

Sandra Miranda, Mágda Cunha, Iluska Coutinho,
Liliane Ito e Branco Di Fátima (Coords.)

Informação é tudo

INFORMAÇÃO É TUDO

Coordenadores

Sandra Miranda

Mágda Cunha

Iluska Coutinho

Liliane Ito

Branco Di Fátima

RIA
Editorial

Ria Editorial - Comité Científico

Dra. Alana Volpato, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Alice Martins, Universidade Federal de Goiás - UFG (Brasil)
Dra. Aline Camargo, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Ana Carla Amaro, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB (Brasil)
Dr. Branco Di Fátima, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dra. Caroline Kraus Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Eduardo Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)
Dra. Fabiana Q Piccinin, Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)
Dra. Fátima Lopes Cardoso, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Fernanda Bonacho, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Filipe T. Moreira, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)
Dra. Iluska Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)
Dra. Ingrid Assis, Universidade Federal do Tocantins - UFT (Brasil)
Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)
Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dr. Jorge Trindade, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Juliano Maurício de Carvalho, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Júlia Leitão de Barros, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Márgda Rodrigues da Cunha, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) / ALAIC
Dra. Livre-docente Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Maria José Mata, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Pollyana Ferrari, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP (Brasil)
Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra. Teresa Piñeiro-Otero, Universidade da Corunha (Espanha)
Dr. Tomás Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Valquíria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)
Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: adaptado de ©bravissimos - stock.adobe.com (arquivo nº 645983048)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-30-0

Título: Informação é tudo

Coordenadores: Sandra Miranda, Mágda Cunha, Iluska Coutinho, Liliane Ito, Branco Di Fátima

1.ª edição, 2025.



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<https://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos coordenadores da obra. Os comentários foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora Dra. Aline Camargo, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro “Informação é Tudo” representa uma contribuição significativa para as pesquisas na área de Comunicação, ao reunir estudos atuais sobre jornalismo, desinformação, inteligência artificial e práticas midiáticas. A obra apresenta uma diversidade de abordagens teóricas e empíricas, com análises que conectam fenômenos contemporâneos, como checagem de fatos, impactos das big techs e mudanças nos ecossistemas informacionais. Sua relevância reside na atualização dos debates acadêmicos e na oferta de referenciais consistentes para compreender os desafios e as transformações do jornalismo e da comunicação na era digital.

Além disso, a obra destaca-se por integrar diferentes perspectivas de pesquisadores de países lusófonos e hispânicos, promovendo um diálogo interdisciplinar e transnacional sobre os impactos sociais, políticos e culturais da informação. Essa pluralidade de olhares possibilita compreender com maior profundidade as dinâmicas da produção, circulação e consumo de conteúdos na atualidade, oferecendo subsídios valiosos para pesquisadores, professores e estudantes interessados em analisar o papel da comunicação na sociedade contemporânea.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Alice Gonzalez

Allan Brasil de Freitas

Eduardo Campos Pellanda

Francisco das Chagas Sales Júnior

Gabriel Gatti

Isadora da Silva Prestes

José Carlos Marques

Luisa Lamkowski Herrera

Mágda Rodrigues da Cunha

Maximiliano Martin Vicente

Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto

Pollyana Ferrari

Vicente Gosciola

SUMÁRIO

Apresentação.....	10
Ninguém foi tão boa tão cedo: a transmissão do tricampeonato da SLS de Rayssa Leal.....	12
<i>Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
Jornalismo, checagem de fatos e a era dos prompts.....	29
<i>Pollyana Ferrari</i>	
O jornalismo e a interpretação dos acontecimentos pela ia generativa.....	49
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	
<i>Mágda Rodrigues da Cunha</i>	
Imagens de celular na TV Liberal: a configuração de um telejornalismo de bolso na Amazônia Brasileira.....	78
<i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	

A sociedade neoliberal e o uso das redes sociais: possibilidade emancipadora ou dilema insolúvel?.....	97
<i>Allan Brasil de Freitas</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
A influência das redes sociais na política: o uso estratégico de cortes de debates na campanha de Pablo Marçal.....	120
<i>Gabriel Gatti</i>	
<i>Maximiliano Martin Vicente</i>	
A emoção no combate à desinformação: novas formas de fact-checking e debunking.....	156
<i>Luisa Lamkowski Herrera</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
Desinformação em pauta: análise de conteúdo sobre a comunicação governamental do Pix.....	183
<i>Isadora da Silva Prestes</i>	
O jornalismo independente em tempos de crise informacional: análise do Intercept Brasil.....	217
<i>Alice Gonzalez</i>	
Índice Remissivo.....	239

INFORMAÇÃO É TUDO

APRESENTAÇÃO

A comunicação tem o papel de nos conectar, manter-nos em sintonia. Enquanto há comunicação, não há conflitos. É importante destacar que a comunidade lusófona é formada por povos e culturas conectadas pelo idioma e pelos traços culturais que os conectam. Uma conexão que transcende o idioma português, permanecendo, de maneira expressiva, em toda a Iberoamérica. Afinal, a comunidade lusófona compreende todos os países colonizados pelos portugueses e a Galícia, no noroeste da Espanha, que fala um idioma irmão – o Galego -, por vezes idêntico.

A obra resulta de uma seleção que começou na segunda edição do Colóquio Internacional Lusofonia em Debate, que, ao homenagear Luís de Camões (nascido 500 anos antes da convocatória do evento), definiu a temática “os media na Lusofonia: de Camões à Inteligência Artificial”.

A partir dos grupos de trabalho sobre cultura popular, cinema, fotografia, mídia e cidadania, educação, novas tecnologia da comunicação, jornalismo, publicidade e mercado, assim como história da comunicação, reuniram-se textos para diversos livros, dentre eles o que vos apresento.

Esse livro é como a Lusofonia – sem fronteiras, ou com diversas fronteiras superadas. Para esta obra, deparamo-nos com contribuições inéditas oriundas, especialmente, de países lusófonos, com alguns textos em espanhol. As temáticas selecionadas nesta obra, avaliada às cegas

e organizada por cientistas do mais alto nível, oferecem qualidade e inovação para os estudos na área.

Certamente, no próximo ano, um novo Colóquio Internacional Lusofonia em Debate será responsável pela pré-seleção de novos textos, que servirão de base para livros ainda mais novos. Os textos inéditos que apresentamos neste livro, selecionados com toda a seriedade pela coordenação da obra, representam a força e a relevância da Lusofonia no mundo da comunicação, e fazem-nos sentir orgulho da esfera comunicacional que nos une. Viva a ciência. Viva a Lusofonia, sempre. Boa leitura.

Denis Renó
Sandra Miranda
Liliane Ito

NINGUÉM FOI TÃO BOA TÃO CEDO: A TRANSMISSÃO DO TRICAMPEONATO DA SLS DE RAYSSA LEAL

*Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto¹
José Carlos Marques²*

O ano era 2015. O vídeo, viralizado nas redes sociais, apresentava ao mundo uma menina de sete anos que saltava uma escadaria de Imperatriz (MA) em um *heelflip* vestida de fada. Assim, o mundo conhecia Rayssa Leal, que ganhara a alcunha de “Fadinha do skate” e atraía olhares curiosos e impressionados com tamanha habilidade sobre um skate diante da tão pouca idade. No passar dos anos, a “Fadinha” se consolidou no imaginário esportivo brasileiro, muito devido à trajetória profissional de sucesso: acumulam-se os bons resultados colhidos nos

-
1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
moniquefogliatto@gmail.com
 2. Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Unesp.
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp
jose.marques@unesp.br

dez anos de profissionalização – o vice campeonato da Street League Skateboarding (SLS) em 2019, a prata olímpica inédita na estreia do skate em Tóquio (2021) e a conquista de 11 etapas dentre as 18 finais disputadas no mais importante evento da modalidade street – a SLS – são apenas alguns dos prêmios que ocupam a prateleira de conquistas.

Criada em 2010 com o objetivo fomentar o crescimento, popularidade e aceitação do street skate mundialmente, a Street League Skateboardind (SLS) é considerada o principal evento da modalidade street – que simula, nas pistas, obstáculos urbanos para desempenho de manobras. Idealizada pelo skatista profissional Rob Dyrdek, a Liga reúne anualmente os melhores skatistas da temporada em uma disputa de quatro etapas ocorridas em diferentes localidades do mundo, em vias de valorizar o alto nível do skate competitivo. As competições femininas aconteceriam somente em 2015, marcado pela vitória da brasileira Letícia Bufoni, que ajudou a consolidar a imagem do Brasil como referência dos “carrinhos”. A estreia de Rayssa Leal viria apenas em 2018, com término em 2019, quando a atleta conquistaria o vice-campeonato, consagrando-se a mais jovem a subir em um pódio da Liga, aos onze anos.

De lá para cá muitos são os marcos alcançados pela skatista de Imperatriz (MA) na mais importante competição da modalidade street: o título inédito do Super Crown SLS, em 2022, a consagrou como campeã invicta no Rio de Janeiro, tendo conquistado as etapas de Jacksonville, Seattle e Las Vegas, todas em solo estadunidense. Já no ano seguinte, a vitória teve como palco o Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, fazendo com que a atleta se igualasse à sua compatriota, Pâmela Rosa, em números de títulos na competição. Outro feito inédito marcaria não

apenas a carreira de Rayssa, mas também a história do skate feminino competitivo: a atribuição inédita de uma nota 9 em voltas de 45 segundos a uma mulher skatista, Rayssa Leal, aos quinze anos de idade.

O ano de 2024 reservava embates significativos para Rayssa. Superada em Paris por Coco Yoshizawa e Funa Nakayama, ambas japonesas, Rayssa Leal conquistou a segunda medalha olímpica consecutiva, um bronze. Meses mais tarde, em 15 de dezembro daquele ano, Rayssa seria novamente posta em situação de embate com suas maiores adversárias, agora em situação de revanche, na defesa dos dois títulos consecutivos. A expectativa pelo tricampeonato, inédito entre mulheres, e a possibilidade de acompanhar as disputas *in loco* no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, serviram de argumento para que a TV Globo, considerada a maior emissora aberta do país, a transmitir as grandes finais do Super Crown SLS 2024.

Ocupando espaço significativo no principal programa jornalístico-esportivo dominical da TV Globo, o Esporte Espetacular, a transmissão realizada naquele 15 de dezembro de 2022 trouxe à cena uma Rayssa multifacetada através de um discurso forjado, mais uma vez, pelo ineditismo da conquista. Para muito além da escolha semântica, o discurso aqui se coloca situacional, subjetivo e cultural (Orlandi, 2017), assumindo uma perspectiva mercadológica e institucional ao ganhar a dimensão midiática. É a partir desta perspectiva que olharemos para a transmissão ao vivo do evento realizada pela TV Globo, mais especificamente para os discursos construídos em torno da figura de Rayssa Leal a fim de verificar quais as construções de representações possíveis perceptíveis nos discursos enunciados pelos agentes informativos envolvidos na cobertura, considerando o feito inédito alcançado pela brasileira.

O skate feminino pós Olimpíadas: a transmissão da SLS em TV aberta

Falar de esporte no âmbito midiático é, sobretudo, falar de futebol masculino. Acompanhar jogos de clubes brasileiros em campeonatos nacionais e internacionais fazem parte da rotina dos brasileiros, que, semanalmente, ocupam espaço significativo na grade de programação das emissoras de TV aberta do país. Para os demais, parece restar a visibilidade atribuída a cada ciclo olímpico, em que a esperança de medalhas se torna argumento jornalístico para que estes esportes se tornem midiaticamente interessantes. Este também parece ter sido o argumento utilizado para a atribuição de visibilidade a competições de skate: nativo marginalizado e contracultural, o esporte contava com um cenário competitivo próspero e sólido que chamou a atenção do Comitê Olímpico Internacional (COI). Em vias de renovar o público espectador, a decisão por incluir cinco novas modalidades na edição de Tóquio, a saber: caratê, escalada, softbol/basebol, surfe e skate, fez com que os carrinhos ganhassem os holofotes, sobretudo diante da esperança de medalha brasileira.

Dona dos direitos de transmissão da edição de Tóquio (2020) – adiada devido à pandemia de Covid 19 – a TV Globo decide pela inclusão de campeonatos nacionais de skate a partir de 2017, após o anúncio oficial na cerimônia de encerramento Rio 2016. A expectativa pelo incremento no quadro de medalhas da edição – principalmente nas modalidades surfe e skate, em que os atletas escolhidos para representar o país já constituíam carreiras consagradas – foi argumento para atribuição de visibilidade às competições, que ocuparam as madrugadas brasileiras. Dentre as três pratas conquistadas, significativas na soma do quadro de medalhas brasileiro, destacou-se a de Rayssa Leal, que

aos treze anos compusera o pódio mais jovem da história do COI e também se convertera na mais jovem medalhista do Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

Sob o olhar macroscópico, é possível atestar que o feito de Rayssa se viu refletido no processo de atribuição de visibilidade midiática para o skate competitivo. O segundo auge dos carrinhos, alcançado após o sucesso das madrugadas olímpicas, representou também visibilidade à prática de skate por mulheres, cujos estigmas e marginalizações, para além dos desvios (Becker, 2008), também transpassavam a questão do gênero (Figueira & Goellner, 2009; Finley, 2010; McRobbie & Garber, 1991). Assim como na decisão tomada pelo COI, o processo de visibilidade midiática atribuída após a medalha de prata de Rayssa atesta um cenário de uma mídia que depende do skate, e não ao contrário: com cenário esportivo próspero, sólido e competitivo, o skate atraiu olhares interessados nas dinâmicas competitivas próprias – em que o adversário não é o outro, mas a superação de seus limites – mas, sobretudo, pelos valores de radicalidade, arrojo e juventude, característicos desta prática nativa contracultural.

