados desse ambiente, mas se desenvolve sob regras que os participantes não controlam.

Nesse aspecto, o poder digital correspondente à estrutura de capital das plataformas e redes sociais pode ser compreendido pela articulação entre dataficação, mercantilização e seleção das interações visíveis.

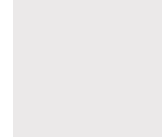
Esse enquadramento reúne dimensões distintas das plataformas que frequentemente são examinadas de modo separado: o serviço utilizado pelos cidadãos consumidores, o modelo comercial da empresa e os valores incorporados à sua arquitetura de sistemas.

Como exemplo, uma publicação realizada na rede integra as relações sociais de modo muitas vezes não relacionado a interações com proveito econômico e, simultaneamente, gera um ambiente de coleta, processamento e monetização de dados.

A relevância econômica da publicidade pode ser observada nos resultados oficiais da Meta relativos a 2025<sup>40</sup>. A empresa informou receita publicitária de US\$ 196,175 bilhões e receita total de US\$ 200,966 bilhões, valores cuja divisão resulta em participação aproximada de 97,6%.

---

<sup>40</sup> META PLATFORMS. **Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results**. [S. l.]: Meta Investor Relations, 28 jan. 2026. Disponível em: <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results/>. Acesso em: 22 out. 2026.



O emprego de recursos financeiros na comunicação digital assume modalidades distintas. A publicidade remunera a entrega de anúncios; a contratação de equipes sustenta produção, monitoramento e continuidade; serviços de dados e infraestrutura ampliam a capacidade analítica; e determinadas assinaturas oferecem prioridade em espaços de interação,<sup>41, 42</sup> sendo que a reunião indiscriminada dessas práticas sob a denominação de impulsionamento impede identificar o destinatário do pagamento e a vantagem efetivamente adquirida.

A vantagem financeira pode, ainda, acumular-se ao longo do tempo, uma vez que recursos para manter profissionais e testar conteúdos permitem suportar tentativas malsucedidas e prolongar a presença de uma organização. Trata-se, portanto, de inferência econômica derivada dos mecanismos de contratação e aquisição de serviços. Deste modo, a possibilidade de haver circulação expressiva de uma publicação isolada, produzida sem orçamento específico, não elimina essa desigualdade de condições inerente à lógica comercial do modelo de negócios.

A política computacional envolve a disponibilidade de grandes bases de dados, a modelagem individual, a experimentação e a atuação de intermediários que controlam os ambientes digitais. Sob essa perspectiva, a assimetria não se restringe ao número de anúncios adquiridos, alcançando a capacidade de conhecer e abordar públicos, de modo que o acesso desigual a recursos e conhecimentos, embora não elimine a iniciativa dos cidadãos, afeta as condições da competição.<sup>43</sup>

Além do impulsionamento direto negociado conforme as regras de cada plataforma, existe também o impulsionamento indireto, por meio de automação contratada e trabalho de influência.

No primeiro caso, tem-se a figura dos *bots* como programas que executam ações automatizadas. Contas falsas correspondem a identidades fabricadas,

---

<sup>41</sup> Como exemplo, a Meta efetua leilão publicitário a partir do lance, da probabilidade estimada de uma ação e da qualidade do anúncio. A seleção, portanto, não depende exclusivamente do maior lance. O orçamento amplia a capacidade de disputar oportunidades de entrega nas condições do serviço, sem assegurar atenção sustentada, confiança ou persuasão (META. *Toward fairness in personalized ads*. [S. l.]: Meta, jan. 2023. Disponível em: [https://about.fb.com/wp-content/uploads/2023/01/Toward\\_fairness\\_in\\_personalized\\_ads.pdf](https://about.fb.com/wp-content/uploads/2023/01/Toward_fairness_in_personalized_ads.pdf). Acesso em: 22 out. 2026.)

<sup>42</sup> A plataforma X (antigo Twitter) oferece um exemplo de prioridade comercial expressamente anunciada. A plataforma prevê prioridade de respostas para assinantes e níveis superiores desse benefício nos planos de maior valor. A vantagem incide sobre uma modalidade específica de interação, razão pela qual não autoriza afirmar que toda publicação de um assinante receba um multiplicador determinado de alcance ou que uma hashtag paga necessariamente alcance a primeira posição. (X. *About X Premium*. X Help Center, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://help.x.com/en/using-x/x-premium>. Acesso em: 22 out. 2026.)

<sup>43</sup> A política computacional é relacionada à disponibilidade de bases de dados, à modelagem, à experimentação e ao controle dos ambientes digitais por intermediários (Tufekci, 2014).

enquanto pessoas remuneradas podem operar contas manualmente. Esses recursos podem combinar-se em operações de engajamento artificial, mas não são equivalentes, e a automação, isoladamente, não demonstra fraude.<sup>44</sup>

Do mesmo modo, recursos financeiros podem custear desenvolvimento e manutenção de software, infraestrutura, aquisição de serviços e trabalho operacional direcionado à publicidade e propaganda, com empresas especializadas em operações de manipulação em redes sociais.<sup>45</sup>

Contudo, a atuação dos usuários na constituição dessas relações impede que a tecnologia seja tratada como força autônoma, capaz de determinar unilateralmente todos os resultados.<sup>46</sup>

Os critérios de relevância na chamada “economia da atenção” exercem uma função institucional na organização do conhecimento publicamente acessível. A definição dos conteúdos elegíveis, sua classificação e das condições de destaque e impulsionamento, envolvem escolhas e processos algorítmicos que orientam os assuntos que terão relevância nas redes, sendo que a execução automatizada dessas decisões não elimina sua dimensão política.

Isso porque a “escolha da narrativa” pelo algoritmo a partir das interações da rede afeta as possibilidades de expressão, circulação e contestação, bem como as escolhas e interações futuras, criando um sistema que se retroalimenta sob o comando da infraestrutura empresarial.<sup>47</sup>

A documentação da Meta sobre Facebook e Instagram<sup>48</sup> descreve a combinação de previsões para ordenar conteúdos e recomendar publicações de

---

<sup>44</sup> A diversidade da automação social e as dificuldades de identificação impedem classificar uma conta como *bot* com fundamento exclusivo na frequência de publicações ou na repetição de mensagens; tais sinais tampouco comprovam, isoladamente, fraude (Ferrara et al., 2016; Cresci, 2020). Outros estudos examinam redes automatizadas com inteligência artificial e persuasão conversacional, objetos que devem ser distinguidos da identificação de *bots* e da mensuração dos efeitos do canal (Yang; Menczer, 2024; Salvi et al., 2025), consideradas as alterações de sua correção posterior (Salvi et al., 2026).

