

PL 2630 no YouTube: Algoritmo de visibilidade e invisibilidade em vídeos sobre regulação das *big techs* no Brasil

PL 2630 en YouTube: Algoritmo de visibilidad e invisibilidad en vídeos sobre la regulación de las grandes tecnológicas en Brasil

PL 2630 on YouTube: Algorithm of visibility and invisibility in videos about regulation of big techs in Brazil

JOÃO GUILHERME BASTOS DOS SANTOS¹, ANA JÚLIA BONZANINI BERNARDI², TATIANA DOURADO³

Resumo: O PL 2630/2020, que instituiria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e é conhecido como "PL das Fake News", enfrentou oposição aberta de empresas como Google, Meta, Amazon, Twitter e TikTok, além de parlamentares e influenciadores do campo conservador, que apelidaram a proposta de "PL da Censura". Este artigo usa como material o registro diário do ranqueamento de vídeos pelo algoritmo de ranqueamento de buscas do YouTube, obtido com base na API da plataforma de vídeos por meio da ferramenta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), no período entre 25 de abril de 2023 e 6 de fevereiro de 2024. Tem-se como

¹Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ) e pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Email: santos.jgb@gmail.com

²Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora de Ciência Política na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e da Escola de Ensino Superior Fipe. Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Email: ana.julia.bernardi@gmail.com

³Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Linha Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia. Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Email: tatianadourado@puc-rio-br

objetivo (i) identificar os vídeos e canais privilegiados pelo algoritmo de buscas do YouTube ao longo do tempo, (ii) identificar possíveis mudanças nos padrões de resultados apresentados pelo algoritmo de buscas nas dez primeiras colocações a partir do momento em que Google e YouTube se posicionam contra o projeto de lei, (iii) analisar a correlação entre os vídeos privilegiados e o posicionamento político presente em suas descrições. Após a coleta, o estudo utiliza códigos próprios em linguagem R para processamento de metadados dos vídeos, análise dos resultados de busca ao longo do tempo e identificação de tópicos textuais. A pesquisa identificou 3.395 vídeos, de 1.395 canais diferentes, oferecidos aos usuários que buscavam se informar sobre o projeto de lei, em coleta feita por meio da ferramenta YouTube DataTools do Digital Methods Initiative (University of Amsterdam)

Palavras-chave: ranking cultures; YouTube; PL2630; regulação digital; métodos digitais

Resumen: El Proyecto de Ley 2630/2020, que establecería la Ley de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet de Brasil, conocido como "Proyecto de Ley de *Fake News*", enfrentó la oposición abierta de empresas como Google, Meta, Amazon, Twitter y TikTok, así como de parlamentarios e influencers del sector conservador, quienes lo apodaron "Proyecto de Ley de Censura". Este artículo utiliza como material el registro diario de las clasificaciones de videos del algoritmo de clasificación de búsqueda de YouTube, obtenido de la API de la plataforma de videos a través de la herramienta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), para el período comprendido entre el 25 de abril de 2023 y el 6 de febrero de 2024. El objetivo es (i) identificar los videos y canales favorecidos por el algoritmo de búsqueda de YouTube a lo largo del tiempo; (ii) identificar posibles cambios en los patrones de resultados presentados por el algoritmo de búsqueda en las diez primeras posiciones después de que Google y YouTube se posicionaran en contra del proyecto de ley; (iii) analizar la correlación entre los videos favorecidos y la postura política presente en sus descripciones. Tras la recopilación, el estudio utiliza código R propietario para procesar metadatos de vídeo, analizar los resultados de búsqueda a lo largo del tiempo e identificar temas textuales. La investigación identificó 3395 vídeos, de 1395 canales diferentes, ofrecidos a usuarios que buscaban información sobre el proyecto de ley. Estos vídeos fueron recopilados mediante la herramienta YouTube DataTools de la Iniciativa de Métodos Digitales (Universidad de Ámsterdam).

Palabras clave: culturas de ranking; YouTube; PL2630; regulación digital; métodos digitales.

Abstract: Bill 2630/2020, which would establish the Brazilian Internet Freedom, Responsibility and Transparency Law and is known as the "Fake News Bill", faced open opposition from companies such as

Google, Meta, Amazon, Twitter and TikTok, as well as parliamentarians and influencers from the conservative camp, who nicknamed the proposal the "Censorship Bill". This article uses as material the daily record of video rankings by YouTube's search ranking algorithm, obtained from the video platform's API through the YouTube Data Tools tool (Rieder, 2015), for the period between April 25, 2023, and February 6, 2024. The objective is to (i) identify the videos and channels favored by YouTube's search algorithm over time; (ii) identify possible changes in the patterns of results presented by the search algorithm in the top ten positions after Google and YouTube positioned themselves against the bill; (iii) analyze the correlation between favored videos and the political stance present in their descriptions. After collection, the study uses proprietary R code to process video metadata, analyze search results over time, and identify textual topics. The research identified 3,395 videos, from 1,395 different channels, offered to users seeking information about the bill, collected using the YouTube DataTools tool from the Digital Methods Initiative (University of Amsterdam).

Keywords: ranking cultures; YouTube; PL2630; digital regulation; digital methods.

Introdução

O presente artigo analisa os registros diários do ranqueamento de vídeos pelo algoritmo de busca do YouTube entre 25 de abril de 2023 e 6 de fevereiro de 2024, abrangendo o período de 10 meses. Para esse fim, toma como estudo de caso o Projeto de Lei nº 2630/2020, que visava instituir a “Lei Brasileira de Liberdade, Transparência e Responsabilidade na Internet”. Inicialmente apelidado de “PL das Fake News”, o projeto recebeu forte oposição parlamentar e passou a repercutir no campo conservador como “PL da Censura”⁴. Esse processo de intensa disputa foi amplificado pelo lobby, no Congresso Nacional, de representantes das chamadas big techs – em especial, Google e Meta, mas também Amazon, X, Spotify e TikTok. A tentativa de interferir na tramitação do PL2630/2020 na Câmara dos Deputados teve início após a votação do requerimento de urgência do projeto, em 25 de abril de 2023, e se estendeu pelos meses subsequentes, até seu arquivamento em 9 de abril de 2024 pelo presidente da Câmara, Arthur Lira (Partido Progressista – AL)⁵.

Mais do que a apropriação, por parlamentares, de funcionalidades da plataforma para difundir informações contra o projeto, o conjunto de ações observadas, como lobby das big techs junto a congressistas, a alteração da

⁴ Ver em <https://www.aosfatos.org/noticias/pl-das-fake-news-apoio-congresso/>

⁵

página inicial do Google e o envio de mensagens a influenciadores, sugerindo perda de receita caso o projeto fosse aprovado⁶, delineia os contornos de uma operação de influência (influence operation) destinada a interferir na tramitação de um projeto de lei nacional. Nesse enquadramento, no limite, o caso poderia ser entendido como uma FIMI (Foreign Information Manipulation and Interference), um conceito aplicado no contexto da União Europeia que se refere a um “padrão de comportamento que ameaça ou tem potencial para impactar negativamente valores, procedimentos e processos políticos”, englobando desinformação e outras práticas de manipulação intencional (European External Action Service, 2025).