Na prática, Rayssa era metonímia para estes valores. Jovem, mulher, bem-sucedida e com carreira consolidada internacionalmente, a maranhense se tornou elemento argumentativo para a inclusão da principal competição da modalidade street, a SLS, que nos últimos anos trouxe a etapa final, o Super Crown, para cidades brasileiras. Uma atleta renomada e a possibilidade de cobertura in loco foram fortes argumentos para “fazer caber” (Coakley et al., 2011) o skate feminino na programação do Esporte Espetacular, no ar nas manhãs de domingo, nos anos que se seguiram à conquista da medalha olímpica inédita em

Tóquio. Envolvendo profissionais da comunicação e especialistas nas dinâmicas competitivas da modalidade com foco em uma cobertura *in loco* que reforça o papel de testemunha ocular da história e do valor de presencialidade, levando em consideração que a decisão tomada também envolve interesses mercadológicos, de forma que

- 1) atenda aos interesses dos sujeitos, instituições, organizações e empresas envolvidas no “financiamento” desta cobertura e
- 2) esteja inserido no universo simbólico de expectativa dos potenciais públicos das modalidades olímpicas, já que o interesse pelo evento em si ou por determinadas modalidades em detrimento de outras, depende de: a) da “familiaridade” do público com aquela competição específica ; b) da “representatividade” ou “notoriedade” dos competidores representantes no cenário competitivo internacional; c) da regionalidade em que este público em potencial se encontra. (Fogliatto, 2021, p. 89)

Em linhas gerais, a visibilidade atribuída ao skate feminino competitivo carrega uma série de intencionalidades mercadológicas e institucionais, mas, para além disso, atesta um novo momento de auge vivenciado pelo esporte desde a década de 1980. Nascia, ali, um skate midiaticizado, que cabia na grade de programação e assegurava a audiência conquistada pós olimpíadas de Tóquio (2021). Nos três anos em que o Super Crown passou a ser transmitido pela TV Globo, a cobertura *in loco* revelou um esporte que, narrativamente, se colocava como algo que merecia ser visto. Isto fica claro pela seleção de jornalistas envolvidos na transmissão, pelos skatistas – responsáveis por decodificar as dinâmicas competitivas, “traduzir” manobras e valorá-las – ou, ainda, pelo jogo de câmeras exclusivas que apresentavam uma narrativa singular a cada evento televisionado, dado que “aquilo que vemos, ouvimos e

lemos faz parte de uma série de narrativas e imagens selecionadas por razões específicas, sustentados por determinados imaginários sociais e atendendo aos interesses daqueles que produzem o evento e controlam sua transmissão” (Coakley et al., 2011, p. 377). É sobre uma destas transmissões que este artigo se debruça, compreendendo como o protagonismo de Rayssa Leal se viu refletido na narrativa jornalística apresentada naquela ocasião.

Ela é a referência no skate mundial: o tricampeonato inédito entre mulheres conquistado por Rayssa Leal

O ano olímpico de Paris, marcado pela conquista da segunda medalha consecutiva de Rayssa Leal, um bronze, também reservaria para a atleta outro importante marco, o tricampeonato inédito entre mulheres. Seguindo a tradição iniciada em 2022, a TV Globo apostou mais uma vez na transmissão do Super Crown, que aconteceria em 15 de dezembro de 2024 em São Paulo, em uma cobertura ampla *in loco* que ocupou espaço significativo na grade do programa jornalístico-esportivo dominical Esporte Espetacular. Em uma espécie de reedição olímpica, a etapa final da SLS 2024 marcaria o reencontro da atleta brasileira com suas maiores adversárias, as japonesas Coco Yoshizawa e Liz Akama – ouro e prata em Paris respectivamente –, responsáveis por frustrar a expectativa brasileira pelo ouro.

Juntos, o jornalista Sérgio Arenillas e os skatistas Geninho Amaral e Dora Varella – duas vezes finalista olímpica na modalidade park – conduzem a transmissão. A conquista dos títulos da temporada de 2022 e 2023 abriam precedentes para o valor-notícia do tricampeonato inédito entre mulheres, razão pela qual o Super Crown 2024 ocupara espaço

mediático naquele domingo, com Rayssa como a única representante brasileira. Suas oponentes, quatro japonesas e uma australiana, eram velhas conhecidas – as medalhistas olímpicas de ouro Momiji Nishiya (Tóquio) e Coco Yoshizawa (Paris), além de Liz Akama, prata em Paris – o que se converteu em força argumentativa dos discursos produzidos em prol de uma “reedição olímpica”, já que, conforme enunciado, “todo o pódio de Paris tá nessa final”.

Diante da possibilidade de uma revanche, com “gostinho olímpico”, se colocava discursivamente o alto nível do skate feminino competitivo. O ressaltado ao bom momento vivenciado por Rayssa naquela temporada – em detrimento do resultado inesperado em Paris – é recorrente na narrativa construída – que recebe sempre um adjetivo complementar à alcunha de “rainha” – adjetivo este conquistado em 2022 em razão de seu primeiro título SLS televisionado pela TV Globo, classificada como “Rainha do skate brasileiro”. O primeiro valor interdiscursivo está em “Rainha deste formato”. Para entender isto, é preciso deter do pressuposto que, diferente do formato olímpico, a edição de 2024 permitia a somatória de quatro notas, não necessariamente dependendo de uma boa volta – o que, nas entrelinhas, deixava evidente que Rayssa era alguém que detinha do repertório para “brigar pelo título”.

Já em “Rainha das viradas” e “Rainha de gelo”, enunciado por Sérgio Arenillas, nos deparamos com outro importante pressuposto discursivo: o retrospecto competitivo da atleta. E, mais importante do que as construções discursivas eufóricas estão nos dados trazidos para comprovação: 7 das 12 vitórias conquistadas ao longo das temporadas foram marcadas por “viradas” de Rayssa para cima das adversárias. E isto fica evidente no decorrer da competição quando, após errar duas

manobras consecutivas, Rayssa necessitava acertar todas as três oportunidades restantes para seguir na disputa e “defender a coroa”. A pressão, reforçada recorrentemente pela tematização do alto nível do skate feminino, é sobreposta pela expectativa de que “ela tem manobra pra isso”, ou, ainda, nas palavras de Dora Varella, “Quando ela mais precisa, ela faz”, já que ela “funciona sob pressão, isso é bom pra ela”, garantindo a reação de ouro que, ao fim, ressaltou a proposta de Arenillas que afirma que “Essa menina é a cara do Brasil. Mesmo quando as chances são mínimas, ela vai atrás e consegue”, destacando o valor de ousadia e superação individual carregados pela atleta.

Outro ponto relevante da análise repousa sobre a tematização de um skate feminino competitivo de alto nível. Primeiramente, o destaque está nas expressões que envolvem a qualificação discursiva dada às adversárias. Diante da “tropa japonesa” que ameaçava “frustrar o Brasil de novo” – trazendo subentendido o cenário olímpico de Paris –, houve o destaque à “disputa interna, já que, “apesar de o skate não ser ainda bem visto no Japão”, atesta-se, com viés reducionista, que ao balançar a cerejeira, árvore símbolo do país, “cai skatista de lá”. Dispostas a “acabar com a seca japonesa” de quase seis anos, elas vêm para a disputa após o Japão vencer “praticamente todas as etapas pré-olímpicas de Paris”, frente aos três títulos consecutivos conquistados por brasileiras nas últimas temporadas, dois deles de Rayssa.

Já a australiana Chloe Covell é tida como a mais nova rival de Rayssa, a “ameaça australiana”, tendo dividido as últimas 12 etapas da Liga Mundial. Considerada a “skatista que mais vezes ficou à frente” da atleta brasileira, Chloe é também posta como “uma das grandes representantes da base trocada” e “umas das melhores voltistas da

atualidade”, apesar do recorrente destaque ao feito de Rayssa de consagrar-se a melhor nota de volta da história do skate feminino competitivo – a conquista de um 9 em voltas na etapa do Super Crown SLS 2023 disputada em solo paulistano. Recorrendo a estereótipos clichês, evidencia-se discursivamente um embate saudável, onde a “sororidade fala mais alto que a rivalidade”, mas que era preciso afirmar, ao fim do dia, que a “capivara era melhor que o canguru”, em forte referência ao animal símbolo da Austrália.

Cada uma em sua particularidade atestava a qualidade técnica da disputa acompanhada sob as lentes da TV Globo. E isto ficou evidente ao longo da dinâmica competitiva. O “ioiô no Ibirapuera”, referência à volatilidade do quadro classificatório seria apenas um indício da “final histórica” em que, segundo Arenillas, a campeã “é quem erra menos, técnica todo mundo tem”. Mais uma vez, o valor eufórico se coloca em cena, apresentando a “maior final de todos os tempos”: a competição acirrada, com recorrentes notas 9 – algo antes improvável para disputas femininas – é valor de destaque na narrativa eufórica construída por meio de dados.

Se, no início das disputas dizia-se que o valor de referência para vitória era de 32 pontos, com média de 8 para cada execução, a final no Ibirapuera foi composta por um pódio composto por Rayssa (35.4), e as japonesas Coco Yoshizawa (35.2) e Yumeka Oda (33.7), ultrapassando a média prevista, se tornando também a final com maior número de notas 9 atribuídas em uma competição feminina – uma delas para a brasileira, que estabeleceu um novo marco em sua carreira -, o que fez com que aquela ocasião se tornasse “a maior final de todos os tempos” com um grupo que “está revolucionando o skate feminino”.

Já no que tange aos discursos associados à figura de Rayssa Leal enquanto atleta são postos em duas tematizações. A primeira dela repousa no processo de reconstituição da trajetória da atleta: o apelido carinhoso que ganhou aos sete anos, “Fadinha do skate” é enunciado apenas uma vez, de forma espontânea, por Sérgio Arenillas, dando lugar à alcunha de “Rainha”, que, como já vimos, ganhou novos atributos a depender do momento competitivo daquela manhã de domingo. O que acontece, ao longo da cobertura, é a materialização da Jornada do Herói, proposta por Joseph Campbell (2007). Ali, mesmo antes do que o autor apresenta como chamado, se apresentara o caminho de provas, cujo destaque vai para “Em 2015 vendia rifa para custear o [campeonato de skate] brasileiro infantil. Em 2024 é a primeira tricampeã do mundo”. Em um outro momento, o resgate à “Fadinha”, alcunha dos primeiros *drops* ganhou espaço, rememorando a viralização do vídeo gravado pela própria mãe e divulgado em redes sociais, que a tornou famosa – evidenciando a etapa do chamado sob a intervenção da deusa, no que foi classificado como “uma história como nenhuma outra”.

A concretização da expectativa do tricampeonato inédito rendeu à Rayssa uma série de construções discursivas eufóricas, mesmo quando o objetivo de vencer era ameaçado pela necessidade de não errar as três últimas manobras – algo improvável em um esporte de risco e aventura. Tratava-se da segunda tematização que envolvia os discursos veiculados naquela ocasião. Além de ser construída discursivamente como alguém que pode e quer fazer (Barros, 1999), a atleta é posta como agente capaz de “atacar a História” “reescrevendo a história do skate mundial”. Considerada “a maior vencedora dessa geração”, sendo também a “única entre mulheres com nota 9”, em referência à

nota de volta de 45 segundos na temporada de 2023, Rayssa disputou 19 finais, tendo conquistado 12 títulos. Tamanho feito fez com que ela fosse colocada em pé de igualdade com um dos maiores skatistas da atualidade, o estadunidense Nijah Houston, dono de sete títulos da Liga – demonstrando, ainda que interdiscursivamente, a relevância da brasileira no cenário competitivo internacional.

Demarcando a importância do “ano do esporte feminino” – em referência às 12 dentre as 20 medalhas brasileiras conquistadas em Paris, uma delas da skatista -, Rayssa é posta como “unanimidade do esporte brasileiro” após a conquista das duas medalhas consecutivas conquistadas – de prata e bronze, respectivamente – antes mesmo dos 17 anos. Em contraposição à pouca idade, em diversos momentos se destaca a “bagagem” e a “experiência, que faz toda a diferença” carregada pela atleta, que, munida de manobras capazes “botar pressão” e “esticar a seca japonesa”, se torna “gelada” para se tornar a “Rainha das viradas”, muito devido ao espírito competitivo carregado. É neste momento que o narrador Sérgio Arenillas garante do destaque fundamental deste artigo, o de que “Ninguém foi tão boa tão cedo”. E a prova dessa assertiva vem na forma de dados: o destaque ao único nove em volta de 45 segundos entre mulheres na temporada de 2023, ao fato de Rayssa ser a atleta que, “nas últimas temporadas (...) mais tirou notas acima de 7 e 8”, ao fato de nunca ter terminado uma etapa da Liga abaixo da 4ª posição, ou, ainda à referência que “ela nunca tinha precisado de tanto para virar e vencer”, em referência à necessidade de uma nota maior que 8.5 para a conquista do título de 2024.

Em linhas gerais, a conquista do tricampeonato inédito entre mulheres garantiu que a “Rainha das viradas” mostrasse que “o reinado”

e a “dinastia” continuam. A associação à realeza, que poderia trazer um certo distanciamento da imagem de Rayssa é contraposta com a “sororidade” destacada no decorrer da transmissão. O espírito skate (Machado, 2011) é figura recorrente no decorrer da transmissão, dando destaque às ações de Rayssa em abraçar e cumprimentar as adversárias. Por fim, a síntese do discurso predominantemente eufórico, mesmo em momentos de adversidade da atleta – com a necessidade de obrigatoriamente acertar as últimas três manobras com nota suficiente para virada -, é sintetizado em uma célebre frase, enunciada por Arenillas, que afirma: “Como as estrelas o referencial para os navegantes, ela é a referência do skate mundial”.