<sup>45</sup> A síntese institucional publicada em 2021 identificou mais de 65 empresas que ofereciam propaganda computacional como serviço desde 2018 e quase US\$ 60 milhões gastos na contratação dessas empresas desde 2009. O valor corresponde ao montante acumulado no universo documentado, sem representar faturamento anual ou estimativa integral do mercado mundial (Bradshaw; Bailey; Howard, 2021).

<sup>46</sup> A dataficação, mercantilização e seleção do conteúdo relevante articulam os modelos econômicos das plataformas conforme os valores incorporados a seus mecanismos (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

<sup>47</sup> Os algoritmos de relevância incorporam escolhas sobre inclusão, classificação e visibilidade, contudo, sua execução técnica não elimina os critérios institucionais que participam da constituição do conhecimento público (Gillespie, 2014).

<sup>48</sup> CLEGG, Nick. **How AI Influences What You See on Facebook and Instagram**. Meta, [S. l.], 29 jun. 2023. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 22 out. 2026.

contas não seguidas. O YouTube<sup>49</sup> relaciona suas recomendações a cliques, tempo de visualização, avaliações de satisfação e critérios de responsabilidade.

Tais documentos constituem descrições empresariais dos sistemas, podendo ser, entretanto, constatado um elo comum entre eles que consiste no ponto central das discussões envolvendo as acusações de enviesamento deliberado: o caráter de opacidade dos algoritmos e o acesso limitado de terceiros a informações auditáveis, o que restringe a possibilidade de análise externa sobre a higidez e a equidade dos critérios adotados pelas empresas na prestação dos serviços.

### 3.2 Opacidade dos modelos e reprodução da desigualdade

A orientação de redes e sistemas por algoritmos não transparentes pode contribuir para a reprodução de desigualdades. Ainda que assim não fosse, o simples cumprimento das regras de negócio estabelecidas não afasta as escolhas e os possíveis vieses incorporados à definição de objetivos, dados e indicadores que orientam o funcionamento dos sistemas.<sup>50</sup> Além disso, decisões orientadas por modelos podem contribuir para produzir as condições posteriormente utilizadas como confirmação de sua adequação.<sup>51</sup>

Nota-se, assim, que a estrutura de funcionamento das redes sociais gera um problema no campo do discurso político, uma vez que o sistema aprende com interações realizadas após a seleção prévia de conteúdos, de modo que a preferência manifestada pelo público pode refletir também as oportunidades de exposição que lhe foram oferecidas, resultando em aumento de alcance de discursos que promovem maior engajamento, ainda que não sejam conteúdos orgânicos ou mesmo verdadeiros.

A opacidade também acentua a assimetria entre organizações capazes de observar e classificar pessoas e indivíduos com acesso limitado aos critérios utilizados. Na comunicação política, a perda de distribuição pode ser percebida sem que sua causa seja identificável, do mesmo modo que restrições de elegibilidade, erros de aplicação de regras e reações do público podem produzir manifestações semelhantes, de maneira que a limitação de acesso aos critérios

---

<sup>49</sup> GOODROW, Cristos. **On YouTube's recommendation system**. YouTube Blog, [S. l.], 15 set. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>50</sup> O estudo clássico de referência na área considera modelos marcados por opacidade, escala e efeitos prejudiciais, inclusive ciclos de realimentação que contribuem para reproduzir desigualdades (O'Neil, 2016).

<sup>51</sup> As simulações examinam como as recomendações podem afetar escolhas que posteriormente retornam ao sistema como dados de treinamento, produzindo homogeneização e redução de utilidade (Chaney; Stewart; Engelhardt, 2018).

dificulta tanto a demonstração de uma intervenção indevida quanto a refutação de alegações sem fundamento.<sup>52</sup>

A análise do capitalismo de vigilância<sup>53</sup> acrescenta a essa discussão a relação entre extração de dados, previsão de comportamentos e acumulação de poder empresarial, uma vez que a questão democrática e os próprios processos eleitorais são afetados pelas diferenças de acesso à informação e aos recursos de experimentação entre os agentes que disputam a atenção do público.

Essa situação tem gerado reclamações e alegações de enviesamento deliberado por parte das plataformas para a amplificação assimétrica do discurso político, que também não podem ser desconsideradas como expressão exclusivamente partidária ou teórica.

Em resposta pública divulgada em 16 de outubro<sup>54</sup>, a empresa Meta reconheceu incidentes relacionados à sua conta de anúncios, contagem de visualizações e criação de determinados anúncios, apresentou explicações técnicas e negou interferência eleitoral.

Em manifestação de 20 de outubro, os copresidentes do Oversight Board<sup>55</sup> criticaram novas falhas na aplicação das políticas da Meta, entre as quais a aplicação excessiva de regras antifraude às contas de anúncios do candidato Lula.

No plano institucional, o TSE cobrou informações e tratamento igualitário entre as campanhas<sup>56</sup>, e o MPF instaurou procedimento para apurar remoções durante o período eleitoral<sup>57</sup>. A ordem do TSE possuía caráter preventivo<sup>58</sup>,

---

<sup>52</sup> A assimetria entre organizações que observam e classificam e pessoas com acesso limitado aos critérios é central à descrição da “sociedade da caixa-preta” (Pasquale, 2015).

<sup>53</sup> A formulação sobre capitalismo de vigilância relaciona extração de dados, previsão e possibilidades de intervenção no comportamento (Zuboff, 2015).