Para compreender as dinâmicas de (in)visibilidade online do projeto de lei que iria regular as atividades de moderação de conteúdo das plataformas digitais no Brasil, este artigo identifica os canais e os vídeos privilegiados pelo algoritmo de busca do YouTube, bem como as possíveis mudanças que impactaram a classificação dos vídeos ao longo do período analisado e a correlação entre os vídeos privilegiados e o teor político das publicações. Trata-se, assim, de um caso particularmente adequado para o estudo do raqueamento algorítmico, uma vez que se concentra em um tema específico e associado a um evento delimitado. Nesse contexto, a produção e a difusão de vídeos com conteúdo e discursos sobre o PL 2630 tendem a se relacionar diretamente com as diferentes fases da tramitação e com o conteúdo da matéria legislativa, além de estarem associadas ao papel ativo das big techs na divulgação de conteúdos contrários à proposta, inclusive por meio de anúncio pago.

Para o desenvolvimento da análise empírica, a pesquisa coletou dados por meio da API (Application Programming Interface) do YouTube, utilizando a ferramenta gratuita YouTube DataTools, desenvolvida pelo Digital Methods Initiative, Universidade de Amsterdã. Após a coleta, foram empregados códigos em linguagem R para o processamento dos metadados dos vídeos, a análise dos resultados de busca ao longo do tempo e a identificação dos tópicos textuais. Ao todo, foram identificados 3.395 vídeos, provenientes de 1.395 canais diferentes.

Este estudo considera o caso do PL2630 como relevante para compreender como os algoritmos atuam na priorização de determinados conteúdos em detrimento de outros em um contexto marcado por conflitos de interesse e

⁶ Ver em https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/?utm_source=chatgpt.com

competição pela atenção. A forma como as plataformas digitais se posicionaram em relação a um projeto de lei que as afetava diretamente, utilizando seus sistemas e emitindo notificações aos usuários, evidencia tanto a complexidade quanto o poder dessas gigantes tecnológicas. O uso de tecnologia proprietária para fins privados tende, aqui, a contrastar com o ideal de debate público aberto e plural, indispensável à deliberação democrática. Ademais, a reação à atuação das plataformas digitais nesse contexto contribuiu para amplificar as alegações de censura difundidas por líderes e perfis associados ao campo da direita radical brasileira.

A tentativa de regulação das plataformas digitais e a intervenção das *big techs*

O Projeto de Lei 2630, que visava instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e que foi logo apelidada de “PL das Fake News”, foi proposto pelo senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) em maio de 2020 e aprovado em junho tendo o Senado como casa iniciadora da tramitação. O projeto de lei tinha como objetivo “estabelecer regras, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento” (Brasil, 2020). Estavam incluídos, no escopo do projeto de lei, os provedores com mais de dois milhões de usuários registrados no país, e as propostas para regular e fiscalizar abrangiam temas como transparência, agentes públicos, liberdade de crença e consciência, protocolo de segurança, notificação, entre outros.

Entre 2020 e 2024, sob relatoria do deputado federal Orlando Silva (PCdoB-SP) na Câmara dos Deputados, o PL 2630/2020 recebeu quatro novas versões, cinco pareceres, 152 emendas e novas discussões, até ser arquivado pelo presidente da Casa, Arthur Lira (PP-AL), em 9 de abril de 2024, sob o argumento de que estaria “contaminado”, de que haveria “falta de consenso” e de que “não ia a canto nenhum”. Um dos principais entraves à aprovação foi a forte reação da oposição, especialmente de bancadas e parlamentares da direita radical, somada à ofensiva do *lobby* das *big techs*. Em 25 de abril de 2023, a Câmara dos Deputados aprovou o requerimento de urgência para o PL 2630/2020 por 238 votos a favor e 192 contra, ficando a apreciação da proposta agendada para a semana seguinte. A votação foi marcada por “tumulto” e

divergências entre os líderes das bancadas sobre um acordo supostamente firmado antes da votação.

O principal argumento dos opositores era que o projeto de lei geraria “censura” na internet. Na semana da votação, o então deputado federal Deltan Dallagnol (Podemos-PR) lançou uma campanha digital afirmando que as plataformas digitais seriam obrigadas a banir versículos bíblicos sobre submissão da mulher ao homem, homossexualidade e uso da violência para educar filhos. “Até a fé será censurada se nós não impedirmos a aprovação do PL da Censura que terá sua primeira votação HOJE! Marque aqui dois deputados federais que podem lutar contra essa amordaça”, escreveu no primeiro tuíte, que teve 9 mil curtidas, 3 mil compartilhamentos e 2 mil comentários em julho de 2024. O parlamentar publicou outras mensagens nos dias seguintes para reforçar a alcunha do “PL da Censura”.

Diante desse contexto, foi incluído no artigo 6º do Capítulo II do PL 2630/2020, que tratava da responsabilidade e transparência no uso de redes sociais e serviços de mensageria privada, medidas para proibir contas inautênticas e automatizadas, bem como para identificar conteúdos impulsionados e publicitários cujo alcance fosse obtido mediante pagamento, um inciso que excluía de tais restrições “manifestação artística, intelectual e de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional ou literário, etc.”. Diversas contas e lideranças do campo religioso conservador amplificavam a ideia de que conjuntos de versículos bíblicos poderiam ser censurados. Foi lançado, então, o site *pldacensura.com*, hospedado nos Estados Unidos, que permitia acompanhar e pressionar deputados federais favoráveis, contrários e indecisos em relação ao projeto de lei. Neste período, a consulta pública do Portal e-Cidadania, do Senado, recebeu 424.819 votos contrários e 353.204 votos favoráveis ao PL 2630, totalizando quase um milhão de participações.

Na mesma semana, as *big techs* manifestaram-se publicamente contra o PL 2630. Em 27 de abril, o blog do Google Brasil publicou o texto “Como o PL 2630 pode piorar a sua internet”. A publicação, bem ranqueada no motor de busca, foi destacada em outros serviços digitais, incluindo a inserção de publicidade na plataforma Spotify. Criadores de conteúdo que utilizam o Google Studio informaram ter recebido uma notificação em tarja azul com a mensagem “Impacto negativo para criadores – Lei das Fake News”, além do email intitulado “Projeto de Lei 2630/20 >> email para criadores”. Dois dias depois, em 29 de abril de 2023, a Meta publicou o posicionamento “PL 2630/2020

precisa de mudanças” e foi denunciada por supostamente derrubar anúncios favoráveis ao projeto de lei em seus serviços digitais.

De acordo com reportagem do Estado de São Paulo, o *lobby* liderado pelo Google (controlador do Google e do YouTube) e pela Meta (controladora do Instagram, Facebook e WhatsApp) na Câmara dos Deputados resultou em, pelo menos, 33 deputados federais que mudaram sua posição de favorável para contrária ao PL2630/20 em 14 dias, o que teria custado cerca de 2 milhões de reais, segundo investigação da Polícia Federal. A reportagem revelou interferência direta das *big techs* na Frente Parlamentar Mista da Economia e Cidadania Digital, na Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE) e na bancada evangélica (Ferraz, Zanini, 2024).