O valor discursivo desta enunciação reafirma a relevância da atleta e do feito alcançado. Mas, para além de se tornar agora alguém a ser batida, as qualidades extrapolam quando Dora Varela reafirma a maranhense como referência “em todos os sentidos”, com destaque para o fato de funcionar sob pressão, de ser competitiva, do estilo adotado para andar de skate e, sobretudo, da trajetória vitoriosa percorrida em tão pouco tempo de carreira. Enfim, a “revanche olímpica” estava ali posta, reforçando a proposta de que, desta vez, o resultado que se esperava aconteceu, escrevendo o nome de Rayssa Leal na história do skate feminino competitivo. A prática, que ganhou notoriedade e relevância midiática desde a inclusão nos Jogos de Tóquio (2021) se tornara palco para disputas de alto nível, tendo a skatista maranhense como uma de suas principais representantes.

Considerações finais

Refletir sobre as transmissões esportivas em TV aberta, para além da já tradicional transmissão futebolística, é abrir espaço para

discussões mais amplas sobre o tratamento e o espaço atribuído à modalidade ainda pouco midiaticizadas. No caso do skate, que atinge novo auge de visibilidade e popularidade após o sucesso olímpico de Tóquio (2021), vemos que a inclusão passa não apenas pelas cinco medalhas olímpicas conquistadas nas duas edições que disputou – consagrando-se a 10ª modalidade mais vitoriosa do país em número de pódio –, mas também por uma personalidade específica. Acompanhar Rayssa Leal, que conquistou duas medalhas olímpicas consecutivas antes dos 17 anos, parece ter se tornado midiaticamente relevante a ponto de o skate feminino merecer tamanha notoriedade, cenário muito distante dos estigmas e marginalizações relacionadas ao gênero atravessadas durante a trajetória histórica (Bäckström & Nairn, 2018; Finley, 2010).

A inclusão da mais importante competição da modalidade street – que tem Rayssa Leal como seus principais expoentes – na programação da TV Globo é reflexo deste novo momento. O público, até então leigo nas dinâmicas competitivas, pôde acompanhar, nos últimos três anos, o “momento mágico” vivenciado pela atleta brasileira, que, em 2024, teve a trajetória marcada pelo terceiro título consecutivo da SLS, inédito entre mulheres. Mais uma vez, as enunciações essencialmente subjetivas (Benveniste, 1989) marcaram a cobertura realizada dentro do Esporte Espetacular, muito diante das escolhas discursivas, que, indiretamente, marcaram esse novo momento de reconhecimento da capacidade técnica e dos feitos de Rayssa Leal. De “Fadinha” a “Rainha”, o universo fantástico dos contos de fada se materializou, transformando o sonho do tricampeonato inédito em realidade.

Em suas mais variadas vertentes – “de gelo”, “das viradas” ou “do skate brasileiro” – a Rainha Rayssa é construída discursivamente

como a principal referência, não só no cenário brasileiro, mas de patamares internacionais. O que se percebe, no decorrer da análise empreendida, é que as construções discursivas essencialmente atravessadas pelo viés ufanista se fazem ainda mais significativas quando olhamos sob a perspectiva macroscópica. Tal qual em uma disputa ou um jogo, o cenário do Super Crown SLS 2024 era o reencontro das maiores skatistas do mundo, que também estiveram nos Jogos de Paris, meses antes. Construída como alguém que pode e quer ganhar, e motivada pela possibilidade do tricampeonato inédito, Rayssa Leal é posta como alguém que se motiva a uma proposta “revanche olímpica”, onde, interdiscursivamente, esperava-se pela manutenção da super coroa, consagrando-a a única mulher tricampeã do mundo.

Em linhas gerais, é possível compreender que a vitória alcançada naquele domingo por Rayssa é, sem dúvidas, um momento marcante na prateleira de conquistas de Rayssa Leal. Mas, sob a ótica macroscópica, ressaltam-se outros valores discursivos fundamentais, que perpassam a figura de Rayssa Leal, mas a atravessam. Primeiro, a transmissão de 2024 estabeleceu um marco de continuidade nas transmissões competitivas internacionais de skate. A permanência e a periodicidade com que a mesma acontece – em ciclos anuais – demarcam a importância midiática atribuída ao esporte desde sua inclusão no rol de modalidades a partir de Tóquio (2021). Segundo, o estabelecimento da primeira tricampeã mundial entre mulheres demarca este momento áureo vivenciado pelas skatistas, historicamente atravessadas por estigmas de gênero que limitavam sua presença dentro das pistas. E, por fim, o atestar de uma competição feminina próspera e sólida é vista pelos adjetivos que compõem as construções discursivas: a “maior final de todos os tempos” foi

marcada por um pódio que ultrapassou a média antes estabelecidas como “ideais” em competições de mulheres, trazendo à cena significativas notas 9, até pouco tempo inimagináveis para uma soma de uma atleta.

Referências

Bäckström, Å., & Nairn, K. (2018). Skateboarding beyond the limits of gender? Strategic interventions in Sweden. *Leisure Studies*. 37 (4)

Barros, D. L. P. de. (1999) *Teoria semiótica do texto*. Ed. Ática

Campbell, J. (2007). *O Herói de mil faces*. Cultrix /Pensamento.

Coakley, J., Hallinan, C. J., & McDonald, B. (2011). *Sports in society: Sociological issues and controversies*. McGraw Hill.

Cobertura SLS 2024. (2024, dezembro 15). T24:E3 - SLS 2024 - São Paulo - Classificatórias Feminina. *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/13185291/>

Figueira, M. L. M., & Goellner, S. V. Skate e mulheres no Brasil: fragmentos de um esporte em construção. (2009). *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 30(3)

Finley, N. J. (2010). Skating femininity: Gender maneuvering in women's roller derby. *Journal of Contemporary Ethnography*, 39(4).

Fogliatto, M. S. S. (2021) *As pranchas do mar e do asfalto: a cobertura televisiva do surfe e do skate como modalidades olímpicas*.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Estadual Paulista (UNESP)].

Machado, G. M. C. (2011). *De carrinho pela cidade: a prática do street skate em São Paulo* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].

Orlandi, E. P. (2020). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.

JORNALISMO, CHECAGEM DE FATOS E A ERA DOS PROMPTS

Pollyana Ferrari¹

A história dos portais, no Brasil e no mundo, se mistura com os avanços da sociedade em rede, descrita por (Castells, 1999), onde as ferramentas de busca da época, como Yahoo, Cadê, entre outras, tornaram-se visualmente poluídas e os veículos de comunicação começaram a organizar a informação em portais para ajudar a usabilidade do leitor/usuário. No Prólogo de *A sociedade em rede*, denominado *A rede e o ser*, (Castells, 1999) trata do emergente fenômeno de informatização como irreversível e do novo liberalismo mundial em que tudo é justificado em função do mercado.

1. Livre Docente em Comunicação e Educação pela PUC-SP.
Professora do Departamento de Comunicação da PUC-SP e do programa de Pós-Graduação TIDD.
pollyana@pucsp.br

A partir de 2015, com a efervescência das plataformas digitais, como Facebook, Twitter (hoje, X), YouTube, Instagram, TikTok, entre outras, nos tornamos “seres mídia”, profetizou Dan Gillmor na obra *We the media* (2004). Ele defendia que tínhamos desejos de protagonizar os processos comunicacionais exercidos, por exemplo, pela Igreja, na antiguidade e pelo Jornalismo, no século XX. Saltamos duas décadas e começamos 2025 com o pronunciamento do fundador e CEO da Meta, Mark Zuckerberg. Em comunicado de 07 de janeiro de 2025, Zuckerberg diz: “depois da eleição de Trump, em 2016, a mídia tradicional escreveu sem parar sobre como fake news eram uma ameaça para a democracia. Tentamos de boa-fé a endereçar essas preocupações, sem nos tornarmos árbitros da verdade. Mas os checadores de fatos são muito enviesados politicamente e destruíram mais a confiança [das pessoas] do que a criaram, especialmente nos EUA”.

Para Morin (2000, p. 93):

Lembre-mos de que nenhuma técnica de comunicação, do telefone à Internet, traz por si mesma a compreensão. A compreensão não pode ser quantificada. Educar para compreender a matemática ou uma disciplina determinada é uma coisa; educar para a compreensão humana é outra. Nela encontra-se a missão propriamente espiritual da educação: ensinar a compreensão entre as pessoas como condição e garantia da solidariedade intelectual e moral da humanidade.

Solidariedade e moral que anda faltando nas gestões das big techs. “Agora, ninguém mais pode alegar que a desinformação e os discursos de ódio propagados industrialmente pelo maquinário da Meta foram acidentes de percurso. Não. Promover o trumpismo e todo o seu ideário – ou todo o seu bestiário – não foi um efeito colateral, do conglomerado

monopolista global comandado por Mark Zuckerberg”, diz o professor titular da USP, Eugênio Bucci, no artigo *Como as ‘big techs’ e o fascismo: uma a uma, elas permitem cair a máscara de autorização, de objetividade de compromisso com os fatos e mostrar sua natureza essencial*, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* (Bucci, 2025, par. 1).

Não teremos discernimento e cognição se precisarmos de influenciadores para falar o que devemos comer, consumir, votar ou vestir. Enquanto, delegamos ao guru, ao *coaching*, ao pastor, entre tantos outros, nossas escolhas, vamos perdendo a capacidade de discernir. A batalha contra a desinformação é central neste século, bem como os processos de descentralização de poder das big techs, o que vai envolver mudanças significativas na forma como essas empresas atuam, com códigos *open source* como a chegada em 2025 da startup chinesa DeepSeek ao mercado de inteligência artificial generativa (IAG), desafiando a hegemonia de gigantes norte-americanas.

O código aberto da IAG DeepSeek permite contribuições globais e atua neste processo de descentralização de poder. Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (GAFAM) juntas são maiores que todas as indústrias junto: petróleo, construção civil, farmacêutica (onde aliás várias big techs tem grandes ações) e agora contam com o apoio irrestrito do presidente dos Estados Unidos e da extrema direita mundial. E o jornalismo não pode ficar à margem desta discussão.

“Ao contrário do que afirma Mark Zuckerberg no vídeo em que anuncia o fim do programa, os checadores não têm lado, não praticam qualquer tipo de censura nem são os responsáveis pela diminuição da confiança do público no conteúdo que circula pelas plataformas. Os participantes do 3PFC são todos necessariamente certificados pela

International Fact-Checking Network (em auditorias independentes, anuais e públicas), cujo Código de Ética estabelece padrões de transparência e apartidarismo. Os checadores também não têm – e nunca tiveram – a possibilidade de deletar conteúdos ou reduzir seu alcance nas plataformas da Meta (ou em qualquer outra rede social). Todas as decisões nesse sentido durante a vigência do [Third Party Fact-Checking Program](#) (3PFC) foram tomadas pela própria Meta”, diz trecho do artigo da Lupa (“Fake news não têm fim; programa de checagem da Meta, sim”, 2025, par. 8) em resposta à Meta.

Atravessamentos causados pelas inteligências artificiais generativas (IAG) já estão presentes em nosso dia-a-dia e não seriam diferente em relação ao Jornalismo. Sejam por meio de grandes modelos de linguagem como, por exemplo, ChatGPT, Claude, Copilot, Gemini, Llama, entre outros. Ou por modelos generativos de imagem como, por exemplo, Dall-e, Midjourney, Stable Diffusion etc. Em menos de dois anos do lançamento do ChatGPT, IAs para todos os públicos e aplicações estão surgindo.

Os chamados assistentes inteligentes começam a dominar o marketing de conteúdo e as redações dos portais. Já estão presentes nas nossas casas em dispositivos domésticos inteligentes: controlam luzes, termostatos, câmeras de segurança, como Alexa, Google Assistant ou dispositivos Apple HomeKit. No setor empresarial, chatbots e assistentes automatizados ajudam a gerenciar tarefas, agendar reuniões e oferecer suporte ao cliente (SAC). Essa fragilidade em não perceber seus usos se dá, principalmente, pela mudança das relações entre os homens, a era da informação e da Internet, que trouxeram uma espécie de interação superficial entre as pessoas. Para Santaella (2024, p. 5),

dado o fato de que a IA está penetrando cada vez mais intimamente no universo humano, limites devem ser interpostos. Outros tipos de dilemas não faltam: consumo quase incomensurável de energia, extrativismo, desafios à governança no defrontamento com o neoliberalismo das big techs proprietárias, perda de empregos e futuro do trabalho etc. E como não poderia faltar: as facilitações da IA para a produção e disseminação de *deep fakes*.

Nessa interação, o virtual passou a ser mais importante do que o real, por ser mais confortável do que a realidade, nos explica a autora norte-americana Michiko Kakutani (2018), autora do livro *A morte da verdade*. Um perigoso avanço tecnológico, ao estilo *Black Mirror*, série de ficção científica que aborda consequências imprevistas das novas tecnologias, que mexerá ainda mais com nossa capacidade de distinguir o que é real, do que foi “alucinado” pela IAG. O objetivo deste artigo é pontual, pois está focado especificamente em dois fatos recentes concernentes à IA: o crescimento dos *deepfakes* e o uso de ferramentas de IA pelo jornalismo.