<sup>54</sup> Trata-se de manifestação da empresa sobre os incidentes, e não de auditoria independente. META. **A Meta não está interferindo nas eleições brasileiras. Estes são os fatos**. Sobre a Meta, [S. l.], 16 out. 2026. Atualizado em: 18 out. 2026. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2026/10/a-meta-nao-esta-interferindo-nas-eleicoes-brasileiras-estes-sao-os-fatos/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>55</sup> OVERSIGHT BOARD. **Oversight Board Statement on Protecting Election Integrity on Meta’s Platforms**. Oversight Board, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.oversightboard.com/news/oversight-board-statement-on-protecting-election-integrity-on-metas-platforms/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>56</sup> ARASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. TSE ouve Meta sobre cumprimento de decisão que exige igualdade de tratamento entre campanhas. **Tribunal Superior Eleitoral**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-ouve-meta-sobre-cumprimento-de-decisao-que-exige-igualdade-de-tratamento-entre-campanhas>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>57</sup> BRASIL. **Ministério Público Federal**. MPF abre procedimento para apurar derrubada de perfis e postagens nas redes sociais no período eleitoral. **Ministério Público Federal**, [S. l.], 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/o-mpf/unidades/procuradoria-geral-da-republica-pgr/noticias/mpf-abre-procedimento-para-apurar-derrubada-de-perfis-e-postagens-nas-redes-sociais-durante-o-periodo-eleitoral>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>58</sup> FONSECA, Fernanda. TSE proíbe Meta de limitar alcance de conteúdo político de Flávio e Lula. **CNN Brasil**, [S. l.], 15 out. 2026. Atualizado em: 16 out. 2026, 9h40. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/tse-proibe-meta-de-limitar-alcance-de-conteudo-politico-de-flavio-e-lula/>. Acesso em: 22 out. 2026.

assim como a abertura de procedimento não equivale à condenação dos investigados. Os acontecimentos documentados justificam a exigência de transparência e a correção de erros, sem dispensar a investigação de sua escala, de seus efeitos causais e de eventual intencionalidade. Contudo, a ausência de demonstração da intenção não elimina a existência dos incidentes.

As alegações de favorecimento da distribuição de conteúdos de políticos de determinado espectro ideológico ganharam novos registros em outubro de 2026. Segundo reportagem de Thais Bilenky, a Ekô acompanhou uma conta criada em São Paulo em 14 de outubro, que seguiu Lula, PT, Flávio e PL. Das primeiras cinquenta publicações examinadas, 74% foram classificadas como favoráveis à direita, ante 18% à esquerda; Nikolas figurou entre as sugestões de perfis.<sup>59</sup> Em iniciativa semelhante, o instituto Sleeping Giants Brasil comparou trezentos Reels de trinta perfis e encontrou visualizações superiores à base de seguidores nos dez vídeos examinados de Nikolas.<sup>60</sup>

Em manifestação de 22 de outubro, a Meta rejeitou a hipótese de distribuição por preferência política. Na mesma data, segundo a Folhapress, o TSE solicitou esclarecimentos sobre o alcance dos vídeos de Nikolas.<sup>61</sup>

## 4 Potencialidades e limites da mobilização coletiva ante a infraestrutura das redes

O poder das plataformas também pode ser investigado por meio de experimentos sobre intervenções em suas interfaces. Em pesquisa com aproximadamente 61 milhões de usuários do Facebook, durante as eleições legislativas norte-americanas de 2010, foram examinadas mensagens de mobilização distribuídas aleatoriamente e identificaram-se efeitos sobre

---

<sup>59</sup> BILENKY, Thais. ONG abre conta no Instagram do zero e é inundada com conteúdo pró-Flávio. **UOL**, [S. l.], 22 out. 2026. Atualizado em: 22 out. 2026, 20h40. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/thais-bilenky/2026/10/22/ong-abre-conta-no-instagram-do-zero-e-e-inundada-com-conteudo-pro-flavio.htm>. Acesso em: 23 out. 2026.

<sup>60</sup> O relatório é descritivo e exploratório e não isola a contribuição do algoritmo (Sleeping Giants Brasil, 2026). SLEEPING GIANTS BRASIL. **Visualizações de Reels e indícios de favorecimento algorítmico: o caso Nikolas Ferreira no Instagram**. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2026. Relatório de pesquisa. Versão revista em 16 out. 2026. Disponível em: [https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/10/relatorio\\_instagram\\_final-1.pdf](https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/10/relatorio_instagram_final-1.pdf). Acesso em: 23 out. 2026.

<sup>61</sup> A empresa invoca engajamento, compartilhamentos, repetições e visualizações pagas e nega distribuição por preferência política. Segundo a Folhapress, o TSE concedeu doze horas para esclarecimentos sobre a origem das visualizações, sem julgamento definitivo das alegações. META. Número de seguidores não determina o alcance. **Sobre a Meta**, [S. l.], 22 out. 2026. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2026/10/numero-de-seguidores-nao-determina-o-alcance/>. Acesso em: 23 out. 2026. MELLO, Patrícia Campos. TSE dá prazo de 12 horas para Meta explicar alcance do perfil de Nikolas no Instagram. **Bem Paraná**, [S. l.], 22 out. 2026, 19h18. Folhapress. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/eleicoes-2026/tse-da-prazo-de-12-horas-para-meta-explicar-alcance-do-perfil-de-nikolas-no-instagram/>. Acesso em: 23 out. 2026.

expressão política, busca de informações e comparecimento eleitoral, inclusive por transmissão entre amigos<sup>62</sup>, demonstrando que uma intervenção na interface pode produzir consequências observáveis para além dos cliques.

A questão a ser examinada consiste em determinar em que medida o trabalho da multidão pode interferir na circulação política das plataformas e se os elementos disponíveis permitem atribuir-lhe maior eficácia do que os mecanismos de amplificação obtidos por meio de recursos financeiros.

#### 4.1 Orientação algorítmica e alteração dos padrões de relevância de conteúdo

A análise dos efeitos políticos da ordenação automatizada de conteúdos pressupõe reconhecer que não há um algoritmo único responsável pela circulação de informações durante uma eleição, uma vez que os sistemas empregados em *feeds*, vídeos curtos, buscas, comentários e tendências cumprem funções distintas.

A documentação institucional da Meta<sup>63</sup>, do TikTok<sup>64</sup> e do YouTube<sup>65</sup> descreve combinações de informações sobre comportamento, relações entre usuários, características do conteúdo e estimativas de interesse ou satisfação. Tais explicações permitem identificar categorias de sinais utilizados pelas plataformas, mas não constituem uma fórmula auditada de seu funcionamento nem permitem determinar o peso atribuído a cada variável em 2026.

Nesse contexto, é plausível que a alteração coletiva dos padrões de interação modifique os dados de entrada considerados pelos sistemas de recomendação, o que não se confunde com uma “reprogramação” do algoritmo, uma vez que o sistema pode responder aos novos sinais sem identificar a organização responsável por produzi-los.

Em estudo experimental anterior às transformações recentes do X, identificou-se maior amplificação de conteúdos de determinado espectro político

---

<sup>62</sup> Foram analisadas mensagens de mobilização política apresentadas aleatoriamente a aproximadamente 61 milhões de usuários do Facebook nas eleições legislativas norte-americanas de 2010. Os efeitos observados incluíram expressão política, busca de informações e comparecimento eleitoral, inclusive mediante transmissão social (Bond *et al.*, 2012).

