

Lobby hipnótico: as Big Techs e a manipulação da opinião pública no Brasil

Ana Carolina Amado Britto

Graduada em Direito, Mestranda em Direito Comercial, Pesquisadora no ITS Rio.
anacarolamado@gmail.com

RESUMO

Na União Europeia, as Big Techs têm sido reconhecidas como as principais forças atuantes no lobby. Contudo, no Brasil, por não existir legislação específica que regule essa atividade e imponha medidas de transparência, não há disponibilidade dos dados que, no exterior, tornaram possível descobrir essa prevalência das Big Techs perante todas as outras forças de influência política. Assim, enquanto ao redor do mundo têm surgido produções acadêmicas que se ocupam de sinalizar o alarmante risco que esse poderio exacerbado das Big Techs representa para a legitimidade do processo político, no Brasil ainda não foi identificado se essas empresas assumiram essa posição de domínio da influência incidente na política nacional. Portanto, o presente trabalho visou descobrir se o crescente domínio das Big Techs no exterior se reproduz no Brasil. Para tal fim, devido à indisponibilidade de dados tradicionais que a falta de regulação gera, a pesquisa buscou aplicar métodos de pesquisa alternativos aos desenvolvidos no exterior para mapear a influência dessas empresas na opinião pública, debruçando-se sobre o estudo do caso referente ao lobby promovido em oposição ao PL nº 2.630/2020 e promovendo tratamento dos dados dos rankings publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral sobre os principais fornecedores contratados pelas campanhas eleitorais conduzidas nos últimos 10 anos. Assim, foi identificado, dentro das fronteiras nacionais, a ocorrência do fenômeno político aqui denominado “lobby hipnótico”.

PALAVRAS-CHAVE: Big Techs; Lobby; Campanha Eleitoral; Microtargeting; Opinião Pública; Processo Político.

ABSTRACT

In the European Union, Big Tech companies have been recognized as the leading forces in lobbying. However, in Brazil, because there is no specific legislation regulating lobbying and imposing transparency measures, the data that made it possible abroad to uncover the dominance of Big Tech over all other forces of political influence is not available. Thus, while academic studies have emerged around the world highlighting the alarming risk that this excessive power of Big Tech companies poses to the legitimacy of the political process, it has not yet been determined in Brazil whether these companies have assumed a dominant position of influence in national politics. Therefore, this study aimed to determine whether the growing dominance of Big Tech abroad is replicated in Brazil. To this end, due to the unavailability of traditional data caused by the lack of regulation, the research sought to apply alternative research methods to those developed abroad to map the influence of these companies on public opinion, focusing on the case study regarding the lobbying campaign against Bill 2,630/2020 and analyzing data from the rankings published by the Superior Electoral Court on the main suppliers contracted by election campaigns conducted over the past 10 years. Thus, it was possible to identify within Brazil's borders the occurrence of the phenomenon herein titled hypnotic lobbying.

KEYWORDS: Big Tech; Electoral Campaign; Lobbying; Microtargeting; Political Process; Public Opinion.



INTRODUÇÃO

A prática do lobby é um elemento inerente à vida política das democracias há décadas. À medida que o processo de tomada de decisões públicas se altera ao longo dos anos, é natural que, assim como os demais institutos, o lobby sofra atualizações. Contudo, nos últimos anos ocorreu uma mudança excepcionalmente relevante: a entrada das Big Techs no rol de entes interessados.

Ao redor do globo, têm sido realizadas análises sobre como nos últimos anos essas empresas assumiram a posição de principal força de lobby (Corporate Europe Observatory,

2021). Essa conclusão é alcançada, no exterior, consultando os valores que os agentes do lobby declaram e comparando tais montantes, a fim de entender quais agentes investem a maior quantidade de capital nessa atividade (Ibidem, p.11).

No Brasil, em contrapartida, a relevância das Big Techs enquanto agentes promotores de lobby está passando despercebida não por ser menos expressiva que a identificada no exterior, mas simplesmente porque, devido à ausência de regulamentação da atividade, não há qualquer exigência de que as instituições declarem no país os valores que destinaram a esse fim.

Assim, este artigo parte da hipótese de que o lobby ostensivo conduzido pelas Big Techs fora do país também se reproduz no Brasil, e que, na falta da existência de dados declarados diretamente pelas empresas, é possível aplicar métodos alternativos para medir a influência das Big Techs no processo político nacional, buscando descobrir se a hipótese é confirmada ou negada quando confrontada com a realidade fática identificada por meio da pesquisa realizada.

1. METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa engloba tanto o método quantitativo quanto o qualitativo. A abordagem qualitativa englobou pesquisas bibliográficas complementadas pelos estudos de caso das tramitações do *PROTECT IP Act* (“PIPA”) nos EUA e do PL 2.630/2020 no Brasil.

O método quantitativo mapeou a forma como campanhas eleitorais direcionam seus recursos. Considerando que a função prima desse tipo de empreitada é convencer a população a tomar certo posicionamento político, concluiu-se que analisar o impacto que o uso das plataformas digitais têm no orçamento eleitoral seria um bom parâmetro para indicar a importância que elas têm na condução da opinião pública.

Assim, a base de dados consultada foi o *ranking* de fornecedores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disponibiliza na página “Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais”.¹ A lista indica as 20 empresas que receberam os maiores aportes financeiros para atuação em campanhas durante cada ciclo eleitoral.

1 A base de dados consultada está disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/eleicao>. Acesso em: 09 jun. 2026.

Foram consultados os dados referentes às eleições municipais realizadas em 2016, 2020² e 2024; e também às eleições federais de 2018 e 2022, pois esses são os cinco pleitos para os quais o TSE disponibiliza *rankings* de fornecedores. Os *rankings* foram analisados para mapear: (i) quem foram os principais fornecedores contratados e (ii) quais os principais tipos de atividades econômicas para as quais o capital eleitoral foi direcionado.

No item (ii) as atividades identificadas foram “Acabamentos gráficos”, “Agenciamento de mão-de-obra”, “Aluguel de equipamentos”, “Comércio”, “Contabilidade”, “Consultoria em gestão empresarial”, “Correio”, “Editoração”, “Fabricação de embalagens”, “Impulsioneamento de conteúdos”, “Impressão de materiais”, “Intermediação e agenciamento de serviços”, “Produção cinematográfica”, “Publicidade”, “Recursos humanos”, “Serviços advocatícios”, “Serviços administrativos”, “Táxi aéreo” e “Treinamento profissional”. Tais categorias foram mapeadas inicialmente por meio de uma consulta aos códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) referentes à atividade principal de cada empresa indicada nos rankings. Após o mapeamento via CNAE, foi feita uma análise da forma como as empresas descreveram em mais detalhes o serviço prestado.³ Os dados coletados nessa etapa foram tabulados e consolidados em apêndices.⁴

A consulta foi conduzida para comparar a relevância da atividade de “impulsioneamento de conteúdos” com a proeminência das demais categorias, buscando entender o nível da centralidade das plataformas no processo eleitoral, para, conseqüentemente, descobrir qual o potencial dessas como meio para modular a opinião pública.

2 Deve ser feita a ressalva de que excepcionalmente em 2020 o *ranking* disponibilizado pelo TSE não incluiu em seu cálculo todos os estados brasileiros, pois devido a uma crise de energia causada por um incêndio que destruiu três transformadores em uma subestação de energia da cidade de Macapá, o Amapá teve sucessivas falhas de eletricidade, tornando-se impraticável a condução de uma eleição. Para os fins do presente trabalho, apesar dessa situação extraordinária, decidiu-se contemplar o ano de 2020 na análise, pois entende-se que ainda na pequena possibilidade de o Amapá expressar uma realidade distinta da do resto do Brasil, a chance de os valores associados a tais pleitos deformarem significativamente o panorama geral identificado pelo TSE ao mapear todas as demais unidades federativas é muito remoto (TSE, 2020).

3 O procedimento metodológico empregado para o acesso às tabelas que indicam a discriminação dos serviços prestados iniciou-se pela seleção do ciclo eleitoral pertinente, a partir da listagem de processos eleitorais disponível na plataforma digital oficial do TSE. A navegação prosseguiu na página específica da eleição selecionada, onde se localizou o segmento intitulado “Ranking de Fornecedores e Doadores”. A partir dessa interface, realizou-se a seleção do nome da empresa cuja atuação se pretendia investigar, avançando então para o detalhamento das informações clicando no item “Detalhar”. Por fim, os dados foram extraídos através da opção “Exportar”, a qual possibilita a obtenção das tabelas necessárias à análise pretendida.

4 Os apêndices estão disponíveis para consulta no seguinte link: <https://docs.google.com/document/d/1CweeyEK58bS7BgaTntaqnby1okY4pBZZRqslHnkXlf4/edit?usp=sharing>. Acesso em: 09 jun. 2026.

2. O CONCEITO DE LOBBY E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO INSTITUTO

Antes de conduzir uma análise aprofundada do lobby, é importante traçar um panorama contextual. Dentre as versões existentes sobre o início do uso desse termo no contexto político, uma das principais é a que aponta que, originalmente, ele foi utilizado na segunda metade do século XIX para se referir à atividade realizada por agentes privados que, a fim de influenciarem decisões de Ulysses S. Grant, então presidente dos EUA, aguardavam por ele no lobby do Hotel Willard, pois era conhecido que o Presidente frequentemente frequentava o bar de tal prédio (Zetter, 2008, p. 6). Como o lobby do hotel passou a ser o local em que agentes de estado e representantes de interesses privados discutiam questões políticas, popularizou-se o uso do termo “lobby” para se referir a essa atividade.