Os primórdios da revolução digital eram dominados sobretudo por projetos utópicos. Flusser (1988), por exemplo, elevou a conexão digital à técnica. E não foi diferente com o Jornalismo, objeto deste artigo e sua coexistência com a IA. “A rede se transforma, hoje, em um campo de ressonância especial, em uma câmara de eco, da qual é eliminada toda alteridade, toda estranheza”, vai nos dizer (Han, 2022, p. 15), que vê com criticidade o uso das redes sociais, que pouco informam e mais criam pós-verdades, onde crenças e opiniões sobrepõem os fatos.

A revolução causada pela chegada da internet forçou uma onda de novas reconfigurações. Ferrari (2003, p. 23) lembra que o jornalismo em sua versão digital começou de forma tímida e os primeiros sites

jornalísticos surgiram apenas como reprodutores do mesmo conteúdo apresentado nas páginas em papel dos grandes jornais e revistas. Com o passar dos anos, com as interfaces gráficas mais desenvolvidas, com investimentos das empresas de mídia e com o domínio das ferramentas, os jornalistas puderam então explorar o ambiente e oferecer um conteúdo com imagens em movimento, vídeos, áudios e animações.

Com a banda larga e o desenvolvimento de tecnologias como Flash (ferramenta multimídia desenvolvida pela Macromedia em 1996 e posteriormente adquirida pela Adobe, que permitia a criação de animações, jogos e aplicativos interativos para a web) e o HTML5, tornou-se viável integrar vídeos, animações e interatividade avançada em páginas Web. A transmídia nos Anos 2000, com plataformas como YouTube e redes sociais, popularizou-se, aumentando o consumo de vídeos nas edições jornalísticas.

Fazendo um balanço destas duas décadas, percebemos como jornalistas e educadores, que faltou educação midiática para os jornalistas e estudantes de jornalismo, pois mergulhar na transmídia sem o devido rigor ético, fez com que muitos veículos se aproximassem do *storytelling* do marketing, competindo pela atenção dos usuários, sem levar em conta o que Claudio Abramo (1997) dizia: que o jornalismo exige não apenas competência técnica e intelectual, mas integridade moral, responsabilidade, transparência e compromisso com o interesse público, que tem a ética como pilar e exige compromisso com os fatos, independência e transparência.

IAG: maior desafio para o jornalismo digital e a checagem de fatos

Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de

leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. A digitalização da informação instaura uma nova era para o jornalismo, que vê seu sistema de produção modificado pelo ambiente das telas. Também muda a relação entre fornecedores e consumidores da informação, já que o ambiente eletrônico possibilita a interlocução do consumidor com o fornecedor, do receptor com o emissor e destes entre si. O que era unidirecional passou a ser reticular. (Silva, 1997, p. 254) e facilitou a disseminação de conteúdos por algoritmos cada vez mais customizados pelas big techs para audiências pagas ou consumo. Não basta ser reticular, se esquecermos da prestação de serviço público, atrelado à democracia e a ética, o que está inserido no Código de Ética dos jornalistas brasileiros (s.d.). Segundo o Artigo 13, “a cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agredam as suas convicções”.

Na terça-feira, 04 de fevereiro de 2025, o Google “atualizou suas diretrizes éticas em torno da inteligência artificial, eliminando compromissos de não aplicar a tecnologia a armas ou vigilância”, diz o artigo *Google drops pledge not to use AI for weapons or surveillance* (Google desiste de promessa de não usar IA para armas ou vigilância), publicado pelo Washington Post (Tiku & De Vynck, 2025). O que o jornalismo de dados, por exemplo, mostrou nesta reportagem do jornal, foi que o jornalismo precisa estar atento às entrelinhas das políticas internas das big techs, pois afetam todos nós.

Em outro trecho da reportagem, Demis Hassabis, chefe de IA do Google, dizia numa entrevista em 2015, “que os termos da aquisição

estipulavam que a tecnologia *DeepMind* nunca seria usada para fins militares ou de vigilância”. O jornalismo online, por exemplo, envolve algumas atividades como, por exemplo, gerar valor através do conteúdo; criar relacionamento com audiência através da interação, construção e manutenção de website e/ou perfis, entre outras funções, mas tudo precisa prescindir de checagem de fatos, competências para acesso e interpretação de bases de dados e ética.

Portais como o UOL, no Brasil, que “há duas décadas se mantém como a maior empresa brasileira de conteúdo, serviços e produtos da internet” (Grupo UOL, s.d.), vem apostando em tecnologias disruptivas como Inteligência Artificial Generativa (IAG) e algumas das suas homepages já são editadas com ajuda de ferramentas de IA.

Jornalismo não é entretenimento

“A própria percepção toma, hoje, a forma de *Binge Watching* [assistir sem parar]. Ele caracteriza o consumo de vídeos e filmes sem nenhuma limitação temporal. São oferecidos aos consumidores aqueles filmes e séries que correspondem ao seu gosto, que eles, portanto curtem. Eles são, como gado de consumo, engordados com o sempre novo igual”, diz Han (2022, p. 56). “Em 2019, eu devia 120 mil dólares canadenses [cerca de R\$ 504 mil] em crédito estudantil e ainda fazia compras toda semana”, ela conta. “Cheguei ao fundo do poço quando comprei um par de botas que custava mais do que o meu aluguel, mesmo sabendo que não conseguiria pagar”, diz a canadense Christina Mychaskiw, que relatou à BBC (Lawton, 2025, par. 25) sobre como aderiu ao movimento de “desinfluenciadores”, alertando os seguidores sobre informações falsas e excesso de consumo, para reportagem *A ascensão*

dos desinfluenciadores: ‘Você queria aquele produto antes de ele ser oferecido para você?’ Conhecidos como fãs de “reduzir a velocidade e realmente pensar nas compras antes de correr”. Normalmente, o conselho do desinfluenciador é o oposto do slogan comum dos influenciadores, que incentivam os espectadores a “correr, não andar”, para comprar o último produto sendo lançado”.

Para a professora Edna Gomes Pinheiro, do Departamento de Biblioteconomia da Universidade Federal do Ceará (“CASTELLS, Manuel. A sociedade...”, s.d.), Castells não fez uma leitura política dos riscos da sociedade em rede. “À luz dessa reflexão ousamos discordar de Castells, pois entendemos que a interface desses impactos – na nossa visão de mundo – produz resultados extremamente perversos para a humanidade: aumento da exclusão social, elevação dos índices de desemprego e da concentração da riqueza produzida”.

Uma democracia saudável precisa de usuários de mídia bem informados e com discernimento; de cidadãos ativos, que participarão da sociedade civil; e de trabalhadores competentes e criativos. Nesse contexto, a alfabetização midiática é uma habilidade fundamental da vida: não podemos funcionar sem ela (Buckingham, 2022, p. 45). Uma alfabetização que deve incluir afeto. “Ser aberto ao diálogo demanda afeto, um tipo de afeto especial, que nos permita ir além e, acima de tudo, transitar nas bolhas sociais e digitais em que temos vivido” (Ferrari, 2023).

Ao permitir a reprodução e a difusão em massa dos textos e imagens, a imprensa inaugura a era da mídia. Esta conhece seu apogeu entre a metade do século XIX e a metade do século XX, graças à fotografia, à gravação sonora, ao telefone, ao cinema, ao rádio e a

televisão. Tanto Flusser quanto McLuhan, que colocam grande ênfase no modo como os suportes tecnológicos incidem sobre nosso modo de experimentar e significar o vivido, localizam já no século XIX o início do desmonte da era Gutenberg. McLuhan atribui à eletricidade, a partir do telégrafo, a origem de transformações na percepção do espaço e do tempo. E em todas estas épocas, a produção de conteúdo sempre foi a grande vedete. A multidão conectada criou a demanda pela figura do produtor de conteúdo digital, alguém capaz de fazer a filtragem, a produção, a reorganização e a interpretação do que se procura e é encontrado na internet, fazendo curadoria e separando o joio do trigo.

A produção de conteúdo, que era muitas vezes exercida por um jornalista, mas também por profissionais vindos da publicidade, recentemente vem ganhando postos de trabalho diretamente ligados à IAG e ao universo dos influenciadores não humanos. O que este artigo pretende ressaltar é que a falta de uma formação em educação midiática para estudantes de jornalismo e formados, associada ao término das parcerias de checagem de fatos pela Meta irão gerar – a curto prazo – grandes polarizações, conflitos e problemas. Em “Cultura da Convergência” (2008, p. 20) Henry Jenkins nos fala sobre nossa relação com as mídias digitais (...) “pense em sua relação pessoal com as mídias. Todos nós temos uma. Você é um fã que usa para se divertir. Você é um anunciante que usa para vender seus serviços. É um artista que usa as mídias para distribuir os conteúdos que cria”.

Qual seria a diferença entre um youtuber e um ator de novelas conhecido nacionalmente? Ambos produzem conteúdo digital. Para Eric Messa, gestor do Núcleo de Mídia Digital da FAAP/SP, “um influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar

aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (Messa, 2016, p. 12). Já para Jesus Martín-Barbero (2014), a relevância da comunicação como um processo cultural, no qual os meios, mais do que transmitirem informações, moldam a percepção das pessoas sobre o mundo, estão impregnados de crenças e polarizações. Nesse contexto, o jornalismo deve ser entendido como um agente formador de sentido e valores, fatores importantes na formação crítica dos cidadãos.

Dentro desse complexo contexto em que vivemos, onde segundo pesquisa de 2024 da Nielsen, publicada no jornal *Valor Econômico*, o Brasil lidera o *ranking* mundial de influenciadoras digitais no Instagram, com aproximadamente 10,5 milhões de usuárias que possuem pelo menos 1.000 seguidoras, “a mediação clássica perdeu espaço por soberba e distanciamento, mas é necessária, precisando estar presente também nas plataformas digitais; da mesma forma que a “influência” das produtoras de conteúdo”, vai nos dizer o professor titular da UFBA, André Lemos (2025, p. 12).

Neste sentido, a Educomunicação, que virou até verbete, adotado pela Academia Brasileira de Letras (ABL), em 2021, passando a fazer parte do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), quando já se configurava como um campo de pesquisa dentro da Comunicação, pode ajudar e deveria estar presente nos currículos dos cursos de Jornalismo como forma de educar além do aprendizado de plataformas e como usar recursos transmídia nas diversas edições e reportagens.

Na esteira de outras redações que estão desenvolvendo seus manuais de redação e diretrizes de uso para IAG, em novembro de 2023,

a CNET Money (Guglielmo, 2023, par. 3), “lançou um teste usando um mecanismo de IA projetado internamente – e não o ChatGPT – para ajudar os editores a criar um conjunto de explicadores básicos sobre tópicos de serviços financeiros. Começamos aos poucos e publicamos 77 contos utilizando a ferramenta, cerca de 1% do total do conteúdo publicado em nosso site no mesmo período”.

O teste da CNET concluiu que “*Os motores de IA, como os humanos, cometem erros*: identificamos histórias adicionais que exigiam correção, com um pequeno número exigindo correção substancial e várias histórias com problemas menores, como nomes de empresas incompletos, números transpostos ou linguagem que nossos editores seniores da CNET consideram vago”. A *Compass UOL*, ligada ao grupo *Folha*, empresa pioneira em tecnologia que utiliza IA para agilizar processos de desenvolvimento de software está transformando nossos 6.000 profissionais em grandes desenvolvedores auxiliados por Inteligência Artificial”, explica site institucional do UOL.

Levantamento feito pelo Nieman Lab, da Universidade de Harvard (EUA), em 2023, mostra que ao menos 21 redações do mundo já produziram guias sobre o uso de IAG. No Brasil, o site *Núcleo* (“Política de uso de inteligência artificial”, s.d., par. 4) aparece entre o seletor grupo. Para eles, “o uso de inteligência artificial deve ser aplicado para facilitar o trabalho do jornalismo, não produzi-lo. Para o Núcleo, produtos de inteligência artificial são ferramentas – tais como nossos laptops ou canetas – e devem ser utilizadas como tal, não como substitutos a nossos profissionais”.

Guidelines sobre o uso da IAG no Jornalismo

Tabela 1

*Guias de usos para Inteligência Artificial Generativa
em 21 redações*

Veículos	Países	Tipo de Documento
The Guardian (link)	UK	Guidelines
ANP (link)	The Netherlands	Guidelines
Mediahuis (link)	Belgium/The Netherlands	Guidelines
Flemish Organization for Journalism (RVDJ) (link)	Belgium	One recommendation in their general code for journalists
Norwegian Tabloid (VG) (link)	Norway	Publication on summarization of AI
Volkskrant (link)	The Netherlands	Protocol
Aftonbladet/ Schibsted (link)	Sweden	General policy on AI
Ringier (link)	Switzerland	Guidelines
DPA (link)	Germany	Guidelines
Heidi.News (link)	Switzerland	Deontological charter
Le Parisien (link)	France	Guidelines
DJV (link)	Germany	Position paper
FT (link)	UK	Letter from the editor
STT (link)	Finland	Guidelines

Elaborado pela autora.

Na redação do *Núcleo*, por exemplo, diz o manual: poderemos usar IAs para construir sumários de textos; usar IAs para criar ilustrações em casos urgentes e muitos excepcionais, sempre preferindo utilizar imagens feitas por artistas, ilustradores e designers da equipe ou freelancers; usar IAs como consultoria para melhorar o texto ou

enxugar a redação de alguns parágrafos; usar IAs para sugerir posts alternativos para redes sociais; usar IAs como ferramenta de pesquisa. E eles seguem: nunca usaremos IAs para gerar conteúdo completo de uma publicação; nunca usaremos IAs como editor ou produtor final de uma publicação; nunca publicaremos conteúdo de IAs sem revisão humana em reportagens e notas no site; nunca publicaremos elementos aceitáveis (como sumários) sem indicação de que foram gerados por IAs; nunca substituiremos a produção humanizada de conteúdo pela de inteligência artificial.