<sup>63</sup> Descrição institucional do serviço ou de sua política, considerada nos limites de sua data e de seu objeto. CLEGG, Nick. **How AI Influences What You See on Facebook and Instagram**. Meta, [S. l.], 29 jun. 2023. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>64</sup> Descrição institucional do serviço ou de sua política, considerada nos limites de sua data e de seu objeto. TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. TikTok Newsroom, [S. l.], 18 jun. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en>. Acesso em: 22 out. 2026.

<sup>65</sup> Descrição institucional do serviço ou de sua política, considerada nos limites de sua data e de seu objeto. GOODROW, Cristos. **On YouTube's recommendation system**. YouTube Blog, [S. l.], 15 set. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 22 out. 2026.

em seis dos sete países examinados<sup>66</sup>. O resultado evidencia a possibilidade de efeitos políticos assimétricos, sem, contudo, apresentar uma fórmula generalizante de atuação que seja capaz de atingir os mesmos resultados conforme o funcionamento atual de todas as plataformas e redes sociais.

Contudo, não há evidências de que o conjunto de interações orgânicas de uma pessoa real receba, necessariamente, peso maior do que o atribuído às interações de uma conta automatizada<sup>67</sup>. Autenticidade, reputação, automação e qualidade do conteúdo constituem dimensões distintas, de modo que a penalização de práticas identificadas como *spam* não equivale ao reconhecimento infalível de cada participante humano ou à atribuição automática de relevância àquele conteúdo.

Em última instância, os critérios de relevância decorrem de escolhas institucionais sobre a inclusão, a ordenação e a visibilidade dos conteúdos<sup>68</sup>.

## 4.2 Amplificação das interações e cascatas de atenção

A análise da intervenção do canal distingue três dimensões potenciais da amplificação de interações favoráveis a determinada tese ou candidato: a alteração do *feed* do próprio participante, o aumento direto das interações com uma publicação em decorrência da convocação, e a apresentação desse conteúdo a novas audiências por meio de recomendações.

Nesse aspecto, os registros disponíveis não permitem mensurar separadamente essas três dimensões nem isolar a contribuição causal do canal. Contudo, pesquisas experimentais indicam que avaliações previamente registradas podem influenciar avaliações posteriores<sup>69</sup> e que o conhecimento das escolhas de outros participantes pode aumentar tanto a desigualdade quanto a imprevisibilidade do sucesso de determinados conteúdos<sup>70</sup>.

---

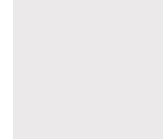
<sup>66</sup> Huszár *et al.* encontraram maior amplificação algorítmica da direita em seis dos sete países estudados. O recorte temporal da pesquisa antecede alterações recentes da plataforma, limite que deve acompanhar a utilização de seus resultados (Huszár *et al.*, 2022).

<sup>67</sup> Ferrara *et al.* examinam a diversidade das contas automatizadas e de seus usos, enquanto Cresci analisa a evolução das técnicas de detecção e os desafios decorrentes da adaptação do comportamento dos *bots*, revelando que não é possível presumir que todos os sistemas identifiquem de modo perfeito a natureza humana ou automatizada de cada interação (Ferrara *et al.*, 2016; Cresci, 2020).

<sup>68</sup> Gillespie demonstra que os critérios pelos quais os algoritmos selecionam e ordenam informações incorporam decisões institucionais, razão pela qual a relevância não deve ser tratada como propriedade exclusivamente técnica (Gillespie, 2014).

<sup>69</sup> Em experimento sobre avaliações on-line, Muchnik, Aral e Taylor identificaram a influência de avaliações anteriores sobre as manifestações subsequentes dos participantes (Muchnik; Aral; Taylor, 2013).

<sup>70</sup> Salganik, Dodds e Watts observaram, em um mercado musical experimental, maior desigualdade e imprevisibilidade do sucesso quando os participantes tinham acesso às escolhas alheias. Trata-se de evidência sobre influência social, que não equivale à identificação de parâmetros de uma plataforma comercial específica (Salganik; Dodds; Watts, 2006).



Outro aspecto a ser avaliado é a orientação do canal para que seus membros se abstenham de interações motivadas por discordância em relação ao conteúdo produzido por opositores políticos. Tal orientação também é capaz de, em tese, convergir para a consecução das três dimensões da intervenção pretendida pelo canal, uma vez que o compartilhamento destinado a criticar uma publicação pode ampliar a exposição do conteúdo a terceiros, e a literatura identifica associação entre hostilidade ao grupo político adversário e maior engajamento, embora também não seja possível neste momento dimensionar o impacto concreto de tais orientações.<sup>71</sup>

Por fim, soma-se a esses aspectos outro mecanismo digno de nota, referente à realimentação entre recomendações e comportamentos. Estudos baseados em simulações mostram que as sugestões do sistema influenciam escolhas que, posteriormente, retornam à plataforma como dados para novas recomendações. Consideradas em conjunto, essas pesquisas conferem plausibilidade à formação de ciclos de amplificação, mas não asseguram a continuidade de uma cascata de atenção decorrente das intervenções feitas pelo canal.<sup>72</sup>

### 4.3 Interações humanas x interações artificiais

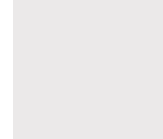
Inicialmente, é importante ressaltar que a oposição entre contas humanas e automatizadas não é absoluta. Uma conta falsa pode ser operada por uma pessoa, ao passo que uma conta identificada pode empregar recursos de automação legítimos. Há, ainda, formas híbridas de atuação que combinam programas computacionais e trabalho humano. De igual modo, a autenticidade não pressupõe espontaneidade: uma mobilização pode ser voluntária e, simultaneamente, coordenada de maneira direcionada. Quando utilizada para designar distribuição não adquirida por meio de anúncios, a expressão “orgânica” não elimina a existência de organização nem de custos associados ao trabalho.

