

Inteligência artificial, *deepfake* e desinformação: um estudo sobre a cobertura de empresas de comunicação da Paraíba no cenário pré-eleitoral de 2026¹

Maria Iasmin Pereira Diniz²

Cláudio Messias³

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

As transformações nas relações entre pessoas e as tecnologias da informação e comunicação têm sido não somente constantes, mas, principalmente, aceleradas pela emergência de recursos de Inteligência Artificial. Há, conforme Charaudeau (2022), um afastamento sujeito ante à verdade com a prevalente negação à mesma no uso das plataformas digitais. A manipulação, pois, dessa verdade chega, mais recente, na forma de *deepfake*, com utilização de IA. Pesquisa no âmbito da iniciação científica, iniciada em 2025 e com término em 2026.2, busca analisar, em abordagens qualitativa e quantitativa, de que maneira empresas de comunicação com cobertura no estado da Paraíba são impactadas, em seus telejornais, por *deepfakes* no processo eleitoral de escolhas de deputados estaduais e federais, governadores, senadores e presidente.

Palavras-chave: Inteligência artificial; *deepfake*; desinformação; transmidiação; pós-verdade.

Introdução

O célere desenvolvimento das tecnologias de inteligência artificial (IA) tem causado grandes impactos no campo da comunicação, especialmente quando tratamos da produção e consumo de informações. Ao mesmo tempo em que potencializam diversas áreas do conhecimento, essas tecnologias moleculares (Lévy, 1994) também passam a ser utilizadas, em um contexto científico mais atualizado, como ferramentas para articulação de desinformação (Bucci, 2023). Tal situação demanda, entendemos nesse trabalho, um olhar reflexivo diante de uma problemática que impõe grandes desafios, especialmente quanto à responsabilidade das *big techs*⁴, muitas vezes omissas ou coniventes. Primordialmente, analisa-se como estes sistemas inteligentes evoluíram de tal forma que, para além dos textos, tornam-se, também, capazes de construir imagens, áudios e vídeos hiper-realistas, dentro de um processo veloz e imediato. Um exemplo disso é o emergente conceito de *deepfake*, uma técnica de inteligência artificial generativa que manipula vozes

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 6º Semestre, do Curso de Comunicação Social/Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: iasmin.pereira@estudante.ufcg.edu.br

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social/Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: claudio.messias@professor.ufcg.edu.br

⁴ Denominação, em língua inglesa, para conglomerados empresariais da indústria produtora de dispositivos eletrônicos e de plataformas digitais que estabelecem uma nova forma de hegemonia na indústria cultural, impondo padrão de comportamento e, principalmente, de consumo sobre a audiência.

e rostos para simular falas, expressões e comportamentos de pessoas reais. O método é capaz de criar conteúdo tão convincente que acaba por dificultar a distinção entre o falso e o real.

O objetivo geral, ou seja, a intenção desta pesquisa é, primeiro, atualizar a conceituação teórica, no âmbito das ciências da comunicação, sobre os fenômenos que, incidentes sobre as relações de enunciação, mediação e recepção de conteúdos informativos sob os auspícios de hegemonia da indústria de transformação tecnológica, impactam sem precedentes anteriores na sensação de verdade ante a conteúdos de informação ou desinformação. Depois, especificamente, ao reconhecer a incidência, desde 2022, de conteúdos informativos televisivos alterados em forma, conteúdo e, por conseguinte, construção de sentidos estéticos, com a intenção de tornar verdade os factoides mediante compartilhamentos incentivados em redes sociais e múltiplas plataformas digitais, o objetivo amplia-se de forma a proceder com um recorte especificando a realidade com que empresas de comunicação com área de cobertura na Paraíba aborem, na pauta de seus telejornais, a circulação de *deepfakes*. Nessa perspectiva, em estudo de caso explanatório, ou seja, causal (Gomes Neto, Albuquerque & da Silva, 2023), verificar (i) se o canal está tão somente divulgando conteúdos de desinformação produzidos por inteligência artificial generativa, ou se (ii) a referida empresa de comunicação teve seu conteúdo de telejornal alterado com a intenção de fazer circular inverdade, ou seja, desinformação. O tema específico das pautas de telejornalismo observado será de editoria “política”, com ênfase nas eleições gerais de 2026, que irão eleger deputados estaduais, deputados federais, senadores, governador do Estado e presidente da República.