Imagem 1: Linha do tempo do PL 2630 no Congresso Brasileiro



Fonte: Autoria própria

Algoritmos e resultados de busca no YouTube: breves notas

Investigar os algoritmos de ranqueamento de resultados de busca, como os utilizados pelo YouTube, é uma das formas de compreender como as informações são priorizadas (ou não) em plataformas digitais. Estudos anteriores demonstraram que as variações nos resultados de busca e nas recomendações são comuns e podem afetar a oferta de conteúdos aos

usuários (Rieder et al., 2018; Matamoros-Fernandez, 2021, Santos, 2023). Desde as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, há evidências de que os algoritmos, calibrados a partir da relação entre os recursos disponíveis e a intensidade de uso, foram capazes de produzir hierarquias de visibilidade com poucas variações nas tendências que difundiam. Naquele contexto, a maior parte dos conteúdos e discursos propagados tendia a favorecer o então candidato Jair Bolsonaro (Reis, Zanetti e Frizzera, 2020), que depois chegou a ser considerado “o primeiro presidente youtuber do Brasil” (Esteves, 2020).

Outro estudo, focado nas alegações de fraude nas urnas durante as eleições municipais de 2020, mostrou que vídeos inicialmente oferecidos pelas plataformas estavam interligados entre si, sendo que os mais centrais consistiam em comentários opinativos que contestavam a apuração dos votos da eleição presidencial dos Estados Unidos daquele ano (FGV DAPP, 2020). Nesse percurso, outros temas, como o comunismo, aparecem não apenas como ferramentas discursivas que fomentam processos de polarização afetiva, mas como recursos que permitem que certos canais disputem de forma eficaz visibilidade no universo do YouTube (Carreiro et al., 2022). É, portanto, essencial desenvolver análises que considerem as variações nos resultados produzidos pelos algoritmos ao longo do tempo, especialmente durante eventos públicos marcados por embates polarizados, como as discussões legislativas sobre regulação de tecnologias e do espaço digital.

Metodologia

Este artigo utiliza métodos digitais, envolvendo técnicas e ferramentas específicas para objetos digitais (Rogers, 2013), como algoritmos. A pesquisa se baseia em estudos que situam os usos dos algoritmos de plataformas digitais no paradigma da “cultura de classificação” (*“ranking culture”*), definida como “os processos de hierarquização e de modulação de visibilidade” a que usuários e criadores são sujeitos (Rieder, Matamoros-Fernández, Coromina, 2018). Esse método permite compreender a influência da atividade dos algoritmos nos resultados das pesquisas e na visibilidade de conteúdos no YouTube (Rieder, Matamoros-Fernández, Coromina, 2018, Santos, 2023).

Visando a reprodutibilidade científica, utilizamos dados provenientes da API da plataforma, que podem ser comparados tanto com outras pesquisas realizadas no mesmo período quanto com estudos conduzidos em momentos distintos, permitindo identificar possíveis mudanças ao longo do tempo. Dessa

forma, os resultados aproximam-se de um perfil genérico de usuário e não estão vinculados a segmentos específicos, como indivíduos que acessam recorrentemente determinados temas e possuem uma dieta informacional altamente personalizada pelo algoritmo. Assim, usuários com histórico de consumo de vídeos extremistas, por exemplo, não necessariamente obteriam os mesmos resultados de busca.

Para analisar o impacto dos algoritmos do YouTube na promoção de conteúdos relacionados ao PL2630, foram coletados dados diários de ranqueamento de vídeos para os termos “PL2630”, “PL 2630”, “PL das *fake news*” e “PL da censura”. O critério de seleção de vídeos, portanto, foi estar associado a esses termos na busca da própria plataforma durante o período. Cada busca definiu uma hierarquia diária entre os vídeos resultantes. Os dados foram obtidos por meio da API oficial do YouTube com uso da ferramenta YouTube Data Tools (Rieder, 2015) do Digital Methods Initiative (Universidade de Amsterdã), entre 25 de abril de 2023 e 6 de fevereiro de 2024. Em 287 dias (9 meses e 12 dias), foram identificados 3.395 vídeos de 1.395 canais brasileiros diferentes sobre o PL 2630/2020. As coletas diárias geraram arquivos tabulares, posteriormente compilados e analisados em conjunto, buscando uma amostra exaustiva.

Os metadados de visualizações, comentários e posição nos resultados de busca, presentes nas planilhas, foram compilados e analisados com pacotes básicos da linguagem R. O processo incluiu a junção de arquivos tabulares, a criação de grupos com base nas colocações dos resultados de busca, comparações de visibilidade, curtidas e engajamento entre os diferentes grupos e canais, elaboração de gráficos comparativos, *download* dos *thumbnails* de vídeos e composição de *grids* conforme os grupos analisados. Para esta análise, destacamos os nove canais com mais visualizações, considerando aqueles que apareceram mais de uma vez nos resultados de busca e que produziram ao menos dois vídeos sobre o tema. A comparação entre os padrões temporais dos algoritmos de busca e dos vídeos visualizados considerou a variação diária dos cinco vídeos que ocupam as primeiras posições nos resultados de busca, em um ranking de fluxo. O registro diário dos vídeos permitiu acessar as listas de vídeos incluindo os posteriormente excluídos ou tornados indisponíveis, dimensão também analisável ao conferir quais dos vídeos na base de dados continuam disponíveis na API.

Resultados

Classificação nos resultados de busca

Os nove canais mais bem posicionados apareceram 23.794 nos resultados de busca, publicaram 386 vídeos e acumularam 29.262.243 visualizações. A Tabela 1 (abaixo) apresenta os canais selecionados, classificados por número de aparição nos resultados de busca, com destaque para o total de visualizações obtidas.

O canal UOL teve o maior número de aparições nos resultados de busca (12.211) e 5.302.556 visualizações, ficando em segundo lugar em visualizações. O Jovem Pan News, por sua vez, publicou mais vídeos (136) e obteve o maior número de visualizações (6.900.394), sendo, portanto, como o canal mais visto sobre o PL 2630/2020, embora tenha ficado em segundo lugar em aparições nos resultados de busca (5.533), reflexo de seu maior número de inscritos. Os canais Kim Kataguirí e Folha Política ocupam a terceira e a quarta posição em visualizações (3.979.983 e 2.974.533), sendo que o segundo publicou quatro vezes mais sobre o tema do que o primeiro.