É comum que cada produção acadêmica apresente uma definição específica para lobby com base na qual sua tese é exposta. Dentre as opções disponíveis, para os fins do presente artigo a definição adotada é a criada pela OCDE,⁵ que define a atividade do lobby como o conjunto de “ações conduzidas diretamente ou por meio de qualquer outra pessoa física ou jurídica e direcionadas a funcionários públicos que participam do processo de tomada de decisão, suas partes interessadas, a mídia ou um público mais amplo, e destinadas a promover os interesses dos atores de lobby e influência com referência à tomada de decisões públicas e a processos eleitorais”.⁶

Para além da conceituação, a dificuldade da regulamentação do lobby está muito associada ao debate sobre se ele é um legítimo instrumento democrático de representação de interesses ou um mecanismo de corrupção; afinal, a associação do lobby à corrupção erode a opinião pública sobre o tema e dificulta os debates no Congresso.

No sentido do reconhecimento do lobby como mecanismo legítimo de representação de interesses, a OCDE o identificou como “parte natural do processo democrático”, destacando que por meio do lobby o governo pode ter acesso a informações e dados essenciais para a estruturação de políticas públicas. Contudo, mesmo reconhecendo a legitimidade da prática, é feita a ressalva de que se forem poucos os grupos representados, isso na verdade gera uma

5 A OCDE é uma organização internacional que busca produzir conhecimento a fim de estabelecer padrões internacionais e melhorar o nível das políticas públicas aplicadas em diversos países. Atualmente, os Estados Unidos são membros da OCDE. O Brasil, apesar de ainda está passando pelo processo de adesão ao grupo, já é um *key partner* (parceiro chave) desde 2007. Além das conexões existentes entre a OCDE e os países cuja regulamentação está em análise, as publicações e contribuições da organização são úteis, pois têm influência internacional que não se limita aos países diretamente associados a ela. Fontes: OCDE, [s.d.]a; OCDE, [s.d.]b; OCDE, 2024, p. 5.

6 Texto original: “*Lobbying and influence activities refers to actions, conducted directly or through any other natural or legal person, targeted at public officials carrying out the decision-making process, its stakeholders, the media or a wider audience, and aimed at promoting the interests of lobbying and influence actors with reference to public decision-making and electoral processes*” (OCDE, 2024, p. 7).

instrumentalização imprópria do poder público, e diminui a confiança dos cidadãos no processo democrático (Ibidem, p. 3). Essa ressalva leva ao primeiro ponto central que costuma permear a desconfiança popular em relação ao lobby: o temor de que esse instituto aumente a desigualdade de representação política, pois ficam prejudicados os interesses dos indivíduos que não têm recursos para promover lobby em prol de suas próprias demandas. Além disso, uma segunda preocupação recorrente é a percepção geral de que o lobby costuma ser realizado por meio de condutas antiéticas (Thomas, 2004). Ou seja, as duas preocupações centrais são com a desigualdade de força entre os grupos de interesse e com a corrupção (Santos; Cunha, 2015, p. 7).

A fim de combater a realização imprópria do lobby, o OECD Council adotou em 2010 a *Recommendation of the Council on Principles for Transparency and Integrity in Lobbying (OECD Recommendation)*, documento que visa fornecer aos governos um guia com sugestões concretas sobre como construir um sistema em que a influência política não seja monopolizada pela elite. Assim, procurou-se definir um padrão internacional de exercício salutar do lobby. Posteriormente, em 2024, as recomendações foram atualizadas, e as disposições nelas previstas foram reforçadas, generalizadas ou expandidas (OCDE, 2024, p. 3).

Dentre os elementos regulados pela OECD Recommendation, um dos tipos citados foi o *grassroots movement*, um tipo de lobby que é direcionado diretamente ao cidadão.⁷ Nesse caso, não se busca influenciar uma figura pública ou alguém diretamente ligado ao governo, mas sim a população, procurando ajustar a opinião pública para que ela passe a coincidir com os interesses do ente que promoveu o *grassroots lobby*.

3. O LOBBY NO BRASIL: INSTRUMENTO DEMOCRÁTICO DE REPRESENTAÇÃO DE INTERESSES OU MECANISMO DE CORRUPÇÃO?

No Brasil, apesar da inexistência de regulamentação específica, o lobby é realizado constantemente (Gontijo, 2019, p. 11). Na contemporaneidade, a atividade lobista de apresentar demandas ao poder público tem como principal fundamento legal o direito de petição, previsto no inciso XXXIV do art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil (“CF”) (Brasil, 1988). Assim, reproduz-se o entendimento internacionalmente em deliberações da OCDE de que o lobby — se realizado obedecendo alguns parâmetros essenciais — representa um meio legítimo pelo qual os cidadãos podem legitimamente interferir em decisões do poder público.

⁷ “O lobby de base (grassroots lobbying) é voltado a interferir na atitude dos cidadãos comuns, em vez de direcionar-se aos agentes do Estado. O seu objetivo é mobilizar a sociedade a participar, de alguma maneira, do processo político, de forma que os seus anseios coincidam com anseios dos representados pelo lobista e, então, cheguem ao conhecimento dos responsáveis pelas decisões de índole pública” (tradução própria) (Nownes, 2006, pp. 22 e 76).

Considerando a ausência de legislação específica sobre o tema, a análise da realidade brasileira deve partir do reconhecimento das normas existentes que, ainda que indiretamente, se aplicam ao lobby. Em ordem cronológica, são elas: Constituição Federal (Art. 55, § 1º) (Brasil, 1988), Resolução nº 20/1993, referente ao Código de Ética e Decoro Parlamentar do Senado (Art. 5º, inciso II) (Brasil, 1993); o Decreto nº 1.171/1994, que institui no Anexo I o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal (Seção II, inciso XIV, alínea i e Seção III, inciso XV, alíneas a e g) (Brasil, 1994); e a Resolução da Câmara dos Deputados nº 47/2013, na qual consta o Código de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara dos Deputados (Art. 4º, inciso II; Art. 5º incisos IV e VIII e Art. 55, § 1º) (Brasil, 2013) e o Decreto nº 10.889/2001, que dispõe sobre as audiências conduzidas por agentes públicos e revoga o Decreto nº 4.334/2002.

Apesar da existência de tais dispositivos, seu caráter fragmentado, curto e pouco abrangente as torna insuficientes para configurar uma estrutura de regulação do lobby que seja suficientemente transparente, promotora de integridade e acessível.

Mediante a ausência de regulamentação do lobby no Brasil, há grave problema de falta de informações sobre como ele é promovido no cenário nacional, tornando extremamente difícil tanto para as autoridades quanto para a população entender a profundidade da rede de manipulação de interesses que se organizam no cenário político nacional. Esse problema que já é grave há décadas torna-se cada vez mais profundo com a inserção das grandes empresas de tecnologia nesse contexto enquanto lobistas.

4. O LOBBY DAS BIG TECHS: ESTUDOS DE CASO

Segundo o Glossário do Banco Mundial, “Big Tech” é o termo utilizado para designar “uma grande empresa cuja atividade principal está nos serviços digitais e que possui uma ampla base de clientes nesses serviços. Exemplos de big techs incluem mecanismos de busca online, plataformas de redes sociais, plataformas de comércio eletrônico, plataformas de transporte por aplicativo e operadoras de redes móveis” (The World Bank, 2022).

A fim de compreender como o lobby dessas empresas tem sido exercido, é útil realizar dois estudos de caso, analisando nos EUA e no Brasil as principais situações em que esses entes denominados “Big Techs” atuaram como agentes promotores de *grassroots lobbying* e geraram impactos expressivos no cenário político dos países contemplados.

4.1 EUA: Tramitação do *PROTECT IP ACT*

Em 2011 foi apresentado ao Senado dos Estados Unidos, o *Protect IP Act* (ou *PIPA Act*), projeto de lei “para prevenir ameaças online à criatividade econômica e o roubo de propriedade intelectual, e para outros fins” (Estados Unidos da América, 2011). As Big Techs tiveram participação essencial na não-aprovação do projeto.

A principal razão pela qual as empresas se mobilizaram contra a aprovação da lei foi que ela daria às autoridades ferramentas para reprimir sítios eletrônicos que usassem ou hospedassem conteúdo ilegal ou pirata, e isso foi percebido pelas Big Techs como uma ameaça existencial (Mullins; Mullins, 2024).

Durante a tramitação dessa lei, houve uma mobilização expressiva de lobistas representantes da Câmara de Comércio dos Estados Unidos e setores como música, cinema e farmacêutico. Esses entes mobilizaram por volta de 100 milhões de dólares para fazer campanha em prol da aprovação da lei, e chegaram a alcançar um ponto em que considerava-se que 99 dos 100 senadores estadunidenses estavam tendentes a votar a favor do projeto (Mullins; Mullins, 2024). Consolidou-se uma confiança geral de que a aprovação da lei já era praticamente uma certeza (Puzzanghera, 2012).

Apesar dessa expressiva tendência à aprovação, isso foi revertido por meio do *grassroots lobbying* realizado via plataformas digitais. Segundo o *Wall Street Journal*, de início, lobistas contratados pelo Google chegaram a comparecer ao Capitólio, mas não obtiveram sucesso em reverter o cenário posto. Com isso, foi decidido mudar de estratégia e passar a mobilizar não os congressistas, mas sim os usuários,⁸ buscando que a opinião de um número expressivo de cidadãos estadunidenses fosse suficiente para criar oposição que levasse o Congresso a mudar de opinião sobre o projeto em pauta. Para tal fim, foram criadas mensagens disseminadoras da ideia de que aquela lei representaria “o fim da internet”, e que cabia aos usuários defendê-la se não quisessem que isso ocorresse. Nesse sentido, o Google criou uma petição *on-line* intitulada “*End Piracy, Not Liberty*” (“Acabe com a pirataria, não com a liberdade”, em português). Até as 19h30 (horário de Brasília) do dia 18 de janeiro de 2012, 4,5 milhões de pessoas assinaram a petição (G1, 2012). Segue, a seguir, a captura de tela que retrata a forma como a petição era exposta aos usuários.