A pesquisa está sendo iniciada, no âmbito da iniciação científica, na Universidade Federal de Campina Grande, PB, em 2025.2 e estender-se-á até 2026.2. O objeto de estudo é o *deepfake*, em especial no que, em hipótese, serão apropriados conteúdos de telejornais regionais para fins, em manipulação via uso de IA, de promoção e/ou ataque a candidaturas do pleito eleitoral de 2026. Os canais de TV aberta contemplados na investigação são TV Paraíba/Cabo Branco (Grupo Globo), TV Borborema (SBT), TV Correio (Record), TV Manaíra (TV Bandeirantes) e TV Itararé (TV Cultura).

***Deepfake* e o distanciamento da verdade**

O recurso *deepfake* é utilizado, essencialmente, em contextos eleitorais e jornalísticos para simular declarações falsas ou comprometer a imagem de figuras públicas, comportando-se como uma ferramenta potente na geração de desinformação em larga escala e suscitando, compreendemos, uma necessária reflexão sobre os limites éticos dessas tecnologias. A esse respeito, Beiguelman (2021, p. 128) argumenta que personalidades públicas são alvos frequentes de *deepfakes* devido à grande quantidade de imagens disponíveis *online*, facilitando o aprendizado algorítmico para simular suas falas e expressões.

Está posto, portanto, que há ausência de verdade objetiva em relação a um fato divulgado quando caracterizado o fenômeno denominado *deepfake*, utilizando-se, para isso, recursos de inteligência artificial e criando-se um novo cenário nos estudos das ciências da comunicação. A verdade central, pois, encontra-se, nesse prisma de análise, em conteúdo incondizente ao fato anunciado enquanto notícia, e essa alteração de sentidos deixa de ser tão somente fruto da ação humana, na manipulação, e passa a ser fruto de aprimoramento em forma e conteúdo, logo, em estética (Martino, 2007), sob domínio da máquina. Trata-se, logo, de desinformação, que por si só, traz consigo uma série de dilemas éticos. Discutir as tecnologias de inteligência artificial é entender, pensamos, a necessidade de novas reflexões acerca da forma como é estruturada a desinformação na contemporaneidade, contemplando a velocidade, na forma de aceleração do tempo social, que coloca em disparidade os avanços das *big techs* e a capacidade de regulação do Estado.

Nesse contexto, torna-se inevitável refletir, também, sobre o papel das grandes empresas de tecnologia que, ao mediar os fluxos informacionais, influenciam diretamente na forma como esses conteúdos circulam, além de impactarem seu alcance e legitimação. A postura das *big techs* revela, entendemos, uma irresponsável omissão, em um ambiente onde a ética não assume o protagonismo. Em vez disso, os cliques, alimentados pelo ódio de conteúdos polarizadores e sensacionalistas, tornam-se o principal foco de plataformas que priorizam o lucro e o engajamento em detrimento da integridade informacional.

Uma demonstração do exposto é Mark Zuckerberg, CEO da Meta⁵, que anunciou, em janeiro de 2025, mudanças nas políticas da empresa, dona de Instagram e Facebook.

⁵ Big tech que faz a gestão, no planeta, de plataformas como Facebook, Instagram e Whatsapp, de amplo uso por uma audiência composta por todas as idades.

Entre elas, a substituição dos verificadores de fatos, profissionais da comunicação, por um sistema de notas da comunidade, semelhante ao já aplicado no X (antigo Twitter), em que os próprios usuários avaliam a veracidade das informações. Isso colocado, é possível perceber que essas medidas não almejam uma simples inovação, mas, sim, uma adaptação às exigências do capitalismo digital na busca pelo lucro. Morozov (2018) traz uma elucidação pertinente sobre isso, ao postular que o problema não são as *fake news*, logo, desinformação, e sim a velocidade e facilidade de sua disseminação, e isso acontece porque o capitalismo digital faz com que tal circulação de conteúdos sem fundo de verdade seja altamente rentável, no exemplo *big techs* como Google e Meta, pois produzir e compartilhar narrativas falsas atrai cliques, visualizações (Morozov, 2018, p. 184).

Publicações em plataformas digitais que fomentam a polarização e levantam discussões polêmicas, criando uma versão paralela de *agenda setting*, tendem a engajar com mais facilidade. Igualmente, conteúdos noticiosos desprovidos de verdade se destacam, impulsionados pela lógica algorítmica das plataformas digitais que, vemos, se eximem de suas responsabilidades éticas. O usuário-consumidor, por sua vez, inserido na lógica da “Sociedade em Rede” descrita por Castells (2005), vive uma dinâmica de urgência social. Nessa perspectiva, conteúdos são produzidos, processados e compartilhados com tanta velocidade que, muitas vezes, a inexistência da veracidade passa despercebida.