Tabela 1: Canais selecionados para análise, ordenado pelo número total de visualizações

Canal	Aparições nos resultados de busca	Vídeos produzidos sobre o tema	Total de visualizações
Jovem Pan News	5.533	136	6.900.394
UOL	12.211	109	5.302.556
Kim Kataguirí	1.614	14	3.979.983
Folha Política	1.328	57	2.974.533
Magno Malta	64	2	2.903.358
Os Pingos nos Is	1.634	26	1.963.203
Te atualizei	22	3	1.854.348
KiM PAiM	21	14	1.766.088
Gazeta do Povo	1.367	25	1.617.780

Total Geral	23.794	386	29.262.243
-------------	--------	-----	------------

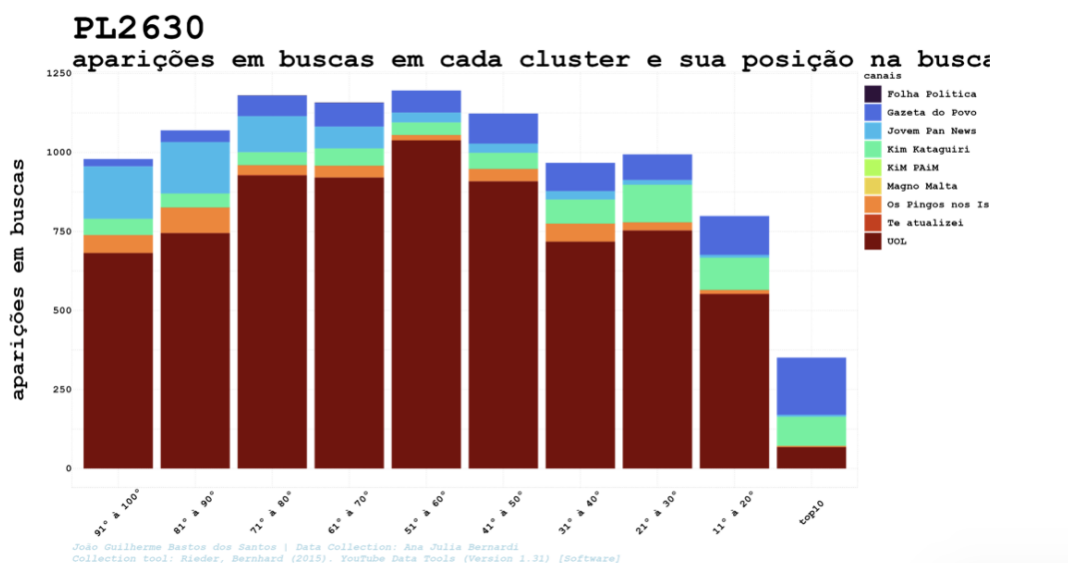
Fonte: Autoria própria

O canal Magno Malta, apesar de ter apenas 64 aparições nos resultados de buscas e dois vídeos publicados, ocupa a quinta posição com 2.903.358 visualizações. Outros canais, como Gazeta do Povo, KiM PAiM, Te atualizei e Os Pingos nos Is, apresentaram visualizações entre 1.617.780 a 1.963.203. No total, todos os canais somam 29.262.243 visualizações.

O número de inscritos nesses canais em 25 de outubro de 2024 era: Jovem Pan News (8,3 milhões de inscritos), UOL (4,4 milhões de inscritos), Kim Kataguri (1,7 milhão), Folha Política (3,1 milhões), Magno Malta (661 mil), Os Pingos nos Is (5,35 milhões), Te atualizei (2 milhões), KiM PAiM (811 mil) e Gazeta do Povo (1,5 milhão).

A análise dos dados mostra que, entre os nove canais mais relevantes, predomina o alinhamento ao campo político conservador, representado por canais e programas de mídia, influenciadores e políticos. Apenas UOL e Jovem Pan, Pingos nos Is (programa da Jovem Pan) e Gazeta do Povo são canais de mídia digital com jornalismo profissional, embora, à exceção do UOL, os demais passaram a abrigar posições partidárias explicitamente favoráveis à agenda conservadora e ao governo Jair Bolsonaro nos últimos anos. Neste sentido, salvo o UOL, os demais oito canais adotam posicionamentos contrários à tramitação do PL 2630 e classificam a regulação das mídias sociais como repressão à liberdade de expressão.

Abaixo, a Imagem 1 mostra a relação entre as aparições em buscas dos canais e suas posições nos resultados, considerando a quantidade de vídeos de cada canal entre os dez primeiros resultados, bem como nas faixas subsequentes (11-20, 21-30 etc.), permitindo identificar possíveis anomalias no tratamento dos vídeos na faixa privilegiada pelo algoritmo de ranqueamento.

Imagem 1: Aparições em buscas em cada cluster e sua posição na busca

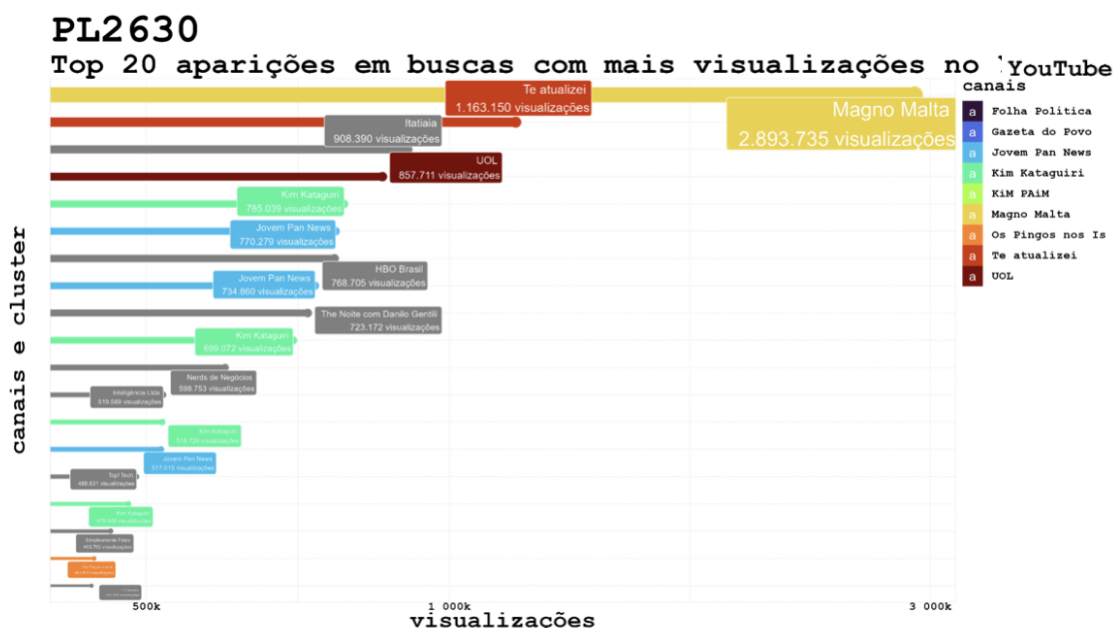
Fonte: Autoria própria

A Imagem 1, acima, é um diagrama de barras empilhadas que representa a proporção de cada canal dentro das posições do ranking de busca (eixo Y) em relação ao número de aparições em buscas (eixo X) para diferentes faixas do *ranking*. As cores indicam os canais e o tamanho de cada barra mostra a quantidade de aparições de vídeos desses canais, dos 10 primeiros (direita) ao centésimo (esquerda). Observa-se que o canal UOL domina desde as posições mais baixas (91-100) até a faixa mais alta 11-20, mantendo a maior proporção de aparições. No entanto, no pop 10 – os de vídeos mais bem posicionados – a importância do canal UOL diminui significativamente, sendo superada pela Gazeta do Povo e por Kim Kataguirí.