Para o jornal inglês *The Guardian* (Viner & Bateson, 2023, par. 3), em sua política de uso, “as ferramentas de IAG são interessantes, mas atualmente não são confiáveis. Não há espaço para falta de confiabilidade em nosso jornalismo, nem em nosso trabalho de marketing, criação e engenharia. Num nível simples, isto significa que a utilização da IAG requer supervisão humana. Procuraremos utilizar ferramentas de IAG editorialmente apenas onde elas contribuam para a criação e distribuição de jornalismo original. Protegeremos-nos contra os perigos do preconceito incorporado nas ferramentas generativas e nos seus conjuntos de formação subjacentes”, diz trecho do manual.

“Fatores divisivos como polarização política e dificuldades econômicas estão diminuindo a confiança e um senso de valores compartilhados. A erosão da coesão social está deixando amplo espaço para que novos riscos, em evolução, se propaguem”, diz o relatório do Fórum Econômico Mundial 2024 (World Economic Forum, 2024, p. 16), divulgado dia 10/01/2024, que elegeu a desinformação o risco mais severo para a ordem global nos próximos dois anos.

Conclusão

A perspectiva é que, ao longo dos próximos dez anos, estaremos sob o risco de aquecimento global severo e assombrados por conteúdos mentirosos gerados por inteligência artificial. Em outro trecho do relatório fica o alerta: “A influência das grandes empresas de tecnologia já é transnacional, competindo com estados-nação, e a inteligência artificial generativa continuará a catalisar o poder dessas empresas e de seus associados”. Cabe aos veículos de imprensa criar suas regras de uso para este novo cenário social. Uma pesquisa da Unesco² (O’Hagan, 2024), publicada em janeiro de 2024, com 500 influenciadores em 45 países, revela que 62% não realizam uma verificação rigorosa e sistemática das informações antes de compartilhar. Porém, 73% expressaram o desejo de receber treinamento para isso. A Unesco resolveu lançar o primeiro curso global para abordar essa questão, já com mais de 9.000 participantes de 160 países inscritos.

Para Audrey Azoulay, Diretor-Geral da Unesco, “os criadores de conteúdo digital adquiriram um lugar importante no ecossistema de informações, envolvendo milhões de pessoas com notícias culturais, sociais ou políticas. Mas muitos estão lutando contra a desinformação e o discurso de ódio online e pedindo mais treinamento. Como parte de seu mandato para a alfabetização midiática e informacional, a Unesco os apoiará por meio do primeiro curso de treinamento global” (Ha, 2024, p. 5).

2. A pesquisa “Behind the screens” da UNESCO envolveu 500 influenciadores em 45 países, com a expertise de uma equipe de pesquisa dedicada na Bowling Green State University (EUA). Unesco cria curso inédito para influenciadores de conteúdo.

“Aja Barber é a autora do livro *Consumed: On Colonialism, Climate Change, Consumerism and the Need for Collective Change* (Consumido: sobre o colonialismo, mudanças climáticas, consumismo e a necessidade de mudanças coletivas). Para ela, como a criação de conteúdo ainda é considerada uma carreira em ascensão, ainda não atingimos o “pico dos influenciadores”. Ela acredita que o movimento desinfluenciador é útil, mas que o diálogo precisa ser offline, para mudar o comportamento de gastos das pessoas”, em entrevista à BBC (Lawton, 2025, pars. 50-51).

Na esteira das mudanças do governo Donald Trump, 8.000 sites oficiais do governo foram suspensos, trocados por influenciadores – já são 7,5 mil influenciadores que solicitaram credenciais de imprensa. Segundo divulgação da assessoria de Trump, “o principal propósito nas coletivas de imprensa com influenciadores e criadores de conteúdo seria ajudar a gerar conteúdos positivos sobre a gestão atual”, diz artigo do professor de Sociologia de Mídias Digitais, Steven Buckley, publicado pelo MediaTalks, do UOL (Buckley, 2025, par. 12).

Criar habilidades necessárias para sobrevivência – seja de adolescentes ou adultos – não pode parecer roteiro de filme futurista ou algo distante de nós. Deve ser ensinado nas escolas, como ensinamos educação financeira, por exemplo. Ensinar também capacidades básicas para indentificar um *deepfake* e não cair em golpes. No século atual, um desacelerar que precisa existir em meio aos usos do ChatGPT, Dall-e, Midjourney, Copilot, entre tantas outras inteligências artificiais que cada vez mais convivem conosco. A desaceleração prepara a cognição para a resistência. “A resistência também implica salvaguardar ou criar oásis de comunidades dotadas de uma relativa autonomia. [...] Resistência

que implica na coordenação de ações que se dediquem à solidariedade e à rejeição ao ódio. A resistência prepararia assim as jovens gerações a pensar e agir pelas forças da união, da fraternidade, da vida e do amor”, vai nos ensinar Edgar Morin (IHU, 2024, par. 10).

Referências

Bucci, E. (2013). *A imprensa e o dever da liberdade*. Ed. Contexto.

Buckingham, M. (2022). *Manifesto pela Educação Midiática*. Ed. Sesc.

Buckley, S. (2025, fevereiro 08). Convite de Trump a influenciadores para coletivas na Casa Branca pode inaugurar nova era de fake news? *MediaTalks*. <https://mediatalks.uol.com.br/2025/02/08/como-a-abertura-das-coletivas-de-imprensa-da-casa-branca-a-influenciadores-por-trump-pode-inaugurar-uma-nova-era-de-fake-news>

Bucci, E. (2025, janeiro 09). As ‘big techs’ e o facismo. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/opiniaio/eugenio-bucci/as-big-techs-e-o-facismo/?srsltid=AfmBOooKwRfXWj7tyXjrhcPY1x9EfhCpfTkt2m-XFMBBzRXcJKIMjji>

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Ed. Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1. (s.d.). Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/337/259>

Código de ética dos jornalistas brasileiros. (s.d.). Recuperado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

Fake news não têm fim; programa de checagem da Meta, sim. (2025, janeiro 07). Recuperado de <https://lupa.uol.com.br/institucional/2025/01/07/fake-news-nao-tem-fim-programa-de-checagem-da-meta-sim>

Ferrari, P. (2003). *Jornalismo digital*. Ed. Contexto.

Ferrari, P. (2023). *Descolonizar pelo afeto*. Ed. Veríssima.

Grupo Uol. (s.d.). Recuperado de <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>

Guglielmo, C. (2023, janeiro 25). CNET Is Testing an AI Engine. Here's What We've Learned, Mistakes and All. *CNET*. <https://www.cnet.com/tech/cnet-is-testing-an-ai-engine-heres-what-weve-learned-mistakes-and-all>

Ha, L. (2024). *Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

IHU. (2024, fevereiro 07). Edgar Morin: A resistência do espírito *OutrasMídias*. <https://outraspalavras.net/outrasmidias/edgar-morin-a-resistencia-do-espirito/>

Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade*. Ed. Intrínseca.

Lawton, M. (2025, janeiro 12). A ascensão dos desinflenciadores: ‘Você queria aquele produto antes de ele ser oferecido para você?’. *BBC*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5451wyd1ko>

Lemos, A. (2025, fevereiro 02). Um país de influenciadores? *André's Newsletter*. <https://andrelemos.substack.com/p/um-pais-de-influenciadoras>

Messa, E. (2016). Influenciadores Digitais? #WTF. *YOUPIX*. <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>

Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Ed. Cortez.

O'Hagan, C. (2024, novembro 26). *2/3 of digital content creators do not check their facts before sharing, but want to learn how to do so (UNESCO survey)*. Unesco. <https://www.unesco.org/en/articles/2/3-digital-content-creators-do-not-check-their-facts-sharing-want-learn-how-do-so-unesco-survey>

Santaella, L. (2024). Novos dilemas da IA: a inteligência quer se expandir e o organismo quer perdurar. Por que e como a IA generativa pensa e raciocina. *Cadernos IHU Ideias*, 22(366), 4-23. <https://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/366cadernosihuideias.pdf>

Tiku, N., & De Vynck, G. (2025, fevereiro 4). Google drops pledge not to use AI for weapons or surveillance. *Washington Post*. <https://www.>

[washingtonpost.com/technology/2025/02/04/google-ai-policies-weapons-harm/](https://www.washingtonpost.com/technology/2025/02/04/google-ai-policies-weapons-harm/)

Viner, K., & Bateson, A. (2023, junho 16). The Guardian's approach to generative AI. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>

World Economic Forum. (2024). The Global Risks Report 2024 (19th ed.). <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

O JORNALISMO E A INTERPRETAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS PELA IA GENERATIVA

Eduardo Campos Pellanda¹
Máгда Rodrigues da Cunha²

O treinamento dos modelos generativos é baseado em conteúdos e escolhas humanas e permite inferir que estes sistemas se equivalem ao entendimento e interpretação pública dos materiais jornalísticos. O objetivo no estudo aqui apresentado é verificar como os algoritmos de IA interpretam narrações jornalísticas. Em meio às discussões sobre os riscos de utilização destes recursos para o jornalismo, discute-se a hipótese de que os modelos generativos podem auxiliar na verificação das formas de criar textos eficientes do ponto de vista informativo.

O processo de produção da informação jornalística cumpre histórica e objetivamente as etapas de captação, edição e distribuição da

-
1. Doutor, PUCRS
eduardo.pellanda@pucrs.br
 2. Doutora, Humans Connected Lab, ALAIC.
me@magdacunha.com

informação. Com as transformações tecnológicas, no entanto, constroi-se um ecossistema no qual muitos produzem e consomem informações, a respeito de temas diversos. Em ambiente de coexistência, ferramentas de produção, mesmo distribuídas entre os muitos perfis de usuários, ainda respeitam o mesmo ciclo somando o compartilhamento, com grande velocidade e em larga escala. Isto organizou-se gradativamente, espelhando-se nos modelos industriais de produção de informação. Atualmente, a lógica corresponde ao princípio pós-industrial de produção sob demanda e a tempo e, historicamente, as mudanças nas tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais (Manovich, 2001).

Neste caminho, muitas são as perspectivas em discussão e também especulações sobre as consequências da IA em diversos segmentos. Há preocupações sobre se a IA substituirá trabalhadores humanos ou funcionará mais como uma ferramenta para ampliar a capacidade humana (Pavlik, 2023). O autor aponta que processamento de linguagem natural ChatGPT (<https://chat.openai.com>) já é amplamente utilizado em jornalismo e operações de mídia, incluindo organizações de notícias como a Associated Press, que usa IA extensivamente e em diversas áreas, desde a coleta de notícias até a produção e distribuição de notícias. Os projetos de IA da (Associated Press [AP], 2022) incluem histórias automatizadas, reconhecimento de imagens e transcrições em tempo real, como relembra Pavlik (2023).

Canavilhas e Biolchi (2024) referem que o peso das tecnologias no jornalismo é, hoje, muito maior do que foi no passado e por isso, a transparência de processos, que até determinado momento esteve ligada aos procedimentos do elemento humano, passou a contemplar também a componente não-humana. Quando esta variável envolve IA generativa,

desafios como transparência, contexto e especialmente fidelidade aos acontecimentos tornam-se ainda mais relevantes. O desenvolvimento tecnológico que, durante muito tempo, não esteve diretamente ligado à narrativa, captura e produção, mas à impressão e distribuição, agora interfere diretamente no produto. Nasce um ambiente em que dados e utensílios se somam. Logan (2019) aponta que a mídia ocupava espaço de utensílio para o consumo de informação e com o desenvolvimento, especialmente do ambiente digital, na entrega de dados permanentemente, não existe mais existência independente.

A narrativa jornalística

Considerando-se que toda a observação deve levar em conta aspectos contextuais, com o estudo da narrativa jornalística, a partir da interpretação da IA generativa, alguns conceitos considerados clássicos devem ser também revisitados. Isto porque a discussão reúne uma série de variáveis que podem ou não ser relevantes no processo. A exemplo de outros momentos da história, para além dos riscos da apropriação da ferramenta em larga escala, é fundamental testar oportunidades, transformações possíveis e oportunas. Torna-se fundamental evidenciar o que realmente está sendo analisado em um contexto no qual há muita informação em circulação, muitos dados correlacionados e que, em certa medida, podem ser discutidos junto a alguns princípios clássicos da produção jornalística. As notícias como reflexo da realidade, por exemplo, para relatar, explicar e interpretar, na direção da formação da opinião pública, como indica Foncuberta (1999), estão na base de muitas definições, que se somam ao debate da objetividade ou imparcialidade.

No entanto, os meios deixam se ser meros espelhos da sociedade, pois decidem quais fatos são ou não notícia.

Entre as muitas alterações, sobre os diferentes elementos que convertem o fato em notícia, Foncuberta (1999) aponta cinco características fundamentais: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. São marcas que, em diálogo com o complexo ecossistema de informação, podem ser relativizadas em qualquer narrativa. Elementos como temporalidade ou frequência hoje tornam-se quase opacos na tentativa de definição relacionada ao jornalismo.

Os conceitos tradicionais são aqui trazidos com o objetivo de buscar o tensionamento que pode resultar da análise da narrativa produzida por ferramentas de IA, caso o foco se volte aos modelos conhecidos historicamente. Entre os muitos aspectos destacados, Foncuberta (1999) ressalta que a informação, por mais relevante que possa ser, deve ser qualitativa e não quantitativa. E este é outro aspecto que, no atual ambiente informacional, é de difícil distinção, pois as questões hierárquicas, antes atribuições praticamente exclusivas do jornalismo, ampliaram seu espectro. A autora antecipa, ao abordar conceitos relativos à notícia, sobre o que define como efeito narcotizante que o excesso de informação acaba por gerar no público, além do desinteresse que impossibilita qualquer operação de análise ou aproximação da realidade.