A identificação de padrões coletivos de comportamento constitui um recurso para investigar a coordenação, mas não comprova, isoladamente, a ocorrência de fraude ou simulação de espontaneidade (*astroturfing*), a qual exige a produção de uma aparência enganosa de apoio independente, enquanto a identificação de assédio coordenado depende da análise das condutas praticadas

---

<sup>71</sup> Rathje, Van Bavel e Van der Linden encontraram associação entre hostilidade ao grupo político adversário e engajamento nas redes. O estudo, porém, não permite estimar o efeito marginal de cada comentário crítico, sendo que comentários, avaliações negativas, denúncias e manifestações de desinteresse não constituem sinais equivalentes e, da mesma forma, a abstenção de compartilhamento não assegura, isoladamente, a redução do alcance total (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

<sup>72</sup> Chaney, Stewart e Engelhardt modelam a realimentação algorítmica pela qual recomendações afetam escolhas que voltam a alimentar o sistema. Seus resultados decorrem de simulações, devendo ser distinguidos de medições diretas do canal objeto deste artigo (Chaney; Stewart; Engelhardt, 2018).



e dos respectivos alvos. Nenhuma dessas qualificações decorre exclusivamente do número de participantes ou da existência de coordenação; sua aplicação ao canal exige elementos específicos.<sup>73</sup>

Também é insuficiente opor, de maneira abstrata, a automação destinada à amplificação de conteúdos à atuação supostamente confiável dos participantes humanos.

Pesquisas distintas identificaram tanto a contribuição desproporcional de *bots* para a difusão inicial de conteúdos de baixa credibilidade<sup>74</sup> quanto a relevância da atuação humana para a maior circulação de notícias falsas<sup>75</sup>. Esses resultados não são incompatíveis, pois decorrem de recortes empíricos e perguntas de pesquisa diferentes, demonstrando que a circulação de conteúdos de baixa credibilidade pode envolver tanto interações humanas quanto automatizadas.

As operações informacionais podem, assim, envolver trabalho colaborativo realizado por participantes de diferentes naturezas<sup>76</sup>.

## 4.4 Estruturas de capital e trabalho na lógica da participação digital

Como demonstrado, o “trabalho de multidão” consistente na participação em ambientes digitais pode ser compreendido como uma atividade voluntária que, simultaneamente e indiretamente, também produz valor econômico a ser explorado pelas plataformas<sup>77</sup>. Curtir, comentar, criar e compartilhar conteúdos exigem tempo e alimentam espaços comerciais de circulação de informações, de modo que, enquanto os militantes buscam ampliar a presença de determinadas pautas no debate político, as plataformas podem obter dados, atenção e oportunidades de receita a partir dessas mesmas atividades.

---

<sup>73</sup> Pacheco *et al.* apresentam métodos de identificação de redes coordenadas a partir de padrões coletivos de comportamento. A demonstração de coordenação deve ser distinguida da avaliação normativa de sua autenticidade, licitude ou finalidade (Pacheco *et al.*, 2021).

<sup>74</sup> Shao *et al.* identificam contribuição desproporcional de *bots* à difusão inicial de conteúdos de baixa credibilidade. O resultado diz respeito ao objeto e ao recorte examinados, não à atribuição de toda circulação de desinformação a contas automatizadas (Shao *et al.*, 2018).

<sup>75</sup> Vosoughi, Roy e Aral mostram, em outro recorte empírico, a contribuição humana para a vantagem de circulação das notícias falsas. A diferença entre as perguntas de pesquisa impede tratar essa conclusão como refutação automática do estudo de Shao *et al.* (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

<sup>76</sup> Starbird, Arif e Wilson analisam operações informacionais como formas de trabalho colaborativo, nas quais diferentes participantes contribuem para a produção e a circulação de conteúdos (Starbird; Arif; Wilson, 2019).

<sup>77</sup> Terranova propõe compreender a participação cultural digital como atividade que pode ser voluntária e, ao mesmo tempo, contribuir para a produção de valor econômico. Essa perspectiva permite examinar a relação entre tempo de participação, circulação de conteúdos e exploração comercial dos ambientes digitais (Terranova, 2000).

Assim sendo, embora a expressão individual, o prazer, o pertencimento e a autonomia também integrem a experiência dos participantes<sup>78</sup>, é possível que haja também atuação simultânea entre a militância voluntária e a atividade profissional remunerada, seja por meio de contratação específica por agentes políticos (atividade análoga à panfletagem realizada no mundo real) ou pelo próprio interesse do agente em adquirir relevância e monetização para seus próprios perfis vinculados às plataformas.

De todo modo, em qualquer cenário, a propriedade da infraestrutura permanece como elemento central da análise<sup>79</sup>. Mesmo quando ampliam a circulação de uma pauta, os participantes continuam dependendo de regras opacas referentes ao acesso, ordenação, publicidade e moderação sobre as quais não exercem controle. O poder distribui-se de forma desigual entre os agentes: usuários produzem e selecionam conteúdos, comunicadores organizam iniciativas, anunciantes adquirem oportunidades de exposição, e plataformas estabelecem as condições de circulação.

A especificidade da mobilização examinada reside na articulação de recursos distribuídos, uma vez que pessoas conectadas podem empregar tempo, contas, aparelhos e conexões previamente disponíveis para produzir publicações, compartilhar conteúdos e executar ações comuns, com repercussão na amplificação do discurso.

Ao concentrar pautas e ações coordenadas, o canal oferece uma estrutura de coordenação para o trabalho disperso da multidão. A execução das ações convocadas e a presença das respectivas mensagens entre as tendências demonstram capacidade de disputar visibilidade, sem, contudo, permitir concluir que seus efeitos sejam equivalentes ou superiores aos obtidos por estratégias pagas de impulsionamento (*pay-to-win*).<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Hesmondhalgh questiona a redução indistinta da produção de conteúdos pelos usuários à categoria de trabalho explorado. A objeção exige considerar as dimensões de expressão, prazer, pertencimento e autonomia, sem desconsiderar a apropriação econômica das atividades pelas indústrias culturais (Hesmondhalgh, 2010).

<sup>79</sup> Tal interpretação, entretanto, não pressupõe a inexistência de custos. Aparelhos telefônicos, conexão, audiência acumulada, produção de conteúdos, etc. continuam a constituir recursos necessários para a operação, mas demonstram a possibilidade de organização de outra forma de mobilização desses recursos, que pode coexistir e até competir com os métodos tradicionais de publicidade e trabalho profissional.

<sup>80</sup> Tal interpretação, entretanto, não pressupõe a inexistência de custos. Aparelhos telefônicos, conexão, audiência acumulada, produção de conteúdos, etc. continuam a constituir recursos necessários para a operação, mas demonstram a possibilidade de organização de outra forma de mobilização desses recursos, que pode coexistir e até competir com os métodos tradicionais de publicidade e trabalho profissional.