Assim, ao contrário do ocorrido nas faixas anteriores, os primeiros resultados de busca no YouTube sobre o PL2630 ao longo do período analisado apresentaram majoritariamente vídeos da Gazeta do Povo e de Kim Kataguirí, ambos contrários à regulação de plataformas digitais à aprovação do PL 2630. A Imagem 2, abaixo, que compara as visualizações das publicações de nove canais do YouTube, mostra que o vídeo mais popular é do canal Magno Malta, intitulado "Uma cortina de fumaça para o PL 2630", a despeito de ser aquele com menor número de inscritos. Esse vídeo recebeu 2.893.735 visualizações, 154.362 curtidas e 7.287 comentários, sendo o segundo mais curtido (Imagem 3). Já o segundo vídeo mais visualizado é do canal Te atualizei, com 1.163.150 visualizações, intitulado "A pescaria do Bonoro no circo da terça-feira viu, o objetivo do PL2630 é mais", o maior em curtidas

(220.127) e comentários (10.233). O Te Atualizei também possui dois outros vídeos entre os mais bem classificados: "Entenda o que o Senado aprovou com o PL2630" de 2020, que recebeu 110.533 curtidas; e "Urgente: Vamos falar sobre a PL das Fake News", com 86.537 reações favoráveis.

Imagem 2: Top 20 aparições em buscas com mais visualizações no Youtube



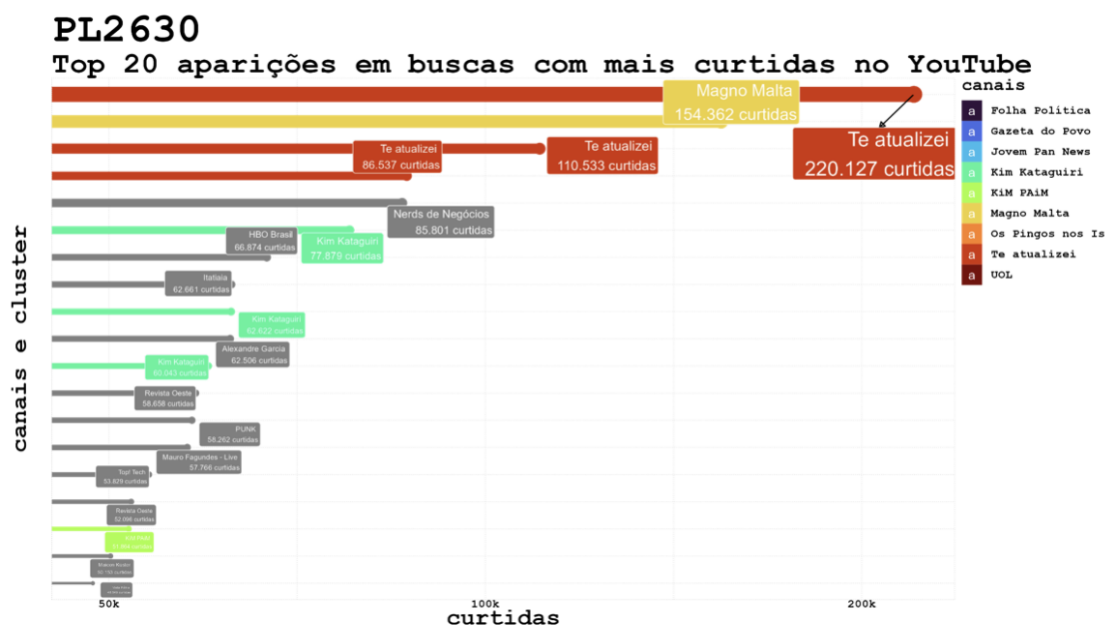
Fonte: Autoria própria

Considerando as métricas curtidas e comentários, o canal Kim Kataguiri também se destaca, com vídeos entre os 20 com mais curtidas, incluindo: "KIM PARTE PRA CIMA DE PETISTAS! #shorts", com 785.039 visualizações, 62.622 curtidas e 7.911 comentários; "PL DA CENSURA: governo é DERROTADO e está com MEDO!", com 699.072 visualizações, 77.879 curtidas e 4.077 comentários; e "O GOOGLE não pode se DEFENDER do PL DA CENSURA? #shorts", com 479.948 visualizações, 60.043 curtidas e 3.966 comentários.

Jovem Pan News também possui três vídeos entre os 20 mais populares, como "Nikolas Ferreira diz que 'PL da Censura' será votado nesta quarta (26)", com 770.279 visualizações, 34.135 curtidas e 4.296 comentários; "Debate fica acalorado sobre a 'PL da boca louca'; assista! | LINHA DE FRENTE", com 734.860 visualizações, 31.379 curtidas e 3.908 comentários; "O STF vai APROVAR o PL da CENSURA! | @MBLivreTV", com 518.726 visualizações, 34.377 curtidas e 3.894 comentários; e "Felipe Neto: 'Se não for votado, o STF

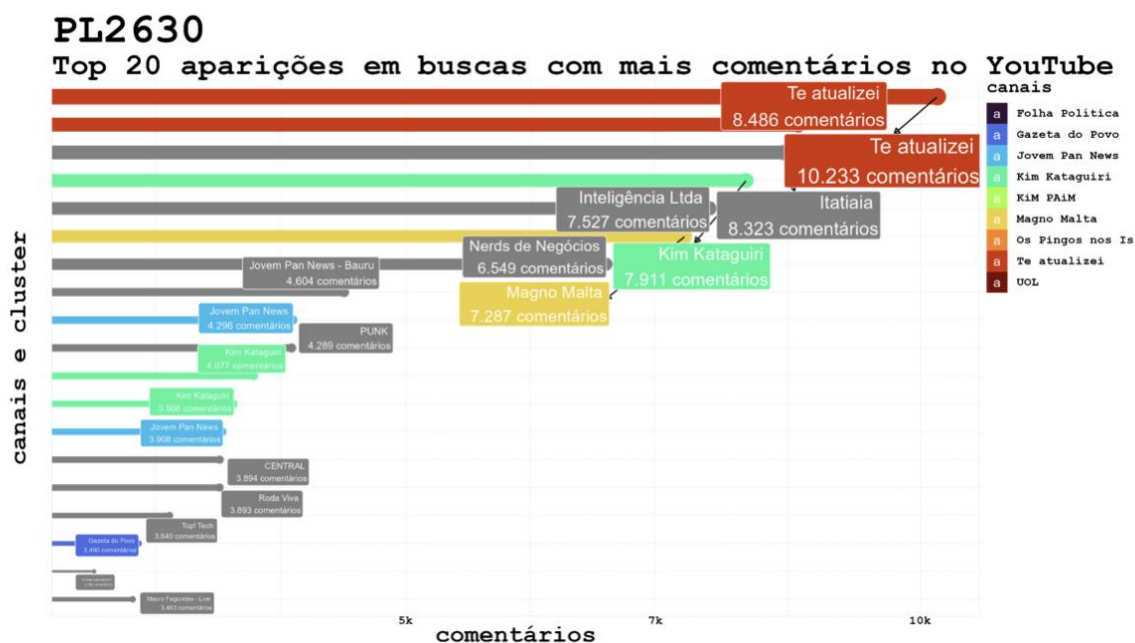
vai ver pesado' | LINHA DE FRENTE", com 517.015 visualizações, 24.163 curtidas e 3.908 comentários.