No conjunto de variáveis a respeito das quais os autores fazem alertas, Katz (1993) relembra que as artes, que juntavam as pessoas, estavam associadas ao tempo, ao lugar e à comunidade, marcando a passagem das estações, a estrutura da sociedade. Ao falar sobre a televisão, aponta que agora esta cultura é oferecida ininterruptamente, tendo a sala de estar e a família para enquadrar a ferramenta espacial

e socialmente. No entanto, Katz (1993) destaca um aspecto que serve para analisar também a transformação atual quando diz que “a vaga consciência de que todos os outros estão a ver os mesmos programas, funciona certamente como algo que mantém a sociedade unida, mas o sentido de ocasião - especialmente o da ação comunitária - tem sido mitigado” (Katz,1993, p. 52). Aqui, o autor joga luz à discussão dos paradoxos. As pessoas cumpriam o ritual de arranjar-se para sair e com a televisão permanecem em casa, mesmo tendo a ideia de que muitas veem a mesma informação.

Com o desenvolvimento das tecnologias e, especialmente acesso também por parte da audiência, estes são fatores que permanecem, mas não podem mais ser afirmados absolutamente. Isto porque nesta perspectiva ainda é possível falar sobre uma decisão editorial nas mãos dos meios para consumo do público, seja onde for. A camada seguinte neste processo, e que neste texto se discute, é a produção narrativa que se encaminha para a ampliação de possibilidades no ecossistema, com a apropriação crescente da geração por IA.

Êxito ou fracasso estão relacionados a critérios na decisão narrativa das notícias e levam a pergunta pertinente de Katz (1993) a qual define como o problema mais difícil: que estória contar, como contar sem saber como vai se desenvolver ou acabar? O mais interessante, indica, é o fato de que não se pode contar uma estória sem uma hipótese ou um modelo para guiar a estória na sua narração. O autor defende a ideia do sentido de ocasião, como em transmissões ao vivo, na união da sociedade e aponta que a emocionalidade dos acontecimentos midiáticos é, provavelmente, seu efeito principal.

Outro aspecto relevante entre os tradicionais conceitos que envolvem a produção jornalística é proposto por Tuchman (1999) quando analisa fatores para definir um fato objetivo: a forma, o conteúdo e as relações interorganizacionais. Trata-se de um ritual estratégico, como propõe Tuchman (1999), protegendo os jornalistas dos riscos de sua profissão. “O jornalista navega entre a difamação e o disparate ao identificar objetividade com fatos que ele ou outros jornalistas observaram ou que podem ser verificados. A verificação implica a utilização ou a possibilidade de utilização de procedimentos apropriados” (Tuchman, 1999, p. 78).

As definições permanecem em apoio à produção jornalística, nas muitas camadas de construção do ecossistema de mídia, complexificam-se ao estabelecerem a relação necessária com o mundo em permanente mudança. Este mundo não é mais definido pelas pesadas máquinas industriais, que mudam com pouca frequência, mas pelo software que está sempre em fluxo (Manovich, 2013). E é, de fato, a entrada do software no ambiente que gera muitas transformações ou mesmo o que o autor aponta como substituição de uma gama diversificada de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas usadas antes do século XXI para criar, armazenar, distribuir e acessar artefatos culturais. Em termos práticos, as coisas seguem sendo realizadas, mas usando um software, que passa a ser a interface com o mundo, com os outros, com a memória ou a imaginação, uma linguagem universal, aponta o autor.

Manovich (2025) inclui a IA no contexto e analisa que a inteligência artificial se refere a tecnologias e metodologias que automatizam as habilidades cognitivas humanas e começam a funcionar, mas ainda não chegaram ao ponto ideal. Aponta que, atualmente, a IA criativa

refere-se a métodos recentemente desenvolvidos, nos quais computadores transformam algumas entradas em novas saídas de mídia. Entre os exemplos estão os modelos de texto para imagem e técnicas específicas, como certos tipos de redes neurais profundas. O autor relembra que esses métodos não são os primeiros e nem os últimos na longa história e no futuro da simulação de habilidades artísticas humanas ou da assistência humana na criação de mídia. Há o método que transforma a entrada de mídia humana, mantendo o mesmo tipo de mídia. O texto inserido pelo usuário pode ser resumido, reescrito ou expandido. A saída, assim como a entrada, é um texto.

Outros caminhos são igualmente interessantes do ponto de vista histórico e teórico, como mídias de IA que podem ser criadas pela tradução automática de conteúdo entre os tipos de mídia. Isto acontece, explica Manovich (2025) quando se usa serviços geradores de imagens de IA e se insere um prompt de texto. A IA gera uma ou mais imagens em resposta. O texto é traduzido para uma imagem. O autor usa o termo tradução entre *aspas*, por não se tratar de uma tradução literal, de um para um. A entrada de uma mídia instrui o modelo de IA a prever a saída apropriada em outra. A tradução ou mapeamento entre uma mídia e outra não é um conceito novo. A geração frequentemente de novos artefatos de mídia, mais estereotipados ou idealizados do que o pretendido inicialmente, Manovich (2025) considera o maior obstáculo que os criadores enfrentam ao usar mídia generativa de IA. Para simular com sucesso um determinado estilo visual, usando as ferramentas de IA atuais, é necessário alterar o conteúdo que pretende representar. Nem todo tema pode ser renderizado com sucesso e de forma satisfatória em qualquer

estilo. Além disso, a IA frequentemente consegue aprender com sucesso algumas características do estilo do artista, mas não outras.

Linden (2018) identifica problemas de investigação pertinentes à discussão aqui proposta: como gestores, jornalistas e programadores, que trabalham com inovações jornalísticas, anteveem o futuro das notícias geradas por softwares? Questiona como a automação pode ajudar jornalistas a atuar em formas mais avançadas de reportagem, em vez de executar tarefas rotineiras e repetitivas? O pesquisador conclui que a lógica jornalística, em um nível mais simples, pode ser transportada para algoritmos e contribuir com a construção de um modelo simplificado de automação. Formas mais complexas são difíceis de serem transformadas em novas aplicações por conta do nível de indefinição quanto à aplicação de regras. Em seu estudo, o autor indica que, em primeiro lugar, o trabalho dos jornalistas está sendo empoderado e complementado. Reconhece, no entanto, que também há questão de sua substituição por máquinas inteligentes. Entre as constatações conclui que as instruções baseadas em regras atuam de forma limitante em notícias geradas por softwares, principalmente devido à falta de dados estruturados, além de não serem aplicáveis a todas as formas de jornalismo.

Os resultados das operações atuais com notícias automatizadas demonstram suas limitações: a verdadeira inteligência artificial ainda está em desenvolvimento, incluindo os algoritmos evolutivos (Linden, 2018). Os jornalistas tendem a trabalhar, segundo ele, com determinadas regras, historicamente fundamentadas na lógica da produção midiática, mas que também envolvem decisões éticas. Isso acaba sendo inconstante e flexível, o que reflete a necessidade de discernimento baseado em criatividade e intuição ao lidar com incertezas e interações sociais.

Por conta disso, o autor entende que ainda não há algoritmos suficientemente avançados para o jornalismo.

Zelizer (2017) traz à tona a exaustão do jornalismo diante da automatização da produção de notícias, conteúdo gerado pelo usuário, wearables e realidade virtual além do fechamento de jornais e demissões. A autora argumenta que a mudança no jornalismo pode ser adotada considerando-a como idas e vindas graduais entre as posições, onde profissionais, observadores e analistas podem avaliar imaginativamente as possibilidades. A essência do jornalismo é criar envolvimento imaginário com eventos além do alcance do público.

Ao analisar as perspectivas futuras do jornalismo, Zelizer (2017) entende que esta abordagem requer um grau de reparação às outras temporalidades vizinhas, como o presente e o passado. Trata-se de um exercício contraditório de apagar ou minimizar a incerteza sobre algo que permanece inerente e insistentemente incerto. A experiência do tempo sugere, segundo Zelizer (2017), que a ação no presente é sempre conduzida com um senso do passado e uma orientação para o futuro. A forma como o tempo é vivido depende de emoções, personalidades, conexões e circunstâncias políticas, sociais, econômicas e culturais. A produção de uma experiência de tempo não é linear e depende de múltiplas variáveis. Aqui, podemos somar o pensamento de Linden (2018), quando trata das questões éticas e sua inconstância, algo que, no pensamento dos autores citados, ainda não relaciona a produção jornalística aos algoritmos.

A automação, também questionada por Linden (2018), e a possibilidade de ajudar jornalistas a atuar em formas mais avançadas, em vez de executar tarefas rotineiras e repetitivas, junta-se a afirmação

de Zelizer (2017) sobre o envolvimento imaginário como essência do jornalismo. O conjunto de variáveis envolve repetição, regras baseadas na tradição profissional, mas também incertezas, que incluem as decisões éticas, reforçando a necessidade de discernimento baseado em criatividade e intuição.

Deuze (2019) entende que a criatividade é o maior desafio que o jornalismo enfrenta hoje. O autor argumenta que é preciso entender o jornalismo como intrinsecamente criativo. Nessa criatividade reside a resposta para alguns de seus problemas mais urgentes como a dependência excessiva de estruturas corporativas e considerações comerciais, e a subsequente precarização da profissão. Ao considerar o jornalismo como uma forma de trabalho criativo, Deuze (2019) afirma que é benéfico ser criativo como jornalista, desenvolvendo novo ângulo para uma história ou forma não convencional de acompanhá-la.

A criatividade desempenha um papel em todos os aspectos do ciclo do produto jornalístico. Começa pela ideação e inspiração da história, abordagens criativas para pesquisar, coletar, selecionar e verificar informações, processo de produção, promoção, publicação e distribuição das notícias, incluindo maneiras criativas de engajar o público. A criatividade é primordial e problemática, crucial em termos de inovação, mas sempre foi parte integrante do jornalismo, intrínseca à prática dos jornalistas, assim como seu profissionalismo e estrutura (Deuze, 2019).

Categorias da produção jornalística e as fronteiras na atuação, a partir da inteligência artificial, são parte do contexto de discussão. Limites e reconhecimento de situações que envolvam ética convivem com regras estanques e sistemas tradicionais que mantém o jornalismo

refém de formatos que, para alguns, pode cercear a criatividade. Presente também neste contexto a indagação sobre o quanto a produção pode contar com a IA generativa como auxílio para verificação e aperfeiçoamento da informação em diversos níveis.

Pavlik (2023), que produziu o artigo aqui citado utilizando a colaboração do ChatGPT, reforça que esta ferramenta não possui autoconsciência. No entanto, reconhece sua competência em processar informações apresentá-las verbalmente (por escrito agora, talvez em áudio ou vídeo em breve) de uma maneira que possa parecer humana. Aponta que uma ferramenta de IA poderia ser usada como recurso para auxiliar jornalistas ou profissionais de mídia e ser relevante para melhorar a qualidade e a eficiência do trabalho, especialmente quando as restrições de tempo e outros recursos são cada vez mais presentes.

Diakopoulos (2023) volta-se às questões citadas como auxílio aos jornalistas e analisa tarefas indicadas por jornalistas, para as quais desejariam ajuda da automação. Os dados resultam de relatório publicado pela Associated Press, no início de 2022, sobre o nível geral de compreensão e prontidão em IA nas redações dos Estados Unidos. Em uma extensa pesquisa, mais de cem participantes indicaram, entre outros itens, a sua lista. O relatório agrega e compila essas respostas em um conjunto de tarefas para as quais há demanda. Diakopoulos (2023) observa essas tarefas para verificar se modelos de IA generativa como o ChatGPT poderiam ser úteis. Em praticamente todos os casos, é necessário trabalho adicional para avaliar a qualidade dos resultados. Em geral, o autor não recomendaria o uso do ChatGPT nessas tarefas sem um processo editorial rigoroso para verificação dos resultados antes da publicação de qualquer informação.

Com base na sua avaliação há alguns padrões em termos dos tipos de tarefas em que os modelos podem ser úteis, incluindo aquelas que envolvem classificação em categorias potencialmente definidas pelo usuário, classificação de documentos em dimensões de interesse como noticiabilidade, resumo de texto de forma jornalística e personalização de conteúdo com base nas características do usuário final. As classificações são mais analíticas e podem gerar dados estruturados, usados em filtragem ou classificação posteriores, enquanto resumo e personalização se baseiam na produção de texto que seja mais eficiente ou mais relevante para o consumo.

Para cada tarefa, o autor citou a descrição da reportagem da AP e adicionou comentário sobre como o ChatGPT pode ser útil, se há limites claros e se há outras considerações. Essas tarefas são apenas um ponto de partida e muitas outras aplicações criativas ainda podem ser exploradas. Neste texto, no qual discute-se a interpretação das narrações jornalísticas por algoritmos de IA, foi escolhido o item 6 da investigação realizada por Diakopoulos (2023), que diz respeito à escrita automatizada, com dados estruturados. O relatório da AP indica esportes escolares, esportes universitários, clima, eventos naturais, como marés ou incêndios, boletins de restaurantes, registros policiais, eleições, licitações agrícolas, licenças comerciais, calendários imobiliários e comunitários.