À medida que o algoritmo da inteligência artificial se aperfeiçoa, as informações são concebidas de maneira cada vez mais automatizada, imergindo os usuários em uma tempestade de dados dispersos e desprovidos de narrativa. Esse fenômeno é enfatizado por Han (2023), que argumenta que “a crise narrativa da modernidade se deve ao fato de que o mundo está inundado de informações. O espírito da narração está sendo sufocado pela enxurrada de informações” (p.20). Ante ao exposto, torna-se indispensável uma reflexão crítica acerca da forma como se estrutura a geração de conteúdos informacionais em um contexto marcado pelo protagonismo das tecnologias de inteligência artificial. Para além disso é preciso, percebemos, que a problemática da desinformação seja colocada em pauta, mas dessa vez, sem desconsiderar todos os agentes envolvidos em sua reprodução – das grandes corporações tecnológicas até os usuários comuns.

A pesquisa desenvolvida: *deepfake* “na” e “da” imprensa paraibana

O projeto de iniciação científica aqui trazido, em síntese, como trabalho finca-se no ineditismo de exploração tanto de tema quanto de objeto/fenômeno, dada, reconhece-se, a precocidade com que a sociedade acadêmica/científica das ciências da comunicação distingue os verbetes “notícia falsa” e “desinformação” e, em contexto ainda mais atual, o conceito de *deepfake* a partir de manipulação “com” e “pela” inteligência artificial.

Diante do exposto, a Intercom lançou, em 2022, o desafio de substituir o emprego etimológico de “notícia falsa” por “desinformação”. Instituições como a Polícia Federal e o Supremo Tribunal Federal seguem o mesmo prisma e passam a adotar formalmente, em suas demandas, o verbete “desinformação”. Na parte da mediação, empresas de comunicação com estrutura de rede nacional, com afiliadas regionais, também adotam o desuso do verbete “notícia falsa”, mas, identificamos, em situações sem regularidade. Por exemplo, se a fonte, como no caso do STF, assim define como sendo “desinformação”, o conteúdo replica o verbete, descartando “notícia falsa”, mas, em casos comuns, cotidianos, a mesma empresa faz igual divulgação, mas empregando o verbete “notícia falsa” em vez de “desinformação”.

Se, pois, “notícia falsa” deu lugar a desinformação na acepção sobre conteúdos sem veracidade, *deepfake* traz uma inversão, qual seja, empresas de comunicação têm seus telejornais apropriados pelos mesmos agentes que manipulam desinformação, agora com auxílio da inteligência artificial, sendo tão surpreendidas quanto seu público/audiência com resultados que confundem pela reprodução muito próxima da realidade. É intenção dessa pesquisa, reiteramos, identificar esses eventuais usos indevidos de conteúdos de telejornalismo de empresas paraibanas de comunicação, em TV aberta, e mensurar o impacto de tais incidências nas linhas editoriais dos canais.

Entendemos que, no momento atual, de início de vigência da pesquisa de iniciação científica, não há produção científica, no âmbito da Intercom, que dê conta de (i) conceituar *deepfake* na reconstrução da realidade noticiada em audiovisual e (ii) mensurar o quão, nas redes sociais e plataformas digitais de *big techs*, a audiência é, ou não, ludibriada a tomar como verdadeiro um conteúdo alterado pela inteligência artificial programada por agentes de desinformação.

Nas ciências sociais aplicadas, especialmente na comunicação, há atualizações conceituais de autores que refletiram sobre verdade na transição entre os séculos XX e

XXI e que podem, pensamos, contribuir. Charaudeau (2022), em “A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade”, revisita seus postulados acerca da relação hegemônica das mídias e seus discursos manipuladores, sobretudo fazendo ressurgir, em valorização, a incerteza sobre o que se recebe. Da mesma forma, Habermas (2023), em “Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa”, ressignifica sua acepção acerca da ação comunicativa, ressaltando para a importância de validação da verdade por mais de uma parte que relaciona enunciador, mediador e receptor, por ora interlocutor na circulação de conteúdos de informação.

Imprescindível, ainda, incluir nas análises teóricas autores que refletem as novas formas de cultura, como Han (2005), em “Hiperpluralidade: cultura e globalização”, e a reconfiguração do capitalismo a partir da era digital, como Crary (2023), que em “Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista” revisita sua obra “24/7: capitalismo tardio e os fins do sono” (2013).