Imagem 3: Top 20 aparições em buscas com mais curtidas no Youtube



Fonte: Autoria própria

O canal UOL recebeu 857.711 visualizações no vídeo "Flávio Dino ao vivo: Audiência na Câmara sobre os atos golpistas de 8/1, invasões do MST", com 21.511 curtidas e 7.911 comentários. Apesar do número expressivo de visualizações, o volume de curtidas e comentários é relativamente baixo, indicando menor interação dos usuários em comparação com outros canais.

Imagem 4: Top 20 aparições em buscas com mais comentários no Youtube

Fonte: Autoria própria

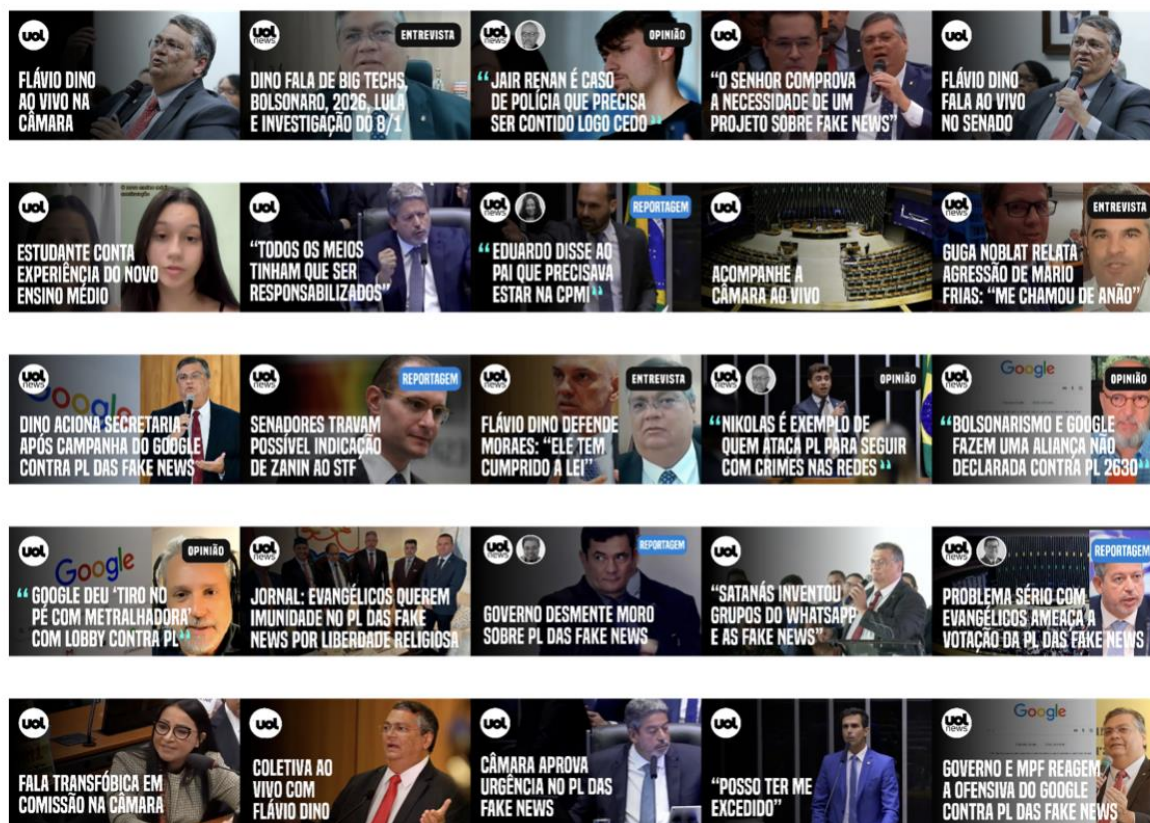
A Imagem 4 apresenta os vídeos com mais comentários nos resultados de busca relacionados ao PL 2630. Essa métrica é relevante por indicar a capacidade dos vídeos de gerar reações de polarização entre os espectadores. Canais como Te Atualizei, Jovem Pan News e Kim Kataguirí se destacam, refletindo a eficácia desses canais em provocar debate e engajamento. A tendência observada é consistente com o padrão identificado no estudo: vídeos críticos ao PL 2630 atraem maior volume de interações, reforçando a ideia de que a narrativa contrária à regulação encontrou maior ressonância entre os usuários da plataforma. A alta quantidade de comentários sugere que esses vídeos funcionaram como catalisadores de reações nos vídeos, muitas vezes dotados de emoções intensas, podendo moldar a percepção de atores políticos sobre uma opinião pública mais desfavorável à proposta legislativa.

Constata-se, portanto, que vídeos críticos ao PL2630 apresentam mais visualizações, curtidas e comentários. Canais como Magno Malta e Te Atualizei lideraram visualizações e curtidas, enquanto Kim Kataguirí e Gazeta do Povo mantiveram presença consistente no ranking de buscas. Em contraste, o UOL - único canal entre os nove mais visualizados que não atacou diretamente o PL 2630 - fica fora do top 10 e não alcança números similares. Além do título e conteúdo, as próprias imagens de capa (*thumbnail*) dos vídeos mais

visualizados desses canais também refletem uma identidade visual que associa o PL 2630 à censura.

Considerando apenas os dois canais com mais visualizações – Jovem Pan (6.900.394 de visualizações no total) e o UOL (5.302.556 de visualização no total) - observa-se que vídeos tratam o PL 2630 de maneiras distintas.