## 5 Conclusão: luta de classes digital?

Ante o exposto, a cronologia dos acontecimentos e o confronto com a literatura permitem reconhecer que o canal de Whatsapp “Exército do Lula” converteu convocações em ações observáveis e participou da disputa pela atenção nas redes, alcançando frequentemente hashtags em posições de destaque, o que revela capacidade de organização e presença pública apta a amplificar determinados discursos em diversas plataformas.

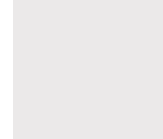
O êxito documentado situa-se na execução de tarefas e na presença de pautas coordenadas nos espaços monitorados, demonstrando que o trabalho voluntário da multidão constitui, assim, uma alternativa de participação que dispensa o dispêndio de recursos financeiros para aquisição direta ou indireta de impulsionamento de influência nas redes, embora permaneça dependente de organização e infraestrutura que demandam coordenação centralizada.

Entretanto, os dados disponíveis não comprovam que as ações decorrentes do trabalho voluntário possuem maior potencial de amplificação do alcance do discurso e dos mecanismos de atenção nas redes em comparação com mecanismos de publicidade ou automação, tampouco a conversão do engajamento em votos.<sup>81</sup>

A leitura dos mecanismos de distribuição demonstra que os recursos financeiros ampliam oportunidades de exposição, enquanto as plataformas definem os critérios de acesso, recomendação e moderação. Deste modo, embora a participação coletiva organizada também pode produzir resultados dentro desse ambiente, mas não transfere aos participantes o controle de suas condições de funcionamento.

---

<sup>81</sup> Entretanto, a ausência dessa garantia de resultado não é exclusiva das mobilizações digitais, uma vez que manifestações presenciais tampouco estabelecem, por si, vínculo necessário entre participação e resultado eleitoral.



A tensão entre essa capacidade de mobilização coletiva e os limites decorrentes do controle privado dos meios de distribuição e do poder financeiro que movimenta tais engrenagens, pode ser equiparada por analogia à figura de uma autotutela, direito ou mesmo luta de classes digital, como forma de explicitar a tensão entre a capacidade de ação de quem produz conteúdos e interações e o poder de quem controla os meios de circulação.

Os questionamentos realizados no âmbito do TSE em relação à legitimidade das ações coordenadas pelo canal permanecem sujeitos à instrução, bem como a análise das alegadas falhas e assimetrias de recomendação relatadas sobre a Meta, o que reforça, para além da atual disputa eleitoral, a necessidade de regulamentação de mecanismos regulatórios aptos a reduzir a opacidade e orientar as questões inerentes aos limites da manipulação do discurso.

Talvez, a exemplo de iniciativas ocorridas em períodos históricos anteriores, o crescimento dessas iniciativas coletivas possa vir a promover a pressão social necessária para que se discuta a negociação coletiva e eventual construção de normas jurídicas aptas à pacificação das controvérsias algorítmicas<sup>82</sup>, caminho este a ser explorado em estudos complementares.

---

<sup>82</sup> Nesse sentido a visão de Antônio Álvares da Silva no sentido de que a informática jamais substituirá a razão e o bom-senso do homem, cabendo a este a resolução dos problemas originados do fato tecnológico. (Álvares da Silva, 2009)

## Referências

- ÁLVARES DA SILVA, Antônio. Cinco Estudos de Direito do Trabalho. São Paulo: LTR, 2009
- ARREGUY, Juliana. Janones reúne 2 milhões em tropa digital e quer mostrar Lula com mais calçada e menos helicóptero. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 7 out. 2026. Atualizado em: 7 out. 2026, 22h10. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/janones-reune-1-milhao-em-tropa-digital-e-quer-mostrar-lula-com-mais-calcada-e-menos-helicoptero.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006. ISBN 9780300110562.
- BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- BILENKY, Thais. ONG abre conta no Instagram do zero e é inundada com conteúdo pró-Flávio. **UOL**, [S. l.], 22 out. 2026. Atualizado em: 22 out. 2026, 20h40. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/thais-bilenky/2026/10/22/ong-abre-conta-no-instagram-do-zero-e-e-inundada-com-conteudo-pro-flavio.htm>. Acesso em: 23 out. 2026.
- BOND, Robert M.; FARISS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D. I.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, [S. l.], v. 489, p. 295-298, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1038/nature11421>.
- BRADSHAW, Samantha; BAILEY, Hannah; HOWARD, Philip N. **Industrialized disinformation**: 2020 global inventory of organized social media manipulation. Oxford: Programme on Democracy & Technology, Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Texto compilado. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 22 out. 2026.
- \_\_\_\_\_. Decreto n. 12.975, de 20 de maio de 2026. Altera o Decreto n. 8.771, de 11 de maio de 2016, que regulamenta a Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Presidência da República, 2026. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2026/decreto/d12975.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/decreto/d12975.htm). Acesso em: 22 out. 2026.
- \_\_\_\_\_. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504compilado.htm). Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. **Ministério Público Federal**. MPF abre procedimento para apurar derrubada de perfis e postagens nas redes sociais no período eleitoral. **Ministério Público Federal**, [S. l.], 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/o-mpf/unidades/procuradoria-geral-da-republica-pgr/noticias/mpf-abre-procedimento-para-apurar-derrubada-de-perfis-e-postagens-nas-redes-sociais-durante-o-periodo-eleitoral>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. **Informativo STF**, Brasília, DF, n. 1184, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo1184.htm>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Petição Cível n. 0603214-33.2026.6.00.0000. Despacho**. Requerente: Flávio Nantes Bolsonaro. Requerida: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. Relator: Ministro Nunes Marques, 22 de outubro de 2026. Brasília, DF: TSE, 2026. Cópia publicada pelo Poder360. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/TSE-pede-relatorio-da-Meta-sobre-canal-pro-lula-22-out-2026.pdf>. Acesso em: 23 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2019. Texto compilado. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.779, de 15 de outubro de 2026. Altera a Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-779-de-15-de-outubro-de-2026>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.781, de 16 de outubro de 2026. Altera a Res.-TSE 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-781-de-16-de-outubro-de-2026>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE define critérios para caracterizar canais de mensagens que devem ou não ser registrados pelas campanhas**. Brasília, DF: TSE, 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-define-criterios-para-caracterizar-canais-de-mensagens-que-devem-ou-nao-ser-registrados-pelas-campanhas>. Acesso em: 23 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE ouve Meta sobre aprimoramento de medidas para enfrentamento da desinformação na reta final das eleições**. Brasília, DF: TSE, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-ouve-meta-sobre-aprimoramento-de-medidas-para-enfrentamento-da-desinformacao-na-reta-final-das-eleicoes>. Acesso em: 23 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. TSE ouve Meta sobre cumprimento de decisão que exige igualdade de tratamento entre campanhas. **Tribunal Superior Eleitoral**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Outubro/tse-ouve-meta-sobre-cumprimento-de-decisao-que-exige-igualdade-de-tratamento-entre-campanhas>. Acesso em: 22 out. 2026.