Metodologia

A coleta de dados prevista nessa iniciação científica é dividida em duas fases. Na primeira, em 2025.2, está sendo estudada a posição editorial ou institucional dos quatro grupos de mídias a serem analisados, em relação a abordagens relacionadas à temática “notícia falsa/desinformação”, formando um dossiê para cada veículo de comunicação. Na ausência de conteúdos nesse sentido, a empresa de comunicação em questão passará, como segunda opção metodológica, por pesquisa de conteúdo em acervo publicamente disponibilizado, visando identificar fatores que exponham a linha editorial relacionada ao tema. Se ainda assim nada for encontrado, essa etapa será cancelada e se resumirá a um registro como parte comum, normal, de coleta e dados, visto tratar-se de uma hipótese.

A segunda etapa, em 2026.1, vai considerar o recorte temporal de 3 meses dentro do processo de coleta de dados, de maneira que em até 90 dias poderá, por hipótese, haver a divulgação de notícia cuja pauta inicial seja a circulação de conteúdos popularmente denominados como “notícia falsa” ou manipulação de conteúdos de telejornal por inteligência artificial com tema relacionado às eleições de 2026. Em havendo notícias nesse contexto o/a pesquisador/a em iniciação científica registrará data, horário e programa de veiculação, avançando para a separação de tais conteúdos nos formatos de texto lido a partir de produção da redação, locução improvisada do/s apresentador/es,

locução de repórter, fala de entrevistado/a. A coleta será encerrada na eventual existência de até quatro notícias, com pautas diferentes, mesmo que antes do término dos 90 dias.

Tem-se como empresas de comunicação que veiculam conteúdos de telejornalismo regional, na Paraíba:

- a) TV Cabo Branco – Rede Globo/João Pessoa
- b) TV Paraíba – Rede Globo/Campina Grande
- c) TV Correio – Rede Record/Todo o estado
- d) TV Borborema – Rede SBT/Campina Grande
- e) TV Manaíra – Rede Bandeirantes/Todo o estado
- f) TV Itararé – Rede Cultura/Fundação Padre Anchieta/Campina Grande

Com os materiais midiáticos coletados ter-se-á por pressuposto inicial a linha editorial de cada uma das quatro empresas de mídia aqui definidas como passíveis de investigação. Definida a posição editorial de tais grupos de comunicação ante ao verbete “notícias falsas” e a relação dessa a partir de reprodução, com uso de inteligência artificial, para fins de *deepfake*, faz-se uma análise discursiva, conforme postulados de Charaudeau (2023), considerando os procedimentos rotineiros do mundo do trabalho da comunicação, quais sejam, reunião de pauta, roteirização da pauta, busca/captação das informações, checagem, decupagem, edição, finalização e veiculação da informação. Cruzando esses dois parâmetros, tem-se o que cada grupo de mídia preconiza enquanto abordagem particular em pautas que contenham o verbete “notícia falsa” e o conceito de *deepfake* e, em problema de pesquisa, ou seja, em questionamento central, se cumprem parcial ou totalmente, na programação jornalística, com o que editorialmente situam.

A pesquisa, pois, é de abordagem qualitativa e quantitativa e definida como, em primeiro momento, de análise documental, visto que, de acordo com Gil (2008), irá explorar “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (p.45). O autor ressalta que os documentos podem ter natureza dos mais variados tipos, sendo escritos ou não, incluindo diários, documentos de entidades públicas e privadas, gravações, correspondências, fotografias, filmes, mapas, etc. Em seguida, a partir de materiais de telejornais identificados mediante monitoramento de mídias, realiza-se estudo de caso explanatório causal, conforme os postulados de Gomes Neto Albuquerque & da Silva (2023), citando Bleijenberg (2010, p.62), pois a seleção de casos em que haja aplicação de *deepfake* a partir de originais de telejornais, aqui suposta, é baseada em considerações teóricas,

traduzidas em um projeto de pesquisa dedutivo, onde os casos são avaliados por sua capacidade de falsear teorias ou hipóteses de pesquisa anteriores.

Busca-se nessa primeira parte do estudo, pois, um nível de confiabilidade de dados documentais, de modo a garantir a caracterização, no processo de análise das informações colhidas, que um determinado grupo de mídia consegue ou não manter, em suas afiliadas retransmissoras, aquilo que preconiza enquanto conduta editorial no lidar com a ética. A esse respeito, na perspectiva da análise documental, esse tipo de coleta de dados, segundo Martins; Theófilo (2009), pode complementar uma pesquisa, subsidiando dados encontrados por outras fontes, no sentido de corroborar a confiabilidade dos dados.