Além da petição indicada acima, a campanha contra o *PIPA Act* atingiu o auge quando os provedores de alguns dos sítios eletrônicos mais acessados da web — Google, Reddit e Wikipedia, por exemplo — promoveram um protesto em que ficaram fora do ar ou exibiam textos destacando os impactos nocivos que a legislação proposta no Congresso traria. Ao todo, mais de mil sítios eletrônicos se mobilizaram.

⁸ Essa estratégia foi sugerida por Adam Kovacevich, então membro sênior do escritório da Google em Washington, e tinha como *slogan* central “Don’t Kill the Internet” (Mullins; Mullins, 2024).

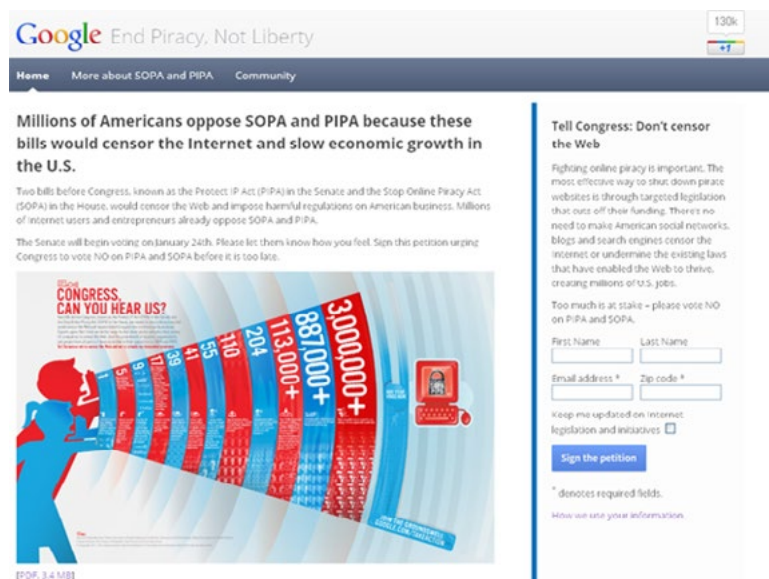


Figura 1 — Página da petição do Google contra leis antipirataria

Fonte: G1, 2012.

O Google, por exemplo, colocou por cima de seu tradicional logo colorido, que aparece na página inicial da sua plataforma de busca, uma tarja preta remetendo à censura que, segundo a plataforma, aconteceria se o *PIPA Act* fosse aprovado. Além disso, a página trazia a mensagem “*Tell Congress: Please don’t censor the web!*” e a plataforma até mesmo disponibilizou aos usuários uma ferramenta que permitia que os indivíduos ligassem para os escritórios dos seus representantes eleitos.

Esse método foi tão eficaz que levou o então deputado federal Michael F. Doyle Jr. a entrar em contato com o escritório de *lobbying* do Google pedindo: “Você pode mandar as pessoas pararem de ligar para o nosso escritório?”⁹ Além disso, sobre esse mesmo tema, o político Tom Cole apontou: “Se esse projeto de lei é tão bom, por que não tem 2.000 eleitores me ligando para dizer quão bom ele é? Porque têm 2.000 pessoas ligando e me dizendo quão ruim ele é.”¹⁰. O sucesso da tática promovida pelas empresas de tecnologia foi impressionante.

Dois dias após o *blackout* da rede a legislação já era considerada como “morta”, pois não tinha mais qualquer força política. Foi assim que um esforço utilizando plataformas digitais para mudar a opinião pública foi forte o suficiente para reverter um apoio político que havia sido consolidado por meio de aproximadamente 100 milhões de dólares gastos em lobby tradicional.

4.2 Brasil: tramitação do PL nº 2.630/2020

9 Citação original: “*Can you tell people to stop calling our office?*” (Mullins; Mullins, 2024).

10 Citação original: “*If this bill is so good, why don’t I have 2,000 constituents calling and saying how good it is? Because I have 2,000 people calling me and saying how bad it is*” (Mullins; Mullins, 2024).

Similarmente ao que se notou nos Estados Unidos, no Brasil as Big Techs também já foram responsáveis por interferir no processo legislativo. Segundo monitoramento realizado pelo Estadão, a Google e a Meta lideraram uma operação de lobby cujo objetivo era combater a aprovação do Projeto de Lei nº 2.630, popularmente conhecido como “PL das *Fake News*”.

Conforme os dados coletados pelo Estadão, pelo menos 33 deputados mudaram de posição enquanto essa operação estava em vigor. Inclusive, o Deputado José Nelto (GO), eleito pelo Partido Progressista, alegou que “Com o bombardeio que recebi, mudei de posição” (Affonso; Weterman, 2023).

A ofensiva incluiu o uso de métodos tradicionais de lobby. Por exemplo, o deputado Lafayette Andrada (MG) destacou: “Eu recebi representantes de todas as plataformas, Google, Shopee, Youtube... Era uma fila. Todo mundo ficou apavorado” (Affonso; Weterman, 2023). Além disso, foi extremamente relevante a incidência de elemento essencial que foi a promoção de *grassroots lobbying* via instrumentalização das plataformas digitais. O Google, por exemplo, incluiu abaixo da barra de pesquisa tipicamente disponibilizada na página inicial do site um link que, quando clicado pelo usuário, direcionava a um texto de autoria de Marcelo Lacerda, então diretor de relações governamentais e políticas públicas da Google Brasil intitulado “O PL das *fake news* pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil” (Affonso; Weterman, 2023). Essa era uma clara propaganda contrária à aprovação do PL que: (i) utilizava afirmativas falsas, como dizer que “[u]ma das consequências indesejadas, por exemplo, é que o PL acaba protegendo quem produz desinformação, resultando na criação de mais desinformação”; (ii) indicava um link que levava o usuário ao Portal da Câmara dos Deputados, numa tentativa de motivar os usuários a pressionar o Congresso em prol dos interesses das Big Techs; e, além disso, (iii) divulgava uma reportagem tendenciosa cujo título era “Saiba como o PL 2630 pode piorar a sua internet” (Lacerda, 2023).

Essa atuação da Google, juntamente à do Telegram, levou à instauração de Inquérito Policial (Inquérito 4933 do STF), visando apurar os fatos apontados na notícia-crime que foi encaminhada à Procuradoria-Geral da República pela Câmara dos Deputados. Em suma, essa notícia-crime apontou a participação da Google Brasil e da Telegram Brasil em campanha contra o PL 2.630/2020.

Sobre a investigação conduzida nesse caso, a Polícia Federal declarou, no Relatório nº 300345/2024, que:

as big techs Google Brasil e o Telegram Brasil teriam realizado contundentes e abusivas ações contra a aprovação do Projeto de Lei nº 2.630/2020, tendo lançado mão de toda sorte de artifícios em uma sórdida campanha de desinformação, manipulação e intimidação, aproveitando-se de sua posição hegemônica no mercado e visando resguardar seus interesses econômicos (Brasil, 2024).

No inquérito, foi usado de base um estudo realizado pelo Laboratório de Estudos, de Internet e Mídia Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que identificou que a Google, a fim de deslegitimar o PL 2.630, apresentava resultados de busca enviesados aos usuários da plataforma que pesquisassem termos associados ao PL. Por exemplo, a plataforma disponibilizava resultados referindo-se ao texto de lei como “PL da Censura”, nome pejorativo usado pela oposição (Brasil, 2024).

Já o Telegram foi autuado por ter disparado a milhões de usuários uma mensagem atacando o PL nº 2.630/2020. O texto da mensagem trazia apontamentos alarmistas e falsos, como que “a democracia está sob ataque no Brasil.” e “[v]eja como esse projeto de lei mata-rá a internet moderna se aprovado com a redação atual” (Gazeta do Povo, 2023). Além disso, um ponto central que a polícia destacou no inquérito foi que, ao fim da mensagem, o Telegram convocava os usuários a defender os interesses da plataforma, dizendo: “você pode falar com seu deputado aqui ou nas redes sociais hoje. Os brasileiros merecem uma internet livre e um futuro livre” (Gazeta do Povo, 2023). Assim, similarmente ao esforço promovido pelo Google, o Telegram também convocou os usuários a pressionarem o Congresso.

O Inquérito 4933 do STF foi arquivado. Contudo, isso não significa que a atuação excessivamente manipulativa do Google e do Telegram não ocorreu, apenas que não havia fundamento suficiente para responsabilização penal, então os autos foram encaminhados às esferas cível e administrativa.

A tentativa de aprovação do PL 2.630 não avança na Câmara desde maio de 2024, pois se instalou uma tendência de rejeição do texto. Dada a conjuntura geral, é seguro inferir que as iniciativas manipuladoras promovidas pelo Google e pelo Telegram foram essenciais para a criação de um ambiente político no qual o PL 2.630 não poderia prosperar.

5. A RELEVÂNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Os estudos de caso postos na sessão anterior tratam especificamente do potencial de influência política que as Big Techs têm no processo legislativo. Assim, a fim de tornar a análise da conjuntura geral mais completa, é interessante conduzir uma análise de dados que expõe a relevância das Big Techs na formação da opinião pública, seguindo a metodologia delimitada anteriormente de análise de ranking de fornecedores contratados por campanhas eleitorais.

Primeiro, vale destacar que, conforme disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, o principal fornecedor nas eleições municipais de 2024 e nas eleições federais de 2022 foi o Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.¹¹ O segundo lugar do ranking da eleição de 2022 era ocupado pela Google Brasil Internet Ltda.¹² Essa tendência nas eleições mais recentes de que o principal fornecedor seja uma empresa de tecnologia já funciona como o primeiro indício de sua importância na formação da opinião pública sobre os candidatos.