BRITO, Lara; AMOÊDO, Julia. Após conselho sobre redes, engajamento de Lula sobe 22% com selfies. **Poder360**, [S. l.], 11 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/apos-conselho-sobre-redes-lula-intensifica-presenca-on-line/>. Acesso em: 22 out. 2026.

CASTELLS, Manuel. **Networks of outrage and hope**: social movements in the Internet age. 2nd ed. Cambridge: Polity, 2015. ISBN 9780745695761.

CHANEY, Allison J. B.; STEWART, Brandon M.; ENGELHARDT, Barbara E. How algorithmic confounding in recommendation systems increases homogeneity and decreases utility. In: ACM CONFERENCE ON RECOMMENDER SYSTEMS, 12., 2018, Vancouver, BC. **Proceedings [...]**. New York: ACM, 2018. p. 224-232. DOI: <https://doi.org/10.1145/3240323.3240370>.

CLEGG, Nick. **How AI Influences What You See on Facebook and Instagram**. Meta, [S. l.], 29 jun. 2023. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 22 out. 2026.

CRESCI, Stefano. A decade of social *bot* detection. **Communications of the ACM**, [S. l.], v. 63, n. 10, p. 72-83, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1145/3409116>.

FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. The rise of social *bots*. **Communications of the ACM**, [S. l.], v. 59, n. 7, p. 96-104, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1145/2818717>.

FOLHA DE S.PAULO. Apoiadores de Lula mobilizam redes usando verde e amarelo após convocação de Janones. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 17 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/apoiadores-de-lula-mobilizam-redes-usando-verde-e-amarelo-apos-convocacao-de-janones.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

FONSECA, Fernanda. TSE proíbe Meta de limitar alcance de conteúdo político de Flávio e Lula. **CNN Brasil**, [S. l.], 15 out. 2026. Atualizado em: 16 out. 2026, 9h40. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/tse-proibe-meta-de-limitar-alcance-de-conteudo-politico-de-flavio-e-lula/>. Acesso em: 22 out. 2026.

FREIRE, Sabrina. Exército do Lula: canal de Janones chega a 6 milhões de seguidores. **Poder360**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/exercito-do-lula-canal-de-janones-chega-a-6-milhoes-de-seguidores/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Janones impulsiona buscas negativas sobre Flávio após debate da “Band”. **Poder360**, [S. l.], 18 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-impulsiona-buscas-negativas-sobre-flavio-apos-debate-na-band/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Tropa do Flávio emplaca termo no X; Exército do Lula reage para derrubar.

**Poder360**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/tropa-do-flavio-emplaca-termo-no-x-exercito-do-lula-reage-para-derrubar/>. Acesso em: 22 out. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (ed.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. p. 167-194. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>.

GOODROW, Cristos. **On YouTube's recommendation system**. YouTube Blog, [S. l.], 15 set. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 22 out. 2026.

GOOGLE. **Perguntas frequentes sobre os dados do Google Trends**. Ajuda do Google Trends, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=pt-BR>. Acesso em: 22 out. 2026.

GUIMARÃES, Nino; BECHARA, Victoria. Nunes Marques dá 24 horas para Meta analisar ações de 'Exército do Lula'. **UOL**, [S. l.], 22 out. 2026, 16h22. Atualizado em: 22 out. 2026, 17h19. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2026/10/22/nunes-marques-da-24-horas-para-meta-analisar-acoes-de-exercito-do-lula.ghnm>. Acesso em: 23 out. 2026.

HESMONDHALGH, David. User-generated content, free labour and the cultural industries. **Ephemera**, [S. l.], v. 10, n. 3/4, p. 267-284, 2010.

HUSZÁR, Ferenc; KTEA, Sofia Ira; O'BRIEN, Conor; BELLI, Luca; SCHLAIKJER, Andrew; HARDT, Moritz. Algorithmic amplification of politics on Twitter. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, [S. l.], v. 119, n. 1, e2025334119, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>.

MELLO, Patrícia Campos. Kassio e Mendonça fizeram minuta para vetar canais políticos de WhatsApp antes do 2º turno; chefe do TSE descarta medida. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 out. 2026, 10h42. Atualizado em: 21 out. 2026, 12h00. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/kassio-e-mendonca-propoe-proibir-canais-de-whatsapp-politicos-nas-48-horas-antes-do-segundo-turno.shtml>. Acesso em: 23 out. 2026.

\_\_\_\_\_. TSE dá prazo de 12 horas para Meta explicar alcance do perfil de Nikolas no Instagram. **Bem Paraná**, [S. l.], 22 out. 2026, 19h18. Folhapress. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/eleicoes-2026/tse-da-prazo-de-12-horas-para-meta-explicar-alcance-do-perfil-de-nikolas-no-instagram/>. Acesso em: 23 out. 2026.

META PLATFORMS. **Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results**. [S. l.]: Meta Investor Relations, 28 jan. 2026. Disponível em: <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results/>. Acesso em: 22 out. 2026.

META. **A Meta não está interferindo nas eleições brasileiras. Estes são os fatos**. Sobre a Meta, [S. l.], 16 out. 2026. Atualizado em: 18 out. 2026. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2026/10/a-meta-nao-esta-interferindo-nas-eleicoes-brasileiras-estes-sao-os-fatos/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Número de seguidores não determina o alcance. **Sobre a Meta**, [S. l.], 22 out. 2026. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2026/10/numero-de-seguidores-nao-determina-o-alcance/>. Acesso em: 23 out. 2026.

\_\_\_\_\_. **Toward fairness in personalized ads**. [S. l.]: Meta, jan. 2023. Disponível em: [https://about.fb.com/wp-content/uploads/2023/01/Toward\\_fairness\\_in\\_personalized\\_ads.pdf](https://about.fb.com/wp-content/uploads/2023/01/Toward_fairness_in_personalized_ads.pdf). Acesso em: 22 out. 2026.

MUCHNIK, Lev; ARAL, Sinan; TAYLOR, Sean J. Social influence bias: a randomized experiment. **Science**, [S. l.], v. 341, n. 6146, p. 647-651, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1240466>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23929980/>. Acesso em: 22 out. 2026.