Imagem 5: Vídeos com maior visibilidade do canal UOL



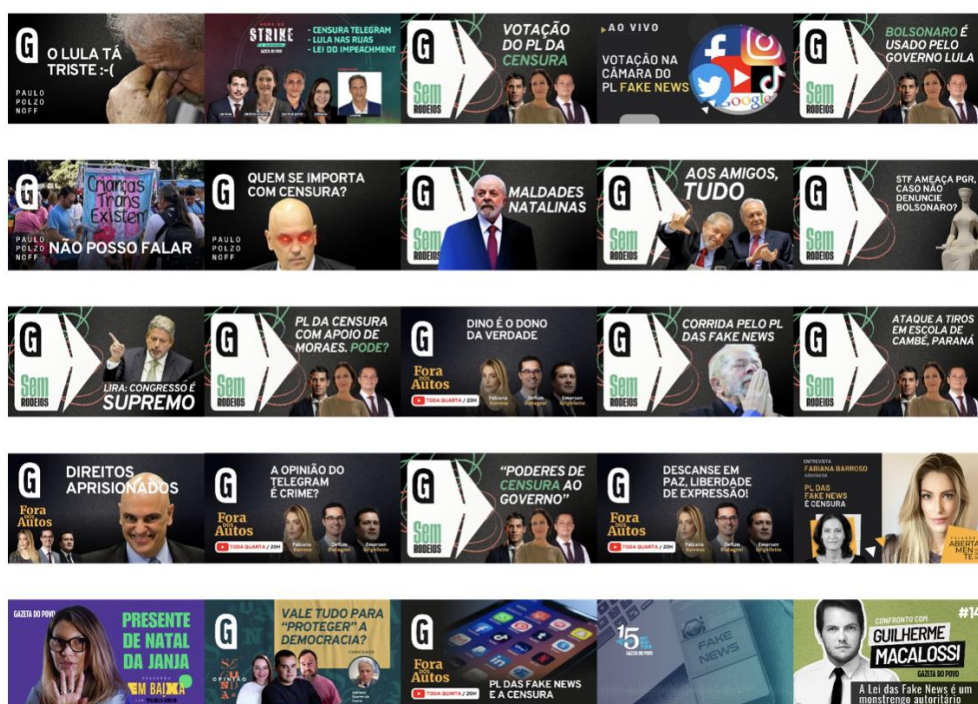
Fonte: Autoria própria

Enquanto os principais vídeos destacados pela UOL representam matérias jornalísticas sobre o *lobby* das plataformas digitais contra o PL2630, incluindo declarações de figuras públicas, como o então ministro Flávio Dino, em relação à atuação das *big techs* (Imagem 4), as imagens da Gazeta do Povo (Imagem 5) enfatizam títulos alarmistas, como “VOTAÇÃO DO PL DA CENSURA”, e referências visuais a Imagens do judiciário, como Alexandre de Moraes, com a legenda: “Quem se importa com censura?”.

O conteúdo UOL tem caráter informativo, estruturado para esclarecer os bastidores e as pressões políticas, sugerindo um alinhamento com princípios

de transparência e debate público. Por outro lado, mesmo sendo tradicionalmente um meio de comunicação formal, os vídeos da Gazeta do Povo adotaram abordagem distinta e abertamente parcial, com imagens e títulos que reforçam antagonismo e polarização, em consonância com discursos de setores políticos e influenciadores da direita radical. Esse enquadramento visual e textual busca mobilizar sentimentos de desconfiança em relação ao projeto, destacando a liberdade de expressão como valor ameaçado. Enquanto o UOL oferece cobertura crítica e informativa, a Gazeta do Povo prioriza persuasão emocional e perspectiva parcial, apresentando o PL como uma suposta ameaça às liberdades fundamentais. A divergência nas abordagens jornalísticas, combinada à atuação do algoritmo de ranqueamento de buscas na visibilidade dos conteúdos, favorecendo ou não vídeos alinhados a determinadas perspectivas políticas, é relevante para a compreensão das reações da sociedade em torno do projeto de lei.

Imagem 6: Vídeos com maior visibilidade do canal Gazeta do Povo



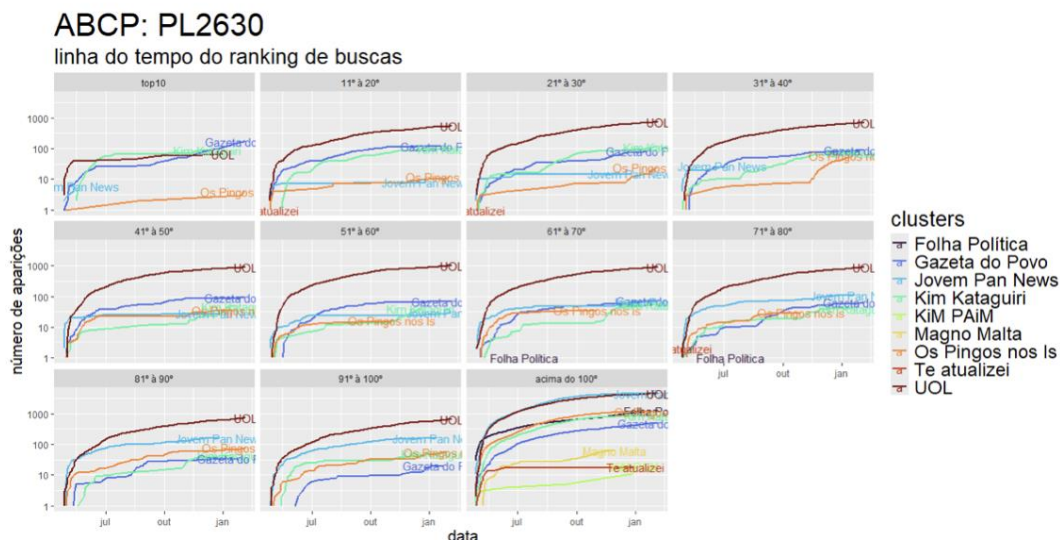
Fonte: Autoria própria

Evidências sobre o ranqueamento dos resultados

A compilação dos ranqueamentos dos resultados de busca mostra variação de posições entre os canais UOL, Gazeta do Povo e Kim Kataguiiri ao longo do tempo. No início do período analisado (abril e maio de 2024), os 10 primeiros lugares eram ocupados pelo UOL, que foi ultrapassado por Kim Kataguiiri (entre junho e julho de 2023). Posteriormente, ambos foram superados pelo canal Gazeta do Povo (entre dezembro e janeiro de 2024). Embora a Gazeta do Povo tenha dominado o top 10 em determinados momentos, especialmente após a intensificação do debate público contra o PL 2630, sua relevância diminuiu gradualmente em favor de canais como Jovem Pan News e Os Pingos nos Is fora das dez primeiras posições. Esses canais, de forte adesão entre públicos do conservadorismo, mantiveram presença consistente e cresceram em relevância ao longo do tempo, competindo diretamente com o UOL em segmentos mais amplos do ranking.

Os resultados indicam que a visibilidade dos conteúdos não se restringe a vídeos recém-publicados. Vídeos antigos continuaram aparecendo nos resultados de busca, reforçando a persistência das críticas e ataques ao PL 2630 ao longo do período analisado. A coexistência de vídeos novos e antigos nos resultados de busca mostra que o algoritmo do YouTube pode sustentar a relevância de certos temas por meses, perpetuando debates e visões de mundo em detrimento de outros. Isso reforça a ideia de que a plataforma digital não apenas reflete, mas amplifica as disputas políticas, favorecendo conteúdos e linhas editoriais específicas.

Esta oscilação não é visível quando se considera apenas a totalidade de aparições nos resultados de busca ou a força relativa dos canais fora do top 10. Nesse caso, observa-se a queda de relevância da Gazeta do Povo em favor de canais como o da Jovem Pan News conforme os vídeos se distanciam das 10 primeiras posições, que chegam a competir com o UOL nas faixas inferiores do ranking. Assim, novos vídeos podem aparecer simultaneamente ao lado de vídeos antigos bem posicionados, indicando uma visibilidade que pode se prolongar por anos.

Imagem 7: Linha do tempo do ranking de buscas

Fonte: Autoria própria

Fora do top 10, observa-se como o canal UOL mantém relevância consistente em termos de quantidade de vídeos, enquanto Gazeta do Povo e Kim Kataguiri passam a competir com canais como Os Pingos nos Is e Jovem Pan News. Ao longo do período analisado, quatro canais críticos ao projeto (Gazeta do Povo, Kim Kataguiri, Os Pingos nos Is e Jovem Pan News) apresentaram disputa equilibrada por visibilidade entre a 31ª e a 70ª colocação. Os canais Gazeta do Povo e Kim Kataguiri, no entanto, são posteriormente superados pela Jovem Pan News (71ª a 80ª posição) e pelo Os Pingos nos Is (a partir da 81ª posição).