Além de ocuparem os principais lugares nos *rankings*, outro ponto que demonstra a importância excepcional das plataformas na formação da opinião pública é a quantidade de recursos alocados a elas. Explica-se: além de ocuparem o topo do *ranking*, a discrepância entre os valores alocados aos primeiros lugares e o resto do orçamento dos 20 principais fornecedores tornou-se progressivamente expressiva após as Big Techs assumirem o topo do ranking.

Os gráficos a seguir ilustram a divisão dos recursos alocados aos 20 principais fornecedores, respectivamente, das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024.

Nota-se, entre uma imagem e outra, o expressivo crescimento da concentração de recursos nas colunas iniciais do gráfico, que representam os três principais fornecedores em cada eleição.

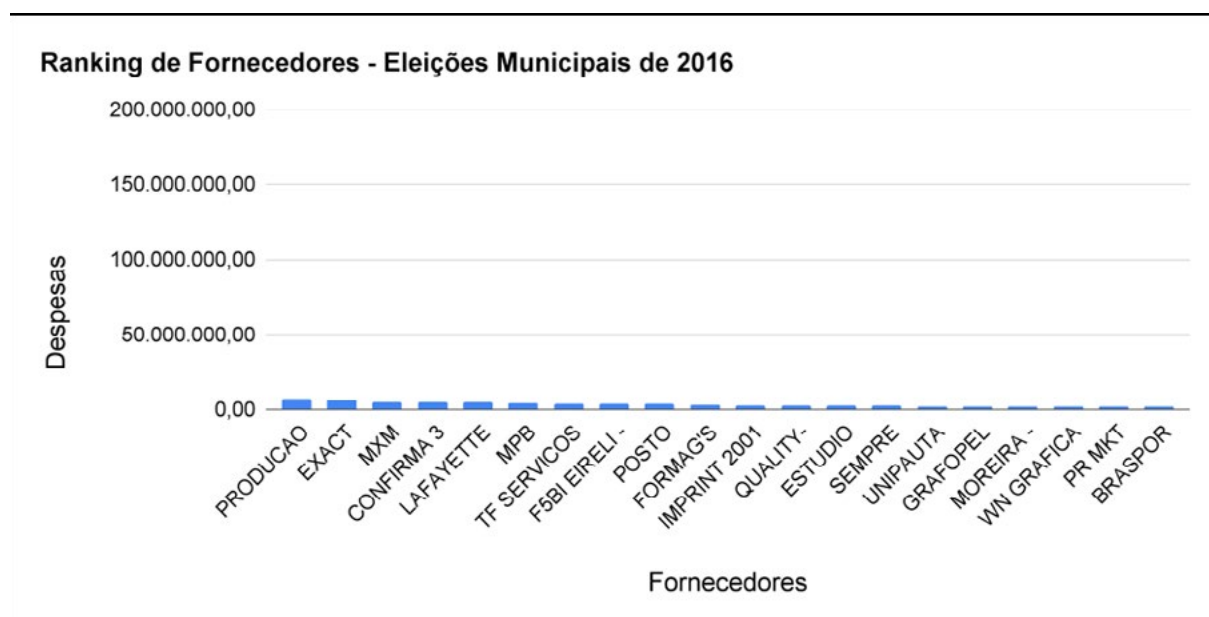


Figura 2 — Principais fornecedores das eleições municipais de 2016.

Fonte: elaborado pela autora.

11 Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/eleicao>. Acesso em: 23 jun. 2026.

12 A ausência do Google no *ranking* de 2024 não é sinal da queda de relevância dele enquanto meio de manipulação política, mas sim resultado de uma decisão da própria empresa, que optou por não veicular anúncios políticos para as eleições municipais de 2024 (Rosa, 2024).

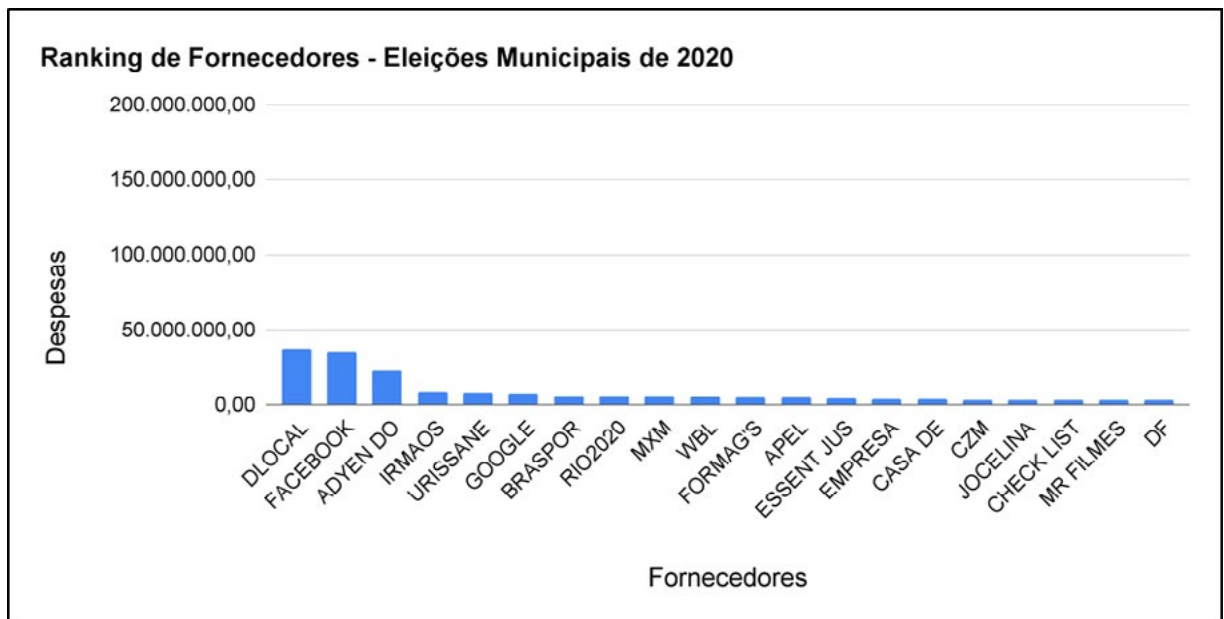


Figura 3 — Principais fornecedores das eleições municipais de 2020

Fonte: elaborado pela autora.

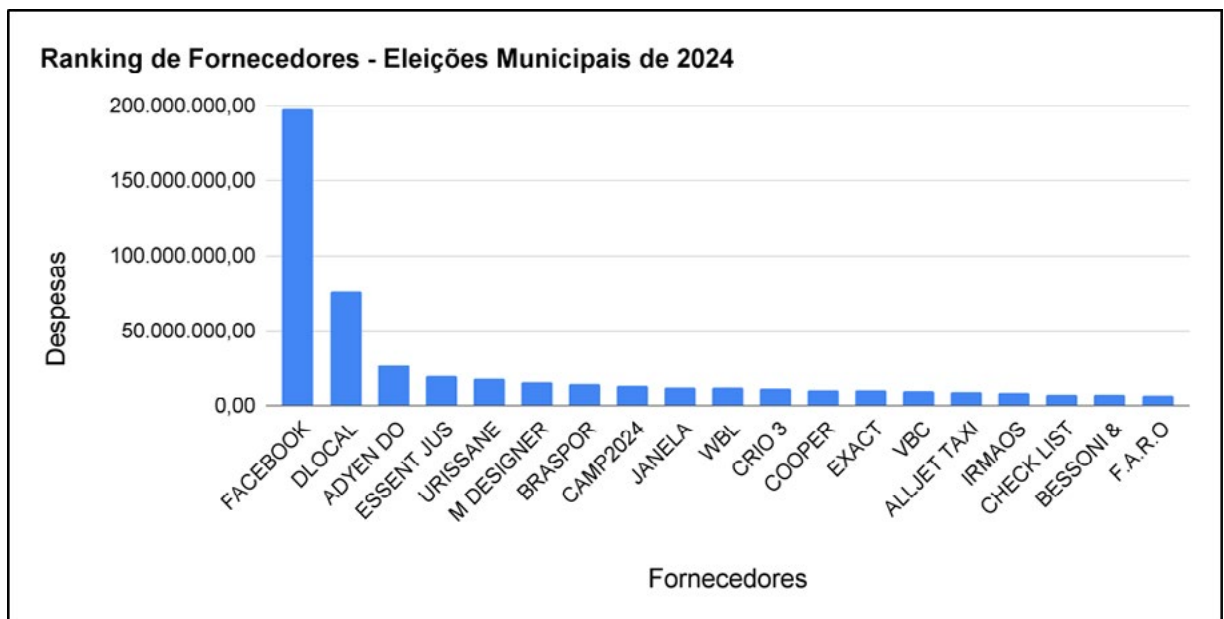


Figura 4 — Principais fornecedores das eleições municipais de 2024.

Fonte: elaborado pela autora.

Para analisar esse fenômeno, é importante ressaltar que as empresas Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., Dlocal Brasil Instituição de Pagamento S.A e Ayden do Brasil Instituição de Pagamento Ltda., que ocupam os 3 primeiros lugares do *ranking* de 2020 e 2024, todas registraram no TSE uma atividade direcionada à área de atuação que nesse trabalho foi intitulada como “impulsioneamento de conteúdo”. Assim, é possível associar o aumento da concentração de despesas à relevância das plataformas digitais na definição do resultado eleitoral, pois é tal protagonismo que justifica alocar tanto capital às empresas de um único setor, criando cenário diferente do retratado em 2016, quando o top 3 do *ranking* era ocupado por empresas cujas atividades principais se enquadram nas categorias de “Produção Cinematográfica” e “Fabricação de Embalagens” e o investimento dividido de forma mais equilibrada entre diferentes fornecedores.

Assim, uma vez posto que o expressivo aumento da concentração de recursos no topo do ranking deriva do entendimento, pelas campanhas eleitorais, de que o impulsioneamento de conteúdo é a principal atividade útil à formação da opinião pública, destaca-se que a tendência é que a concentração continue se agravando.