Diakopoulos (2023) avalia que a escrita automatizada, baseada em dados estruturados, é um caso de uso familiar para a mídia jornalística há mais de uma década. Porém, a maior parte da escrita automatizada em escala industrial em uso atualmente se baseia em abordagens mais diretas baseadas em modelos. O ChatGPT também pode renderizar textos

escritos fluentemente com base em entradas de dados estruturados, mas apresenta mais ressalvas devido à amostragem estatística envolvida na produção do texto. Geralmente, também não conseguem fazer cálculos matemáticos e, portanto, se forem necessárias operações específicas, é melhor executá-las primeiro com métodos analíticos tradicionais e, na sequência, alimentar esses arquivos de dados pré-computados no ChatGPT para geração de linguagem. A questão principal é que a precisão dos textos gerados a partir dos dados precisa ser avaliada antes da publicação.

Outra dimensão no contexto de produção por IA é investigada por Gillespie (2024) sobre representação e visibilidade. Originalmente, havia a expectativa de que a internet, as plataformas de mídia social e os mecanismos de busca promovessem representações mais diversas do que a mídia tradicional. O cenário digital, porém, também é marcado por desigualdades sistêmicas de representação em torno de raça, gênero, classe e sexualidade. Gillespie (2024) realiza pesquisa com a preocupação sobre quando um usuário solicita narrativa a uma IA generativa, mas não marca explicitamente os principais aspectos das identidades dos personagens ou situações. A questão é qual a probabilidade de essas ferramentas gerarem versões normativas e qual a probabilidade de alguma vez produzirem versões não normativas? Para isto criou prompts específicos o suficiente para provocar uma forma reconhecível de narrativa, mas genéricos o suficiente para que respostas normativas e não normativas fossem viáveis. Cada prompt invoca uma ou mais categorias culturais para as quais há desigualdades estruturais: gênero, sexualidade, raça e etnia, classe, religião.

As respostas foram notavelmente aderentes ao seu gênero, mesmo variáveis: história romântica, reportagem, esboço biográfico. Políticas de visibilidade, segundo o autor, são parte disso. As histórias parecem familiares não apenas porque atingem certas marcas narrativas, mas porque os heróis, vilões e amantes parecem certos. A aspiração de parecer certo é importante para ferramentas de IA generativas, pois foram projetadas para simular a inteligência humana. Outro aspecto soma mais uma camada no processo: os imperativos econômicos que também levam essas ferramentas à previsibilidade ou a uma variedade segura, reconhecível e estreita. Conforme projetadas atualmente, as IAs generativas tendem a ser genéricas, centristas, normativas e banais. Gillespie (2024) defende que se as IAs generativas são cada vez mais usadas para gerar conteúdo público e são as tecnologias de mídia, as preocupações políticas distintas em torno da representação devem ser levantadas. Isto porque a escala potencial de seu uso pode tornar sua política de visibilidade ainda mais aguda do que a mídia que as precedeu.

A união das muitas categorias aqui citadas sobre as tradições da produção jornalística, a transformação pela tecnologia e as preocupações e oportunidades da IA generativa constitui um ecossistema, a partir da ecologia da mídia, que implica o estudo de ambientes, estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas (Strate et al., 2019). Desenha um contexto no qual convivem informações produzidas pelo jornalismo tradicional até o dia-a-dia de usuários. O processo define camadas de apropriação, entre as quais destaca-se, para fins deste estudo, a inteligência artificial. Mesmo que a IA já esteja há algum tempo neste contexto, a aceleração da inteligência generativa traça outros caminhos.

Entre os exemplos de IA generativa está o SORA, ferramenta de IA para geração de vídeo, da Open AI. Imagens são interpretadas pelo sistema a partir de texto em resultado no qual o roteirista é o próprio usuário. O processo passa diretamente do roteiro às imagens em uma interpretação algorítmica. Mais do que ferramentas computacionais abstratas, os algoritmos são construídos para incorporarem-se à prática do mundo vivido, devemos considerar não seu “efeito” nas pessoas, mas um “emaranhado” multidimensional entre algoritmos colocados em prática e as táticas sociais dos usuários que os adotam (Gillespie, 2014).

Neste estudo, o objetivo foi investigar como os algoritmos de IA interpretam narrações jornalísticas. A hipótese em questão é de que os modelos generativos podem auxiliar na própria verificação das formas de criar textos eficientes do ponto de vista informativo. Ao levar em conta o fato de que o treinamento dos modelos generativos é baseado em conteúdos e escolhas humanas (Pellanda et al., 2024), podemos inferir que estes sistemas equivalem-se ao entendimento e interpretação pública dos materiais jornalísticos.

A narrativa da enchente e o experimento

O episódio narrado pelo jornalismo, escolhido para esta investigação, foram as enchentes ocorridas no sul do Brasil, em maio de 2024, quando mais de 170 pessoas morreram e mais de 600 mil tiveram que deixar suas casas. Inicialmente, antes de buscar a geração de vídeos, considerou-se pertinente avaliar a geração de imagens fotográficas a partir de textos. Entre as questões de apoio ao jornalismo, podem estar a geração de imagens baseadas em narrativas textuais, diante da impossibilidade de chegar a determinados lugares. Durante as cheias

no Rio Grande do Sul, muitos bairros ficaram totalmente isolados, até que começassem os resgates por barcos e botes. Os textos, aqui, geraram prompts para apresentação de imagens. Foi realizada a seleção de textos jornalísticos e descrições a respeito da tragédia e, a partir deste material, houve a indicação ao ChatGPT para criação de imagens. Num segundo momento, com adaptações metodológicas, foi solicitada ao sistema SORA, a criação das imagens. Posteriormente, foi feita a verificação se correspondiam à narrativa jornalística dos acontecimentos. Na pesquisa analisou-se a verossimilhança dos resultados e sua possível utilização, para informação naquele episódio, caso a ferramenta já estivesse disponível.

A seleção de imagens para a pesquisa levou em consideração aquelas que reportaram momentos críticos da cobertura das cheias no Rio Grande do Sul. O prompt, comando de requisição, foi sempre o mesmo: “crie uma imagem a partir deste texto:”. Logo após este comando, foi inserido o texto bruto da matéria retirando itens acessórios na página como propagandas e links de navegação. O teste foi realizado na plataforma ChatGPT, da empresa OpenAI. O modelo utilizado foi o 4o com a conta na versão paga. O método de acesso ao sistema foi através do aplicativo oficial do ChatGPT para a plataforma Apple Macintosh.

Na primeira notícia, o fato escolhido foi a imagem do único avião que não saiu do aeroporto Salgado Filho antes da elevação das águas. O texto foi extraído do jornal O Globo (Alfano, 2024), que reportou o fato ilustrando com a imagem 1:

Imagem 1

Foto: Anselmo Cunha / AFP

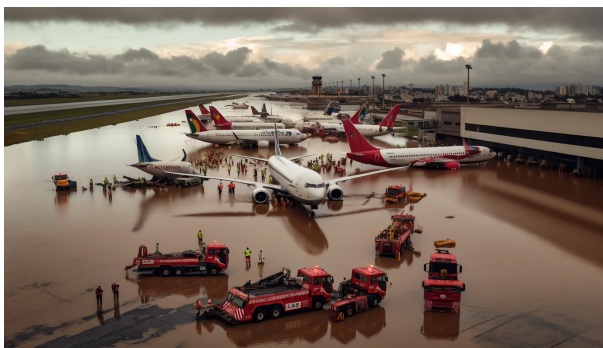


Alfano (2024).

Ao usar o prompt, e inserindo o texto da notícia, obteve-se o seguinte resultado:

Imagem 2

Imagem gerada por IA



A matéria 2 (Matge & Fischborn, 2025) teve como pauta a mesma questão da anterior, só que temporalmente ressaltou imagem de um prêmio de jornalismo. A imagem original foi esta:

Imagem 3

*Foto: Anselmo Cunha/AFP via World Press Photo/
Divulgação*



Matge & Fischborn (2025).

O resultado da interpretação de texto do ChatGPT foi este:

Imagem 4

Imagem gerada por IA



Foi então solicitado um novo prompt: “mostre de um ângulo mais de cima e olhando lateralmente para o avião.” O resultado foi este:

Imagem 5

Imagem gerada por IA



Na notícia número 3 (Trindade, 2024), também foi escolhida uma matéria que descrevia fotografia premiada.

Imagem 6

Foto “Rowing”, de Gerson Turelly.



Trindade (2024).

Usando o prompt inicial, o resultado foi este:

Imagem 7

Imagem gerada por IA



Foi requisitado então um novo prompt com este conteúdo: “pessoa no caiaque observada de trás”. O resultado foi este:

Imagem 8

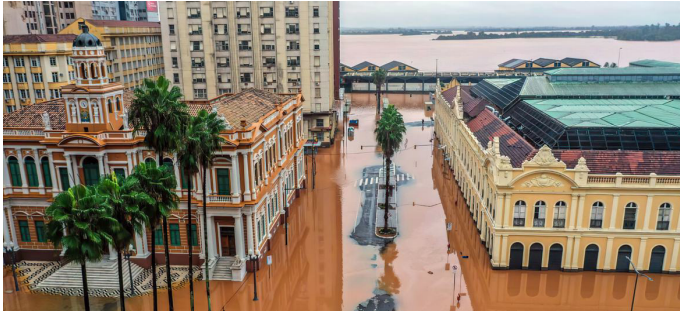
Imagem gerada por IA



A notícia 4 (Clima e Meio Ambiente, 2024), oriunda do site da ONU, aborda a questão mais ampla das mudanças climáticas usando como exemplo o Rio Grande do Sul. A foto original é esta:

Imagem 9

Foto Agência Brasil/Gilvan Rocha



Clima e Meio Ambiente (2024).

Usando o mesmo prompt inicial com o texto da matéria, o resultado foi este:

Imagem 10

Imagem gerada por IA



Para a geração de vídeo, utilizou-se o sistema Sora da OpenAI na sua versão paga. A notícia escolhida foi este segmento do

Jornal Nacional (2024), da Rede Globo, edição do dia 6 de maio de 2024. Através de um gravador de voz da Apple registrou-se o áudio e extraiu-se o texto para o prompt no sistema Sora. Neste primeiro experimento, não houve comandos adicionais, só a colagem do texto da reportagem. O vídeo originado foi este (ubimidia, s.d. -a), contendo um repórter falando em uma situação de enchente e barcos salvando pessoas e passando por baixo de uma ponte. Logo depois este (ubimidia, s.d. -b) vídeo foi gerado adicionando o comando “Crie um vídeo sobre uma reportagem para um telejornal com a narração abaixo como referência:” antes do texto da reportagem. Neste segundo teste, o repórter apareceu de colete de sinalização de salvatagem com os pés na água e no meio de uma rua. Logo depois também foi gerados barcos embaixo de uma ponte, com a última cena de um repórter dentro de uma das embarcações.

Discussão dos resultados

O objetivo nesta investigação foi a realização de um primeiro teste para a geração de imagens já narradas pelo jornalismo e a verificação sobre como os resultados informativos podem estar aproximados ou não, seja em fotografias ou imagens em movimento. Partiu-se da hipótese de que o treinamento dos modelos generativos é baseado em conteúdos e escolhas humanas e que podem auxiliar na verificação das formas de criar textos eficientes. Aqui, quando abordam-se escolhas humanas, considera-se o ecossistema que reúne as categorias tradicionais da produção jornalística e que esta base está presente também na relação que se constrói com o protagonismo da inteligência artificial nas discussões sobre o tema.

Quando se avalia a verossimilhança das informações produzidas, é possível afirmar que textos e resultados dos prompts são muito próximos. Algumas imagens carregam consigo uma dramaticidade ou são estereotipadas, o que não existe no jornalismo diário. No entanto, ângulos das notícias como a presença do repórter, evidenciam o imaginário da audiência sobre as normas de produção da informação. Cabe aqui a proposição de uma análise da estética do prompt versus a estética jornalística. Observa-se que, quando a própria realidade chega ao seu extremo, a IA vai gerar elementos que chegam ao bizarro. Neste sentido, realidade e IA generativa acabam por aproximarem-se.

A descrição do texto jornalístico pode ou não gerar imagens semelhantes as das fotografias publicadas. Mas a pergunta se o texto jornalístico é um bom prompt fica entre os resultados da investigação. Conclui-se que sim, os textos sugeridos como prompts geraram imagens apropriadas à realidade. Observa-se que a ferramenta é ainda um sistema em treinamento, mas que conseguirá chegar a excelentes resultados. Há neste processo o fato de que os textos jornalísticos ainda não descrevem com a precisão necessária a geração de demandas à IA e que isto pode determinar algumas adaptações na encomenda. Desde o início desta reflexão, indicou-se também como problema de investigação o fato de ser possível a criação de imagens a partir de prompts demandados pelo público. Este fator se insere no ecossistema de mídia.

Considerações

Entre as preocupações originais, quando se trata de relacionar o jornalismo à produção por IA generativa, estão procedimentos humanos, até então centrais, e os não-humanos, que passam a fazer parte

do processo. Categorias levantadas pelos autores como transparência, contexto, fidelidade aos acontecimentos, como reflexo da realidade, podem estar presentes entre os resultados, caso os prompts gerados aos sistemas sejam fieis aos fatos. A encomenda adequada e também analisada jornalisticamente, para relatar, explicar e interpretar, é uma etapa fundamental antes de considerar qualquer publicação. Neste mesmo sentido, unem-se aspectos como objetividade ou imparcialidade, uma vez que não se trata aqui de entregar a produção aos modelos automatizados, mas localizar neles possibilidades que possam qualificar a informação. Atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público são questões que permanecem na base do exercício jornalístico, independente da ferramenta. Cabe também ressaltar, que não havendo informações suficientes para a geração das imagens ou vídeos, o sistema generativo busca preencher estes espaços com itens genéricos pertinentes às cenas.