NASSIF, Tamara. Lula mantém liderança sobre Flávio Bolsonaro em índice de popularidade digital após debate. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/lula-mantem-lideranca-sobre-flavio-bolsonaro-em-indice-de-popularidade-digital-apos-debate.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Lula ultrapassa Flávio Bolsonaro em índice de popularidade digital após fôlego no 2º turno. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], 17 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/lula-ultrapassa-flavio-bolsonaro-em-indice-de-popularidade-digital-apos-folego-no-2o-turno.shtml>. Acesso em: 22 out. 2026.

OVERSIGHT BOARD. **Oversight Board Statement on Protecting Election Integrity on Meta's Platforms**. Oversight Board, [S. l.], 20 out. 2026. Disponível em: <https://www.oversightboard.com/news/oversight-board-statement-on-protecting-election-integrity-on-metas-platforms/>. Acesso em: 22 out. 2026.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction**: how big data increases inequality and threatens democracy. New York: Crown, 2016.

PACHECO, Diogo; HUI, Pik-Mai; TORRES-LUGO, Christopher; TRUONG, Bao Tran; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. Uncovering coordinated networks on social media: methods and case studies. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 455-466, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18075>.

PASQUALE, Frank. **The black box society**: the secret algorithms that control money and information. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>.

PODER360. Janones convoca Exército do Lula a postar foto de verde e amarelo. **Poder360**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-convoca-exercito-do-lula-a-postar-foto-de-verde-e-amarelo/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Janones convoca painelão durante entrevista de Flávio na "Globo". **Poder360**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/janones-convoca-panelaco-durante-entrevista-de-flavio-na-globo/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Lula tem 5 vezes mais interações nas redes que Flávio após debate. **Poder360**, [S. l.], 19 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/lula-tem-5-vezes-mais-interacoes-nas-redes-que-flavio-apos-debate/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. “Quem é Mariana?”: entenda a publicação de Janones sobre Flávio. **Poder360**, [S. l.], 21 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/quem-e-mariana-entenda-a-publicacao-de-janones-sobre-flavio/>. Acesso em: 22 out. 2026.

RATHJE, Steve; VAN BAVEL, Jay J.; VAN DER LINDEN, Sander. Out-group animosity drives engagement on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, [S. l.], v. 118, n. 26, e2024292118, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>.

REDAÇÃO. **JORNAL DE BRASÍLIA**. Janones convoca painel contra Flávio Bolsonaro no Jornal Nacional. **Jornal de Brasília**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://jornaldebrasilia.com.br/noticias/politica-e-poder/janones-convoca-panelaco-contra-flavio-bolsonaro-no-jornal-nacional/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Apoiadores de Lula se mobilizam nas redes e publicam fotos com camisa da seleção brasileira. **Veja**, [S. l.], 17 out. 2026. Atualizado em: 17 out. 2026, 13h23. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/apoiadores-de-lula-mobilizam-redes-com-fotos-com-camisa-da-selecao-brasileira/>. Acesso em: 22 out. 2026.

\_\_\_\_\_. Cidades brasileiras registram painéis antes de entrevista de Flávio Bolsonaro ao Jornal Nacional. **Brasil de Fato**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2026/10/16/cidades-brasileiras-registram-panels-antes-de-entrevista-de-flavio-bolsonaro-ao-jornal-nacional/>. Acesso em: 22 out. 2026.

SALGANIK, Matthew J.; DODDS, Peter Sheridan; WATTS, Duncan J. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. **Science**, [S. l.], v. 311, n. 5762, p. 854-856, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1121066>.

SALVI, Francesco; HORTA RIBEIRO, Manoel; GALLOTTI, Riccardo; WEST, Robert. On the conversational persuasiveness of GPT-4. **Nature Human Behaviour**, [S. l.], v. 9, p. 1645-1653, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02194-6>.

SHAO, Chengcheng; CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; VAROL, Onur; YANG, Kai-Cheng; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. The spread of low-credibility content by social bots. **Nature Communications**, [S. l.], v. 9, art. 4787, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.

SLEEPING GIANTS BRASIL. **Visualizações de Reels e indícios de favorecimento algorítmico: o caso Nikolas Ferreira no Instagram**. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2026. Relatório de pesquisa. Versão revista em 16 out. 2026. Disponível em: [https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/10/relatorio\\_instagram\\_final-1.pdf](https://sleepinggiantsbrasil.com/wp-content/uploads/2026/10/relatorio_instagram_final-1.pdf). Acesso em: 23 out. 2026.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity, 2016.

STARBIRD, Kate; ARIF, Ahmer; WILSON, Tom. Disinformation as collaborative work: surfacing the participatory **nature** of strategic information operations. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, [S. l.], v. 3, n. CSCW, art. 127, p. 1-26, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3359229>.

TEIXEIRA, Igor. Painelão contra Flávio Bolsonaro durante entrevista ao Jornal Nacional é ouvido em bairros de BH e outros estados. **Rede98**, [S. l.], 16 out. 2026. Disponível em: <https://rede98.com.br/eleicoes2026/panelaco-contr-flavio-bolsonaro-durante-entrevista-ao-jornal-nacional-e-ouvido-em-bairros-de-bh-e-outros-estados/>. Acesso em: 22 out. 2026.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: producing culture for the digital economy. **Social Text**, [S. l.], v. 18, n. 2 (63), p. 33-58, 2000. DOI: [https://doi.org/10.1215/01642472-18-2\\_63-33](https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33).

TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. TikTok Newsroom, [S. l.], 18 jun. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en>. Acesso em: 22 out. 2026.

TRENDS24. **Brazil X (Twitter) Trends for last 24 hours**. Trends24, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://trends24.in/brazil/>. Acesso em: 22 out. 2026.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. **First Monday**, [S. l.], v. 19, n. 7, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>.

TUFEKCI, Zeynep. **Twitter and tear gas**: the power and fragility of networked protest. New Haven: Yale University Press, 2017. DOI: <https://doi.org/10.12987/9780300228175>.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

X. **About X Premium**. X Help Center, [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://help.x.com/en/using-x/x-premium>. Acesso em: 22 out. 2026.

YANG, Kai-Cheng; MENCZER, Filippo. Anatomy of an AI-powered malicious social botnet. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, [S. l.], v. 4, p. 1-36, 2024. Edição especial ICWSM 2024. DOI: <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.icwsm.7>.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 75-89, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>. D