Comparando 2020 a 2024, em ambos os processos eleitorais as 3 primeiras empresas têm a atividade de impulsionar conteúdo, mas em 2024 as colunas que representam essas instituições são expressivamente mais destoantes das demais colunas do gráfico do que no cenário percebido em 2020.

Logo, além de os gráficos demonstrarem a profundidade da importância das plataformas digitais na formação da opinião pública, a comparação entre os dois mais recentes permite projetar uma curva ascendente, em que a tendência é que a quantidade de capital gasto com impulsioneamento de conteúdo aumente cada vez mais, acompanhando o crescimento subjacente da importância das plataformas na formação da opinião pública, que serve de justificativa para tal.

Além da concentração no topo do *ranking* do capital alocado aos 20 principais fornecedores de cada eleição, os dados disponibilizados pelo TSE indicam o percentual que a contribuição recebida por cada empresa representa perante o total investido pelas campanhas eleitorais em todos os fornecedores mobilizados em cada ciclo eleitoral. Nesse ponto de análise, ressalta-se que, tendo em conta todos os que receberam pagamentos em cada eleição, também houve um salto de concentração de capital. Em 2016, o primeiro colocado detinha menos de 1% do total, mas em 2024 o Facebook detinha mais de 3% desse valor.¹³

13 Informação disponível nos apêndices A e C: Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1CweeyEK58bS7BgaTntaqnby1okY4pBZZRqslHnkXlf4/edit?tab=t.0#heading=h.65fw07trif9o>. Acesso em: 19 jun. 2026.

Em relação às eleições federais mapeadas, foi identificada a mesma tendência indicada no cenário municipal. Nesse sentido, os gráficos ilustram a divisão que se deu nos recursos alocados aos 20 principais fornecedores, respectivamente, das eleições federais de 2018 e 2022.

Como os dados disponibilizados pelo TSE sobre eleições federais cobrem apenas os dois últimos pleitos, a análise parte de um status quo onde já existia a predominância dos

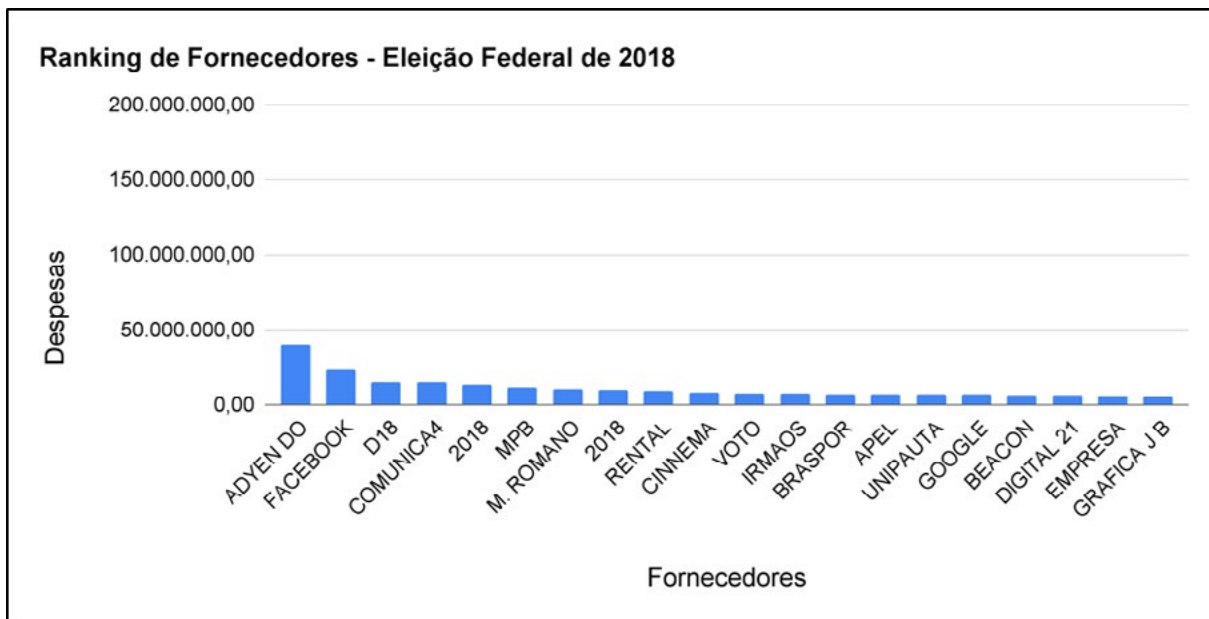


Figura 5 — Principais fornecedores da eleição federal de 2018

Fonte: elaborado pela autora.

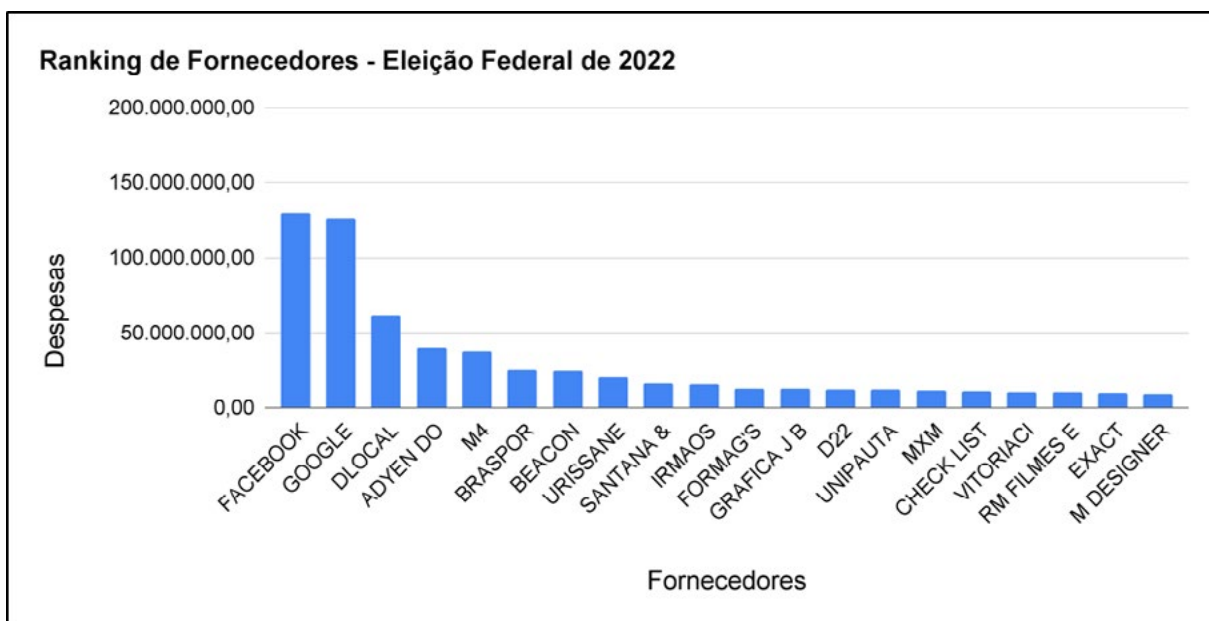


Figura 6 — Principais fornecedores da eleição federal de 2022

Fonte: elaborado pela autora.

gastos com impulsionamento de conteúdo, pois empresas encarregadas disso já ocupam os dois primeiros lugares do ranking em 2018.

Contudo, a comparação entre os gráficos de 2018 e 2022 permite entender a exacerbação da importância do impulsionamento de conteúdo, pois as colunas representantes das despesas que as campanhas eleitorais tiveram com as empresas responsáveis por tal atividade — no caso, Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., Google Brasil Internet Ltda., Dlocal Brasil Instituição de Pagamento S.A e Ayden do Brasil Instituição de Pagamento Ltda. — cresceram substancialmente.

Em especial, destaca-se a forma como as colunas que representam despesas com o Facebook e a Google são exponencialmente maiores que as colunas que antes identificavam os primeiros lugares. Assim, além de ser uma questão de atividade econômica — no caso, o impulsionamento de conteúdo — a concentração percebida também é uma questão de concentração de poderio sob domínio das Big Techs.

A fim de analisar esse ponto de concentração por área do setor privado, foram produzidos gráficos que somam, por atividade principal realizada, as despesas alocadas a cada fornecedor. Assim, tornou-se possível mapear quais atividades que, antes do impulsionamento de conteúdo, representavam o centro do investimento eleitoral, e identificar como elas eram representadas por um montante que se dividia em mais empresas do que o que se percebe no impulsionamento.

De início, seguem a seguir os gráficos referentes às principais áreas que receberam investimento das campanhas eleitorais referentes aos pleitos municipais de 2016, 2020 e 2024, criados a partir das tabelas indicadas nos apêndices G, H e I.¹⁴

Comparando a evolução dos três gráficos de pizza (Figuras 7, 8 e 9), percebe-se como os investimentos alocados a cada atividade econômica foram progressivamente se concentrando em menos setores.

Em 2016, o gráfico tem cinco fatias com tamanhos próximos. Assim, a quantidade de recursos alocados às atividades de (i) serviços administrativos, (ii) impressão de materiais, (iii) produção cinematográfica, (iv) fabricação de embalagens e (v) publicidade são relativamente equivalentes, indicando um rateio paritário dentre os principais setores necessários à construção de uma campanha eleitoral.

Já em 2020 surge pela primeira vez a categoria de empresas atuando no impulsionamento de conteúdo, mas essa seção não assume a posição principal. A atividade que concentra

14 Disponíveis para consulta em: <https://docs.google.com/document/d/1CweeyEK58bS7BgaTntaqnby1okY4pBZZRqslHnkXlf4/edit?usp=sharing>. Acesso em: 23 jun. 2026.

a maior quantidade de despesas nesse pleito é a de publicidade (26,9%). Em 2024, essa posição de primazia é assumida pelo impulsionamento de conteúdo, e bate a marca de 43,4%.