No contexto da análise documental e estudo de caso deste projeto, destaca-se o postulado de Cellard (2006), para quem documento é tudo o que é vestígio do passado, já que, imediatamente após ocorrido, qualquer fato deixa a condição de tempo presente. Nesse prisma, tudo o que serve de testemunho é considerado documento ou fonte (p. 296).

Os procedimentos, logo, de análise desses dados coletados, dentro de uma abordagem qualitativa, remetem ao que coloca Chizzotti (2006):

A decodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material analisado, dos objetos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador (Chizzotti, 2006, p. 98)

Nesse sentido, escolhemos a análise de conteúdo como procedimento de análise tanto de *deepfakes* quanto de abordagens feitas por telejornais a tal técnica de uso da inteligência artificial, considerando, para tal, o que coloca Flick (2009), para quem esse caminho permite realizar a interpretação após a coleta de dados e, principalmente, por desenvolver-se por meio de técnicas que podem ser mais ou menos refinadas, dependendo dos parâmetros pré-estabelecidos dentro de um determinado projeto.

Os estudos aqui elencados seguirão, pelo menos, duas etapas: (i) levantamento do código de ética dos grupos de comunicação e análise de conteúdos noticiosos veiculados; (ii) mensuração da incidência de *deepfake* e da aceitação ou não por usuários em redes sociais e plataformas digitais. Para isso, adota-se o procedimento de análise de conteúdo no prisma de Bardin (2006), que considera essa prática de pesquisa como sendo de uso e envolvimento de um conjunto de técnicas de análise de comunicações, buscando sobrepor um estudo a eventuais situações de incertezas. Estamos, pois, falando de

um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência essa que recorre a indicadores, quantitativos ou não (Bardin, 2006, p.38)

Por fim, consideramos salutar o estudo aqui envolvido sendo relacionado à íntegra do que Bauer; Gaskell (2002) abordam ao organizar o livro “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”, importante parâmetro acerca da inter-relação das abordagens qualitativa e quantitativa nas investigações que têm por objeto produções audiovisuais.

Considerações finais

Traz-se uma apresentação de pesquisa em iniciação científica, desenvolvida no âmbito formal da Universidade Federal de Campina Grande. Nos estudos, busca-se compreender (i) a maneira como editorialmente empresas de comunicação com telejornais locais no estado da Paraíba concebem informação/desinformação em substituição ao conceito de notícias falsas e (ii) se comportam editorialmente quando seus conteúdos noticiosos forem, por hipótese, apropriados em alteração mediante uso de inteligência artificial e, por conseguinte, *deepfake*, no período pré-eleições gerais de 2026.

A investigação se desenvolverá em 2025.2 e 2026.1 e traz por pressuposto rediscutir o âmbito da pós-verdade, considerando que autores como Patrick Charaudeau e Jünger Habermas vêm, recentemente, de atualização de seus postulados ante à nova realidade em que o uso de mídias eletrônicas reconfigura a acepção social sobre verdade.

Os resultados das duas formas de investigação, com análises tanto teóricas quanto metodológicas, terão prioridade por serem apresentados nos congressos da Intercom, tanto na perspectiva do regional Nordeste quanto do Nacional. Igual encaminhamento será feito, em aproveitamento, no âmbito de trabalho de conclusão de curso, com intenção de desdobramento para uma eventual pós-graduação.

Referências

- BARDIN, L. **Análise do discurso**. Lisboa: Lisboa Edições, 2006.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BEIGUELMAN, G. **Políticas de imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.
- CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- _____. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. Tradução: Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2023.
- BUCCI, E. **Incerteza: um ensaio: como pensamos o que nos desorienta (e orienta no mundo digital)**. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- CHARAUDEAU, P. **A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade**. Tradução: Dóris de Arruda C. da Cunha e André Luís de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES NETO, J. M. W.; ALBUQUERQUE, R. B. de; SILVA, R. F. da. **Estudos de caso: manual para a pesquisa empírica qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.
- HABERMAS, J.. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. Tradução: Denílson Luís Werle e Rúrion Melo. São Paulo: Editora Unesp, 2023.
- HAN, B.-C. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- _____. **A crise da narração**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2023.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1994.
- MARCONI, M. de Andrade, LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- _____. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao eu digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- MARTINS, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOROZOV, E. **Big tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.