Considerações finais

Este estudo analisa os papéis dos algoritmos do YouTube na visibilidade de conteúdos e discursos relacionados à regulação de plataformas digitais, com foco no caso do PL 2630/2020, que propunha a instituição da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e acabou sendo arquivado após intenso debate público e interferência direta das próprias empresas de tecnologia. A predominância de vídeos contrários ao projeto de lei nas principais posições de busca, em contraste com os segmentos fora das dez primeiras posições, sugere a presença de um enviesamento algorítmico, na medida em que se denota o favorecimento de vídeos com conteúdos e discursos que associavam o projeto de lei à censura. Esses resultados trazem implicações relevantes para reflexões em torno de conflitos de interesse e das

discrepâncias nos padrões de ranqueamento adotados pelas gigantes tecnológicas no gerenciamento do fluxo de informações sobre regulação do espaço digital.

O estudo contribui com análises sobre a dinâmica de ranqueamento do YouTube, detalhando como os resultados variam ao longo do tempo em função do contexto político da tramitação do PL2630/2020. Identificou-se que a alternância entre canais (nas 10 primeiras posições) não ocorreu de forma aleatória, mas se desenvolveu em paralelo às diferentes fases de tramitação do projeto de lei. Embora não haja uma causalidade, há indicativos da presença de relação entre eventos políticos e visibilidade dos canais. Identificou-se também uma espécie de interrupção do crescimento do canal de notícia mais bem posicionado, o UOL, uma vez que a curva de ascensão é bruscamente achatada, o que não acontece com outros canais do top 10, sugerindo um tratamento diferenciado nos resultados mais visíveis de busca. Isso se dá no momento da ofensiva das *big techs* contra o projeto na ocasião da aprovação da urgência no Senado e posterior envio à Câmara dos Deputados. A coincidência temporal reforça a hipótese de que disputas políticas e institucionais influenciam a reorganização da visibilidade no topo da busca. Ainda, o estudo identifica que, neste mesmo momento, houve a ascensão de canais explicitamente críticos ao PL 2630/2020.

Este estudo, portanto, indica que, nos momentos de maior conflito em torno do PL 2630, os resultados mais visíveis da busca tendem a favorecer canais e vídeos contrários ao projeto de lei, enquanto conteúdos de caráter mais institucional ou favoráveis à proposta perdem espaço no topo das buscas, ainda que permaneçam presentes em posições menos visíveis. Estudos futuros devem aprofundar a investigação sobre a relação entre algoritmos de busca e recomendação e a percepção dos usuários em mídias sociais, especialmente em contextos de disputas políticas, por meio de metodologias capazes de avaliar a repercussão desses conteúdos entre os usuários e de avançar nas reflexões teórico-metodológicas sobre o tema.

Bibliografia

CARREIRO, Rodrigo.; MATOS, Eueiro.; DOURADO, Tatiana.; MESQUITA, Pedro.; DOMINGUEZ, Maria. Disputa por visibilidade e polarização afetiva em torno do comunismo: uma análise exploratória de vídeos no YouTube. Revista Eco-Pós, v. 25, n. 1, p. 386–412, ano. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27706.

ESTEVES, Bernardo. O algoritmo da ágora. Revista Piauí, Rio de Janeiro, n. 160, p. 32–41, jan. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-algoritmo-da-agora/>

EUROPEAN EXTERNAL ACTION SERVICE. Information Integrity and Countering Foreign Information Manipulation & Interference (FIMI). 14 mar. 2025. Disponível em: https://www.eeas.europa.eu/eeas/information-integrity-and-countering-foreign-information-manipulation-interference-fimi_en

FERRAZ, José; ZANINI, Fábio. Pressão e ameaça no Congresso: como o Google derrubou o PL 2630 das fake news em 14 dias. Estadão, 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/pressao-e-ameaca-no-congresso-como-o-google-derrubou-o-pl-2630-das-fake-news-em-14-dias/>. Acesso em: 17 out. 2024.

FGV DAPP. O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter. Rio de Janeiro: Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30061>

GLAESENER, Tim. Exploring the Source Diversity of Search Results Concerning the Russo-Ukrainian War on YouTube in Germany. 2022. Dissertação (Mestrado) – Malmö University, Faculty of Culture and Society, 2022.

HINDMAN, Matthew. O mito da democracia digital. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2009.

LEMONS, A. L. M.; BITENCOURT, E. C.; SANTOS, J. G. B. dos. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. Media, Culture & Society, v. 43, n. 5, p. 886–905, 2021.

MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A. et al. What's "up next"? Investigating algorithmic recommendations on YouTube across issues and over time. Media and Communication, v. 9, n. 4, p. 234–249, 2021.

MITCHELL, J. Clyde. Algoritmos e análise de rede. In: FREEMAN, L.; BRANCO, D.; ROMNEY, A. K. Métodos de investigação em análise de redes sociais. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2017.

NEWMAN, Mark; BARABÁSI, Albert-László; WATTS, Duncan J. The structure and dynamics of networks. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2006.

O'NEIL, Cathy. Armas de destruição matemática: como grandes dados aumentam a desigualdade e ameaçam a democracia. Nova Iorque: Coroa, 2016.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos. Compolítica, v. 10, n. 1, p. 35–58, 2020.

RIEDER, Bernhard. Ferramentas de dados do YouTube (versão 1.30) [software]. 2015. Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>

RIEDER, Bernhard. Motores da ordem: a mechanology of algorithmic techniques. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Óscar. De algoritmos de classificação a "culturas de classificação": investigando a modulação da visibilidade nos resultados da pesquisa no YouTube. Convergência, v. 24, n. 1, p. 50–68, 2018.

ROGERS, R. Digital methods. Cambridge, UK: MIT Press, 2013.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos. Algoritmos de rede aplicados à análise e mapeamento de canais conservadores no YouTube. II Congresso do INCT.DD, Salvador, 2019.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos. YouTube. In: SZWAKO, J.; RATTON, J. L. (org.). Dicionário dos negacionismos no Brasil. Pernambuco: Ed. CEPE, 2022.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos. A method for time-varying analysis of YouTube search results and related videos: the case of the war in Ukraine. European Journal of Communication, v. 38, n. 5, 2023.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos (facilitador). From ranking to clustering cultures: towards a time-varying network analysis of YouTube algorithms on global warming and climate change. Digital Methods Initiative Summer School, University of Amsterdam, 2023. Disponível em: <https://www.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2022ClusteringCultures>

WILLIAMS, Raymond. Política do modernismo. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

YESILADA, Muhsin; LEWANDOWSKY, Stephan. Revisão sistemática: recomendações do YouTube e conteúdo problemático. Internet Policy Review, v. 11, p. 1–22, 2022.

Recebido em: 23/09/2025

Aceito em: 08/05/2026