Assim, vale considerar alguns pontos centrais. Primeiramente, nota-se que a posição de domínio do impulsionamento de conteúdo é maior do que a que antes existia pela publicidade tradicional, pois o percentual de 43,4% representa aproximadamente um aumento de 60% em relação ao valor de 26,9%, que anteriormente representava a atividade econômica que mais recebia investimento.

Concentração de valores investidos por setor - Eleições Municipais de 2016

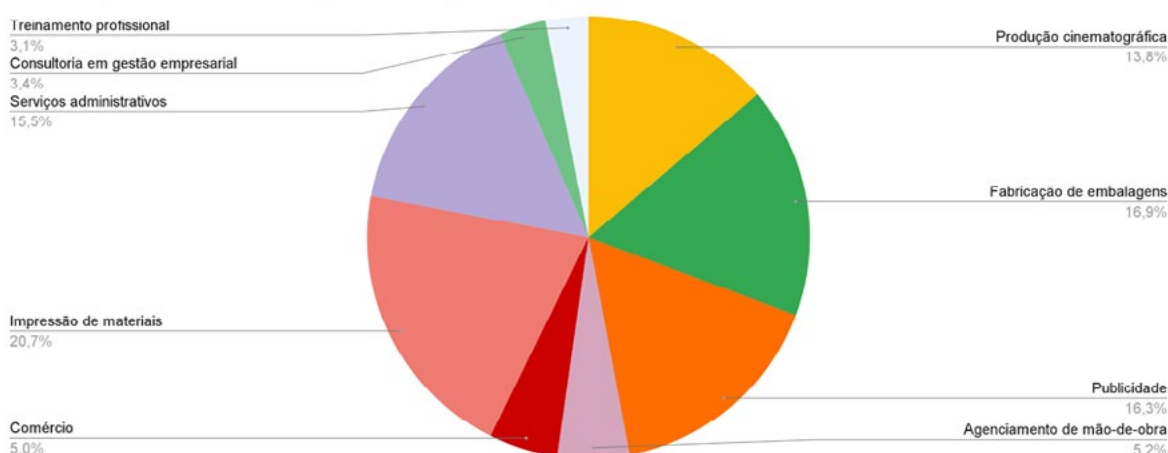


Figura 7 — Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2016

Fonte: elaborado pela autora.

Concentração de valores investidos por setor - Eleições Municipais de 2020

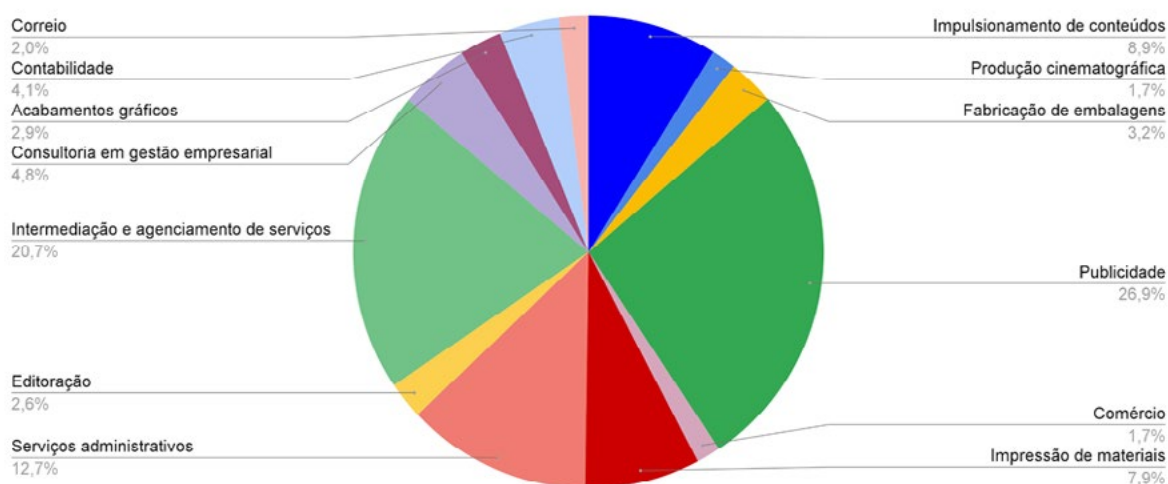


Figura 8 — Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2020

Fonte: elaborada pela autora.

Outro ponto fundamental é que a fatia da publicidade de 2020 se divide em mais empresas do que a fatia do impulsionamento de conteúdo de 2024. Enquanto em 2020 são quatro as empresas representadas na atividade de publicidade, o setor de impulsionamento de conteúdo em 2024 engloba apenas duas: Google e Facebook. Isso cria um retrato que confirma a hipótese de que o poder que as Big Techs têm hoje enquanto ponta do *ranking* de fornecedores é maior do que o poder que as empresas de outros setores tinham anteriormente quando ocupavam essa posição de relevância.

No mesmo sentido da análise indicada acima para as eleições municipais, seguem os gráficos (Figuras 9, 10 e 11) criados com base nos apêndices J e K,¹⁵ que representam os pleitos federais de 2018 e 2022.

Os gráficos das eleições federais, por se referirem a pleitos mais recentes, retratam contextos em que o impulsionamento de conteúdo já representava o principal setor com o qual as campanhas eleitorais tinham despesas. Contudo, é útil analisá-los como representantes da tendência de evolução a uma concentração cada vez maior do capital eleitoral no setor de impulsionamento, reiterando o identificado nas eleições municipais. Em apenas quatro anos, o percentual que o impulsionamento representa em relação ao espaço amostral formado pela combinação das despesas com os 20 principais fornecedores foi de 35,8% para 51,7%, consolidando-se um aumento de expressivos 15,9 pontos percentuais.

Concentração de valores investidos por setor - Eleições Municipais de 2024

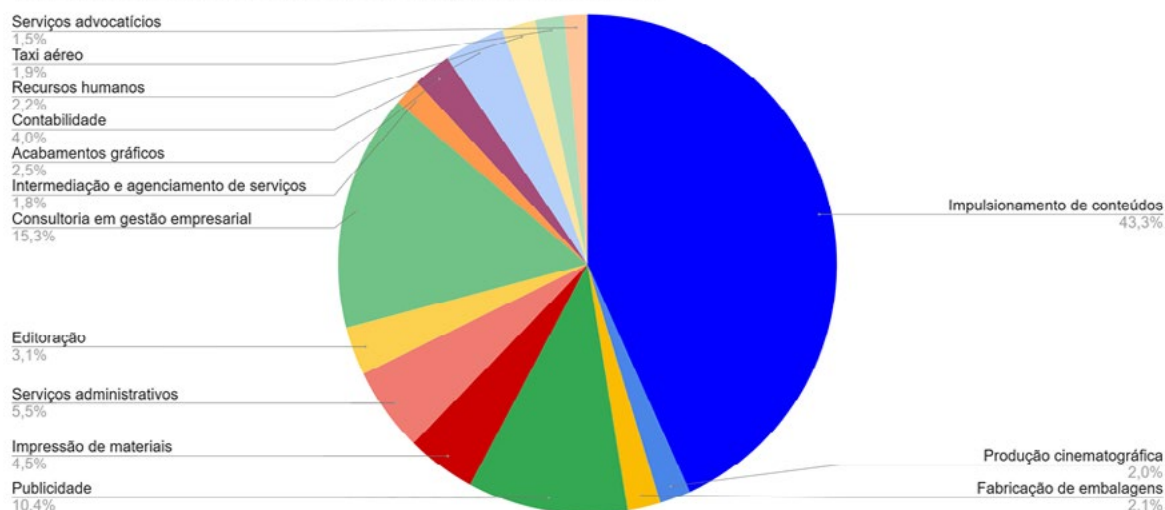


Figura 9 — Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2024

Fonte: elaborada pela autora.

15 Disponíveis para consulta em: <https://docs.google.com/document/d/1CweeyEK58bS7BgaTntaqnby1okY4pBZZRqslHnkXlf4/edit?usp=sharing>. Acesso em: 23 jun. 2023.

Concentração de valores investidos por setor - Eleição Federal de 2018

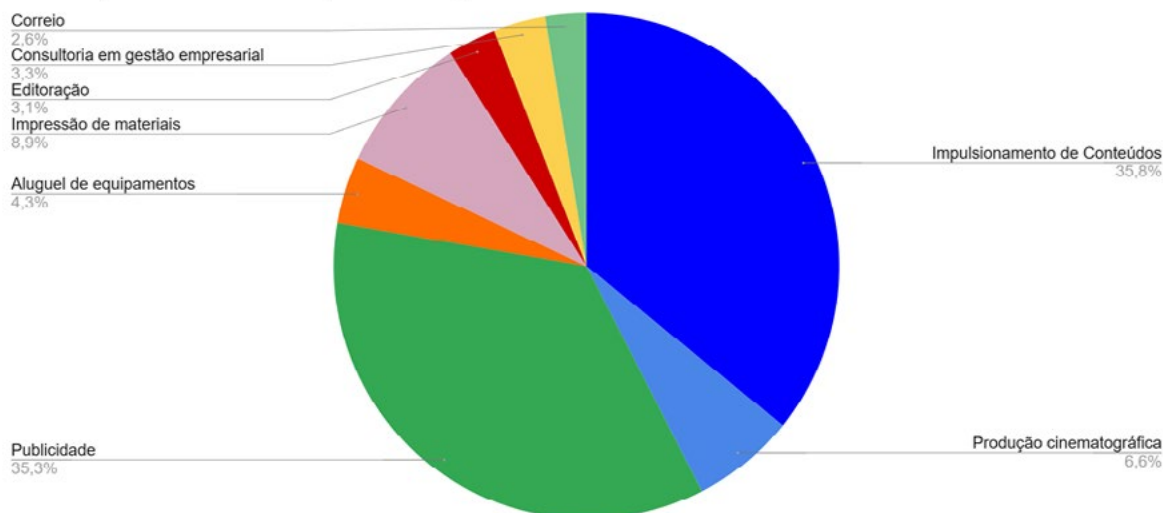


Figura 10 — Valores investidos por setor na eleição federal de 2018

Fonte: elaborado pela autora.

Concentração de valores investidos por setor - Eleição Federal de 2022

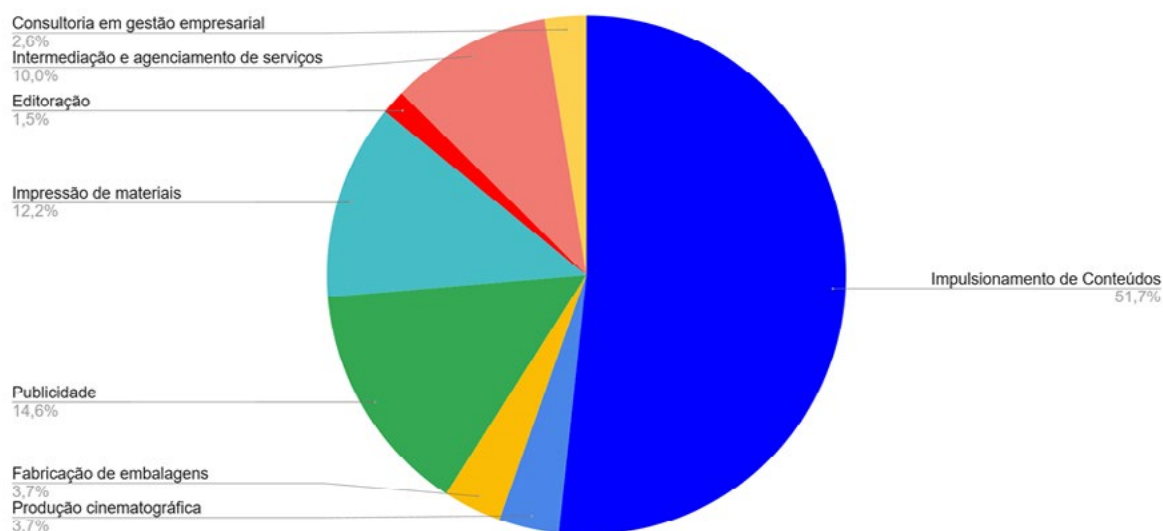


Figura 11 — Valores investidos por setor na eleição federal de 2022

Fonte: elaborado pela autora.

Assim, a partir da análise dos 10 gráficos postos nessa seção, é possível chegar a algumas conclusões principais: (i) o impulsioneamento de conteúdo é atualmente a atividade econômica que recebe maior investimento das campanhas eleitorais; (ii) quando comparado com as despesas totais das campanhas, o valor alocado ao impulsioneamento de conteúdo é proporcionalmente maior do que o valor que era alocado aos outros tipos de atividade que antes ocupavam o topo do ranking; (iii) além de representar uma concentração setorial, a quantidade de fornecedores contratados para impulsioneamento de conteúdo é menor que a quantidade que era contratada para realizar as tarefas que antes ocupavam o topo do ranking de

investimentos, assim, além do aumento do valor investido no principal setor, há uma diminuição do número de empresas entre as quais é feito o rateio desse valor.

Essencialmente, como a função primordial das campanhas eleitorais é moldar a opinião pública em prol de determinados candidatos, a centralidade que as Big Techs e o impulsionamento de conteúdo têm no orçamento indicam a centralidade que as plataformas digitais têm na formação do pensamento público no Brasil. Afinal, todo esse investimento só se justifica se os responsáveis pelo esforço eleitoral entenderem que o melhor meio para influenciar a opinião pública é o impulsionamento de conteúdo via plataformas digitais.

Assim, combinando isso ao fato de que o manejo das plataformas tende a se concentrar primordialmente no domínio das Big Techs, cria-se uma situação em que algumas poucas empresas têm à mão o mecanismo que as campanhas eleitorais pagam caro para acessar. É a partir desse descompasso de poder inédito na história que pode-se tecer o conceito cunhado neste artigo para representar a conjuntura na qual, por terem acesso fácil às principais estruturas de modulação de opinião pública, as Big Techs ganham a capacidade de conduzir um lobby estranho aos demais entes: o *lobbying* hipnótico.

6. LOBBY HIPNÓTICO

Analisando a própria origem do lobby e a forma como ele se estabelece, é possível argumentar que a principal preocupação é em relação à transparência, que é a “divulgação e posterior acessibilidade dos dados e informações governamentais relevantes” (OCDE, 2017, p. 1-10).

Isso se dá pois esse é um dos principais meios úteis para apaziguar a reticência dos cidadãos em relação ao lobby. Atualmente, porém, a tradicional questão da transparência ganha novos contornos. Se no passado o problema era não saber como está sendo realizado o lobby nos centros de poder, hoje o problema é não ter consciência que o lobby está acontecendo na cabeça dos cidadãos, uma nova modalidade profundamente manipulativa de *grassroots lobbying* a qual as Big Techs promovem ao instrumentalizar as plataformas digitais que dominam e, aplicando seu modelo de mercado baseado em *microtargeting*, manipulam a opinião pública para torná-la coincidente aos seus interesses empresariais: o lobby hipnótico.

Explica-se: atualmente existe uma combinação extremamente perigosa para a democracia, que é a combinação de poder econômico — algo que há séculos ameaça a construção de uma sociedade verdadeiramente democrática — com o poder de controle sobre a forma como os cidadãos atuam politicamente. Isso se dá pois, atualmente, o principal meio para contato geral entre cidadãos e disseminação de ideais políticos são as plataformas digitais.

Assim, forma-se uma conjuntura política muito distinta das anteriores: o controle das Big Techs sob as plataformas digitais faz com que, pela primeira vez na história, o principal meio de debate político e construção de opinião pública esteja sob o domínio de entes privados.

Tal conjuntura dá às *Big Techs* um poder de controle muito mais extenso do que as empresas tradicionais têm, fato que encontra correspondência tanto (i) na efetividade percebida nas empreitadas de *grassroots lobbying* promovidas pelas *Big Techs* nos estudos de caso supracitados, quanto (ii) nos dados coletados extraídos dos rankings do TSE, que retratam a prevalência estrondosa da relevância das *Big Techs* e do impulsionamento de conteúdo na formação da opinião pública.

A profundidade da capacidade de lobby que as Big Techs detêm é tão discrepante daquela dominada pelos demais entes privados, que torna-se possível indicar que elas têm acesso a um tipo de lobby ímpar, que, por meio da instrumentalização das plataformas digitais, é capaz de não só influenciar os cidadãos, mas de efetivamente manipular o ideário geral; por essa razão, opta-se por denominá-lo lobby hipnótico.

Segundo o Sistema Aluizio Lopes de Brito de Análise de Compatibilidade de Práticas com a Psicologia (SAPP),¹⁶ a hipnose é definida como prática que gera “um estado alterado de consciência e um aumento na receptividade a sugestões, proporcionando um ambiente para explorar e modificar aspectos mentais e emocionais” (CFP, [s.d.]b).

Tal definição encontra correspondência com o modelo de mercado das plataformas digitais, que é essencialmente manipulativo, pois os dados coletados pelas plataformas podem ser utilizados para manipular indivíduos, controlando comportamentos, preferências e interesses (Susser *et al.*, 2019, p. 2). Segundo Daniel Susser, Beate Roessler e Helen Nissenbaum, o problema central da manipulação é que ela atua sobre o processo mental das pessoas sem que elas tenham consciência que isso está acontecendo, alienando-as de sua capacidade de tomar decisões” (Ibidem, p. 18).

Quando em vez de manipulação o indivíduo está sujeito apenas a influência, ele toma consciência de que existe uma força externa tentando alterar seu processo decisório, e mediante essa informação contempla o que está sendo sugerido e cuidadosamente considera se irá acatar aquilo ou não. Essencialmente, ter ciência do processo ao qual o indivíduo está sendo sujeitado lhe permite erguer defesas contra a influência externa, não ficando totalmente à mercê do que lhe está sendo dito.

16 O SAPP é o sistema desenvolvido pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) que tem por finalidade “analisar a compatibilidade de práticas com o exercício profissional da Psicologia” (CFP, [s.d.]a).

Mark Weiser, em seu texto “The Computer for the 21st Century”, indica que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam com o tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis dele” (Weiser, 1991, p. 265). É nesse sentido que atuam as plataformas digitais das Big Techs. Ao se tornarem parte integrante do dia a dia, as pessoas ficam constantemente expostas a terem dados sobre si coletados. Uma vez recolhidos os dados, as plataformas são um meio muito eficiente pelo qual os insights descobertos podem ser aplicados para fins de manipulação, pois o elevado tempo de uso faz com que haja muita oportunidade para invisivelmente influenciar os usuários, que acostumados com o uso cotidiano de plataformas não tomam consciência de que o que vêm por elas é uma forma especialmente impactante de influência externa (Susser et al., 2019, p. 29). Assim, muitas vezes as informações recebidas pelo usuário são processadas sem que o indivíduo tenha consciência de estar sofrendo influência que deveria ser objeto de análise e reflexão para decidir concordar ou não, ficando mais receptivo às opiniões que lhe são inculcadas por esse meio. Ou seja, é uma situação que se encaixa precisamente no conceito geral de hipnose definido pelo SAPP.

Esse fenômeno de manipulação digital só é possível graças ao modelo mercadológico das Big Techs, que tem uma programação de direcionamento de conteúdo que funciona por meio da prática chamada *microtargeting*, possibilitada pela coleta de dados que permite às empresas descobrir as vulnerabilidades dos indivíduos e aplicá-las para apresentar informações nos momentos e nas formas que levam cada indivíduo a ter maior tendência a acatar o que lhe está sendo passado (Susser et al., 2019, pp. 26, 29). Estabelece-se, assim, um modelo de mercado que tem a capacidade de “mudar a forma como os indivíduos se comportariam se não existissem as intervenções do manipulador” (Ibidem, p. 13).

Essa coleta de dados que possibilita a realização do *microtargeting* é um ponto essencial da ordem econômica atual. Na obra “*Surveillance Capitalism*”, de Shoshana Zuboff, é descrito que o modelo de mercado mais lucrativo e relevante vigente na contemporaneidade se baseia na capacidade das Big Techs de, a partir da coleta de dados, estruturar seu modelo de mercado. É por essa razão que, ao abordar a interação entre pessoas e plataformas, a Professora Emérita da *Harvard Business School* aponta: “Esqueça o clichê de que, se é gratuito, ‘você é o produto’. Você não é o produto, você é a carcaça abandonada. O ‘produto’ deriva do excedente que é arrancado da sua vida” (Zuboff, 2019, p. 377).

Essa coleta de dados e consequente manipulação de comportamento é tão relevante, que Zuboff abre seu livro introduzindo oito principais definições para o termo Capitalismo de Supervisão, que ela cunha para designar a atual ordem econômica que, segundo sua análise, foi tão profundamente impactada pela modificação de comportamento que precisa ser diferenciada do capitalismo como conhecido antes do estabelecimento dessas práticas.

Dentre as definições apontadas, ela destaca que esse novo capitalismo vigente consiste em uma “expropriação de direitos humanos fundamentais que é melhor compreendida como

um golpe vindo de cima: uma derrubada da soberania popular” (Ibidem, p. 11). Assim, tem-se uma construção teórica que vai no sentido exposto acima sobre como a era digital tem tirado das pessoas a capacidade de decidir — e pensar — por conta própria, e como ela o faz de forma escondida, pois “os capitalistas de vigilância sabem tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas” (Ibidem).

Estabelecida a forma expansiva como a coleta de dados opera e manipula, é importante destacar porque isso representa notável risco à democracia. Isso se dá pois a forma como as nossas vidas são transformadas em dados - aplicados na forma de controle social que é conduzida pelas Big Techs - gera um impacto enorme na qualidade da participação das pessoas no processo político. Ao abordar essa supervisão invasiva, Zuboff destacou:

os danos que enfrentamos implicam desafios à sacralidade do indivíduo, e entre esses desafios destaco os direitos elementares que dizem respeito à soberania individual [...]. Cada um desses direitos invoca agência individual e autonomia pessoal como pré-requisitos essenciais para a liberdade de vontade e para o próprio conceito de ordem democrática. Sob os efeitos da manipulação conduzida pelas Big Techs, os indivíduos perdem essa agência individual e autonomia pessoal, prejudicando, a nível geral, a ordem democrática (Ibidem, pp. 54, 55).

É no risco à democracia que emerge a principal preocupação com a forma como esse modelo de mercado — baseado na manipulação de comportamento — representa a base de criação do lobby hipnótico, muito mais invasivo e obscuro que as modalidades tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se ocupou de descobrir, via estudos de casos e tratamento de dados sobre fornecedores contratados por campanhas eleitorais, o nível de expressividade que tem, no Brasil, o lobby promovido pelas Big Techs por meio de suas plataformas digitais. Consolidou-se, a partir dessa análise, que, se desde sempre a situação da participação política no Brasil foi frágil, agora com o surgimento do fenômeno aqui intitulado lobby hipnótico o cenário se torna alarmante.

A ausência de regulamentação do lobby e consequente inacessibilidade a dados correspondentes aos disponíveis em outros países sobre quanto capital cada empresa direciona a essa atividade de influência política não pode impedir o País de identificar a reprodução dessa tendência internacional em seu processo político.

Se não é possível contar com dados correspondentes aos disponíveis no exterior, é importante analisar o que é possível extrair de métodos de pesquisa alternativos como os aqui

aplicados, buscando respostas sobre o real estado da política nacional e sobre como o lobby das Big Techs se expande sobre ela. Apenas assim haverá esperança de construir políticas públicas que possibilitem que os cidadãos brasileiros sejam agentes políticos independentes, deixando de estarem sujeitos a serem hipnotizados para acatar e reproduzir como seus os interesses das Big Techs.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Julia; WETERMAN, Daniel. Pressão de big techs no Congresso por 14 dias segurou trâmite do PL das Fake News: ‘estadão’ mapeou durante dois meses a interferência de empresas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República, [2016?]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 maio 2025.

_____. Decreto nº 1.171, de 22 de jun. de 1994. **Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal**. Brasília, DF, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm. Acesso em: 31 ago. 2025.

_____. Decreto nº 10.889, de 9 de dezembro de 2021. Brasília: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10889.htm#:~:text=6%C2%BA%20Fica%20institu%C3%ADdo%20o%20Sistema,3.&text=II%20%2D%20de%20uso%20facultativo%20pelas,e%20sociedades%20de%20economia%20mista. Acesso em: 31 ago. 2025.

_____. Polícia Federal. Coordenação de Inquéritos nos Tribunais Superiores — Cinq/CGRC/DICOR/PF. **Relatório nº 300345/2024**: inquérito policial IPL 2023.0039420-CGRC/DICOR/PF, Inq. 4933/STF. Brasília: PF, 2024b. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/01/diligencias-big-techs-inq-4933.docx.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

_____. Resolução da Câmara dos Deputados nº 47, de 3 de dezembro de 2013. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/2013/resolucao-dacamaradosdeputados-47-3-dezembro-2013-777560-publicacaooriginal-142142-pl.html>. Acesso em: 31 ago. 2025.

_____. Resolução nº 20, de 18 de março de 1993. Brasília: Senado Federal, 1993. Disponível em: <https://adm.senado.leg.br/normas/ui/pub/normaConsultada?0&idNorma=13833255>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CFP — CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **O que é o SAPP?**. Brasília: CFP, [s.d.].a. Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/sapp>. Acesso em: 31 ago. 2025.

_____. **Práticas**. Brasília: CFP, [s.d.].b. Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/praticasPsiAvaliadas>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CORPORATE EUROPE OBSERVATORY. **The lobby network: Big Tech's web of influence in the EU**. Brussels e Cologne: Corporate Europe Observatory and LobbyControl e.V., 2021. Disponível em: <https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu>. Acesso em: 31 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Protect IP Act**. 26 maio 2011. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/senate-bill/968/text>. Acesso em: 30 mai. 2025.

G1. Petição on-line do Google contra leis antipirataria é assinada por 4,5 mi: número de assinaturas se refere às 19h30 da quarta-feira (18). **G1**, São Paulo, 19 jan. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/peticao-line-do-google-contra-leis-antipirataria-e-assinada-por-45-mi.html>. Acesso em: 2 mai. 2025.

GAZETA DO POVO. Telegram dispara contra PL das Fake News: “Concede poderes de censura ao governo”. Curitiba. 09 maio 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/telegram-dispara-contra-pl-das-fake-news-concede-poderes-censura-ao-governo>. Acesso em: 02 abr. 2025.

GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro**. 2019. Tese (Doutorado) — Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557>. Acesso em: 11 maio 2025.

LACERDA, Marcelo. **PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira**. [S.l.]: Google Brasil, 2023. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-2>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal**. Nova York, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

NOWNES, Anthony. **Total lobbying: what lobbyists want (and how they try to get it)**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, pp. 22 e 76.

OCDE — ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Accession, Key Partner Brazil**. Paris: OCDE, [s.d.].a. Disponível em: <https://www.oecd.org/en/countries/brazil.html>. Acesso em: 10 mai. 2025.

OCDE — ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Recommendation of the Council on Open Government**. Paris: OECD Publishing, 2017. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0438>. Acesso em: 5 mar. 2025.

———. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence**. Paris: OECD Publishing, 2024. p. 5. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.

———. **The OECD: better policies for better lives**. Paris: OCDE, [s.d.]. Disponível em: <https://www.oecd.org/en/about.html>. Acesso em: 10 mai. 2025.

ROSA, João. Google vai proibir anúncios políticos para as eleições de 2024 no Brasil: decisão da empresa foi baseada na nova resolução do TSE. **CNN Brasil**, Brasília, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/google-vai-proibir-anuncios-politicos-para-as-eleicoes-de-2024-no-brasil>. Acesso em: 31 ago. 2025.

SANTOS, M. L.; CUNHA, L. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada**. Brasília: Ipea, 2015, p. 7.

SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. **Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World**. Washington: Georgetown Law Tech Review, 4, v. 1, 2019, p. 2.

PUZZANGHERA, Jim. Web blackout a power play. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 18 jan. 2012.

THE WORLD BANK. Glossary: fintech and the future of finance. [S. l.]: World Bank, 2022. Disponível em: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/11ea23266a1f65d9a08cbe0e9b072c89-0430012022/original/Fintech-and-the-Future-of-Finance-Glossary.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

THOMAS, Clive S. (Ed.). **Research guide to U.S. and international interest groups**. Westport: Praeger, 2004.

TSE — TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE define datas para a realização das eleições municipais em Macapá: 6 e 20 de dezembro**. Brasília: TSE, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/tse-define-datas-para-a-realizacao-das-eleicoes-municipais-em-macapá-6-e-20-de-dezembro>. Acesso em: 25 ago. 2025.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, p. 265, 1991. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1038/scientificamerican0991-94>. Acesso em: 03 jun. 2025.

WORLD BANK GROUP. Metadata Glossary: Gini Index. Washington, DC: World Bank Group, [s. d.]. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/metadataglossary/jobs/series/SI.POV.GINI>. Acesso em: 01 mai. 2025.

ZETTER, Lionel. **Lobbying: the art of political persuasion**. London: Harriman House, 2008. p. 6.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2019, p. 377.