A hierarquia no que diz respeito à qualidade e não apenas à quantidade ou mesmo aceleração na produção das redações deve ser uma preocupação, como referido anteriormente, uma vez que estas possibilidades não estão mais apenas nas mãos das empresas jornalísticas. Logo, o chamado efeito narcotizante não depende mais da decisão das organizações sobre o que é ou não notícia. A emocionalidade ou mesmo a dramaticidade que foram localizadas em algumas imagens desta pesquisa, certamente ocuparão largo espaço no ecossistema.

O desafio está em reconhecer que objetividade e verificação são procedimentos possíveis e ainda mais importantes quando o software ingressa no ecossistema. A automação pode evitar a execução de tarefas repetitivas, para que os procedimentos humanos sejam qualificados.

Nesta fase, que pode ser considerada inicial, mesmo que há algum tempo estes elementos estejam sendo utilizados, é sobre quais os limites da transformação de modelos tradicionais e regras jornalísticas em automação. Pensar nas formas, pelas quais, os jornalistas poderão ser mais criativos e intuitivos na abordagem de suas reportagens, deve valorizar também o exercício profissional. A ideia inicial sobre verossimilhança pode ser confirmada aqui, ainda que com ressalvas que levam em conta o momento histórico destes modelos, seu aprendizado, e a necessidade de indicações transparentes junto ao público sobre o processo de produção.

Referências

- Alfano, B. (2024, junho 08). Aviões presos por enchente no aeroporto de Porto Alegre começam a ser retirados. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/brasil/sos-rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/08/avioes-presos-por-enchente-no-aeroporto-de-porto-alegre-comecam-a-ser-retirados.ghtml>
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024) Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Mídia & Cotidiano*, 18(2).
- Clima e Meio Ambiente. (2024, maio 7). Chuvas ligadas ao El Niño e à mudança climática arrasam o Sul do Brasil. *ONU News*. <https://news.un.org/pt/story/2024/05/1831311>
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1) 130-134.
- Diakopoulos, N. (2023, fevereiro 15). What Could ChatGPT do for News Production? *Medium*. <https://tinyurl.com/ydsa9dyh>

- Foncuberta, M. de. (1999). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*. Editorial Notícias.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press.
- Gillespie, T. (2024). Generative AI and the politics of visibility. *Big Data & Society*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20539517241252131>
- Jornal Nacional. (6 de maio de 2024).Repórter mostra bairro de Porto Alegre alagado pela enchente. *Globoplay*. <https://globoplay.globo.com/v/12575926>
- Katz, E. (1993). Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Vega.
- Linden, G. (2018). Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. *Líbero, Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, XXI(41).
- Logan, R. (2019). Understanding humans: the extensions of digital media. *Information*, 10(10), 304. <https://doi.org/10.3390/info10100304>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Manovich, L. (2013) *Software takes command: extending the language of new media*. Bloomsbury Publishing Plc.

- Manovich, L. (2025). Seven Arguments about AI Images and Generative Media. In H. Bajohr (Ed.), *Thinking with AI Machine Learning the Humanities*. Open Humanities Press.
- Matge, P. R., & Fischborn, E. (2025, março 29). Veja fotos da enchente do RS que ganharam etapa regional do ‘Oscar’ do fotojornalismo. *GI*. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2025/03/29/veja-fotos-da-enchente-do-rs-que-ganharam-etapa-regional-do-oscar-do-fotojornalismo.ghtml>
- Pavlik, J. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 2023, 78(1) 84–93.
- Pellanda, E. Pase, A., & Cunha, M. R. (2024) Chatgpt e jornalismo: uma análise sistêmica dos fundamentos e usos da tecnologia. In J Canavilhas, C. Rodrigues, & F. Giacomelli (Orgs.), *Inteligência artificial e jornalismo móvel. Contextos, tendências, práticas e perspectivas*. Editora LabCom.
- Strate, L., Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. Ed. PUC-Rio; Edições Loyola.
- The Associated Press. (2022). *Leveraging AI to advance the power of facts: Artificial Intelligence at the Associate Press*. <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>
- Trindade, P. (2024, outubro 31). ‘Brava luta dos voluntários’, diz brasileiro sobre foto de enchente em Porto Alegre que ganhou prêmio internacional. *GI*. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/>

noticia/2024/10/31/brasileiro-sobre-foto-de-enchente-que-ganhou-premio-internacional.ghml

Tuchman, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Vega.

ubimidia. (s.d. - a). *VideoPesquisaSORA1* [Vídeo]. YouTube. <https://youtube.com/shorts/0QaVGK4-ZSU>

ubimidia. (s.d. - b). *PesquisaIA_SoraVide02* [Vídeo]. YouTube. <https://youtube.com/shorts/9mHIIJrhRUc>

Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Polity Press.

IMAGENS DE CELULAR NA TV LIBERAL: A CONFIGURAÇÃO DE UM TELEJORNALISMO DE BOLSO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA

Francisco das Chagas Sales Júnior¹

As transformações tecnológicas e sociais vivenciadas pela televisão nas últimas décadas impulsionaram e intensificaram o surgimento de novas práticas no telejornalismo brasileiro. A reconfiguração das rotinas produtivas foi acontecendo de forma gradativa. Muitas dessas mudanças ocorreram graças a inserção de novos dispositivos, como o aparelho celular com a funcionalidade de produzir imagens de alta definição, e o protagonismo de novo atores no processo de construção da notícia (Becker, 2021).

1. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa).
Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
jornalistafranciscojunior@gmail.com

Nesse contexto, o telespectador também deixou de ser visto como uma figura passiva no processo de comunicação e passou a ser considerado uma “fonte ativa”, como identifica Alves (2022), principalmente no telejornalismo regional/local. Dessa forma, segundo a autora, verifica-se a configuração de uma “redação alargada”, onde o conteúdo é produzido com a ajuda de atores de fora da instância jornalística, por meio do envio de informações, vídeos e fotos produzidos pelos próprios telespectadores. Nesse sentido, observamos que as pessoas ganharam espaço relevante na produção do jornalismo televisivo, promovendo a propagação e replicação de conteúdo, tanto na TV como em outras plataformas.

A colaboração mais intensa do público passou a ser possível graças ao uso de tecnologias digitais como os celulares e os aplicativos de redes sociais. A partir desses dispositivos se tornou possível receber e distribuir conteúdo, tanto por parte do telespectador como do jornalista. Dessa forma, observamos que o jornalismo passou por um processo de plataformização, como destaca Kalsing (2021), onde as plataformas se tornaram imprescindíveis para a produção e propagação de notícias.

Para Becker (2022, p. 15), essas “mudanças tecnológicas respondem a demandas culturais já estabelecidas, expectativas sociais e disputas de poder”. A pesquisadora identifica a expansão de conteúdos da televisão e a utilização de múltiplas telas e dispositivos móveis para a formatação e propagação de informações tanto pelo público quanto pelos profissionais que atuam nas emissoras de televisão.

Ao fazer esta breve observação do ecossistema televisivo na atualidade, surgiu o seguinte questionamento: como o aparelho celular tem sido utilizado no telejornalismo amazônico? E ainda: como as

novas práticas sociais da televisão contribuem para a configuração conceitual de um Telejornalismo de Bolso? Este estudo se justifica pela necessidade de compreender melhor a reconfiguração das rotinas produtivas na TV regional contemporânea e os atores sociais envolvidos nesse processo. Acredita-se que os resultados e discussões deste estudo poderão contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico nesta área e incentivar que novas investigações sejam realizadas sobre as temáticas aqui abordadas.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso da TV Liberal, afiliada da TV Globo no estado do Pará, entre janeiro e outubro de 2024. Foram feitas visitas ao site oficial e perfis nas redes sociais digitais da emissora e a observação da programação do canal transmitida em sinal aberto e disponibilizada no Globo Play, além de uma revisão bibliográfica sobre as temáticas abordadas neste trabalho.

Trajetória da televisão na Amazônia

Para que possamos compreender melhor a televisão na contemporaneidade, antes é preciso conhecer um pouco sobre a trajetória desse veículo de comunicação no Norte brasileiro. Os investimentos em telecomunicações e em infraestrutura básica, como a construção de estradas e ampliação da rede elétrica pelo país, foi um passo importante para isso. Afinal, proporcionaram, na virada do século XX, a implementação do telégrafo no território Amazônico, interligando os estados nortistas às demais regiões, a partir do projeto governamental capitaneado pelo Marechal Cândido Rondon. “Como engenheiro militar, o desafio de Rondon seria construir novas linhas telegráficas e estradas ligando a

região Centro-Oeste à Amazônia, num trabalho que se estendeu ao longo de três décadas e mobilizou mais de seiscentos homens em algumas empreitadas” (Batista, 2010, p. 31).

As melhorias na infraestrutura, driblando os obstáculos da floresta e a geografia acidentada, criaram as condições necessárias para o surgimento da imprensa no Amazonas, por exemplo. Em 1851, por iniciativa de Manoel Silva Ramos, começou a ser produzido o jornal “Cinco de Setembro”, considerado o primeiro periódico do território amazonense. Em 1927, graças ao investimento feitos pelo governador Ephigênio Salles, foi a vez do rádio ser implantado no estado, com a “Voz de Manaus” (Batista, 2010).

O desenvolvimento da imprensa na região Norte, a partir do surgimento de novos periódicos e da instalação de emissoras de rádio com transmissões regulares, além da criação da Zona Franca de Manaus, criou as bases para que anos depois a televisão pudesse ser implantada na Amazônia brasileira. Dessa forma, em 1961, por iniciativa do jornalista e empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, entrou no ar a TV Marajoara, no Pará, pertencente ao grupo dos Diários Associados, que já possuía jornal impresso e rádio no estado (Barbosa, 2010).

De acordo com Costa (2014), apesar da abrangência que se esperava nesse início de televisão na região amazônica, a programação da TV Marajoara era voltada para a elite paraense, dirigida ao público de alto poder aquisitivo. “Essa tendência elitista se fazia presente também na produção de programas. Era o caso do principal noticiário da TV Marajoara da segunda metade dos anos 1960: Notícias a rigor”, que chamava a atenção pelos apresentadores bem trajados (Costa, 2014,

p. 14). Nesse período, além de programas de notícias, a emissora transmitia entrevistas, apresentações de conjuntos musicais, reportagens de recepções festivas, entre outros formatos televisivos.

Durante cerca de seis anos, a TV Marajoara foi a única emissora de televisão do Pará, com uma programação de apenas três horas e sendo patrocinada principalmente por militares, mineradoras e empresas multinacionais (Costa, 2014). Com a expansão da televisão pelo país, outras emissoras foram inauguradas no estado. Em 1967, foi inaugurada a TV Guajará, de Lopo Castro, e em 1972, a TV Liberal, de Rômulo Maiorana. Com isso, de acordo com D’Castro (2021), o mercado televisivo começou a crescer e se consolidar em terras paraenses.

Surpreende, por exemplo, o telejornal na TV Altamira, da pequena Altamira, nos anos 80, buscando transmitir o cotidiano, contando até com entrevistados ao vivo - era muita “ousadia” -, emissora instalada pela população e pelo executivo municipal em 1976, sendo a primeira emissora do interior do Estado do Pará, tempo em que as transmissões eram feitas via videocassete, com fitas gravadas no dia anterior em Belém, “pura tecnologia” (D’Castro, 2021. 13)

Nos demais estados do Norte, as primeiras emissoras de TV foram implantadas nos anos seguintes, graças a iniciativas de entusiastas que viam na televisão a modernidade tecnológica e a possibilidade de investir em um novo modelo de negócios. No Quadro 1, observamos que esse processo de expansão teve início com a TV Ajuricaba do Amazonas (1969) e em seguida com a TV Rondônia (1974), TV Acre (1974), TV Roraima (1975), TV Amapá (1975) e TV Anhangüera (1991), a partir da criação do estado do Tocantins (Sales Júnior, 2023).

Quadro 1

Emissoras pioneira da região Norte brasileira

Estado	Ano	Emissora pioneira
PA	1961	TV Marajoara
AM	1969	TV Ajuricaba
RO	1974	TV Rondônia
AC	1974	TV Acre
RR	1975	TV Roraima
AP	1975	TV Amapá
TO	1991	TV Anhanguera

Nota. Elaborado pelo autor com base em Sales Júnior (2023).

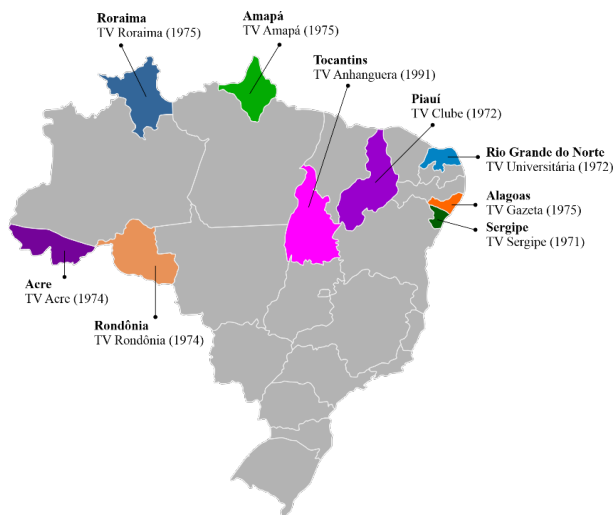
Ao observar a implantação das emissoras pioneiras de televisão no Norte brasileiro, verificamos que esse processo levou cerca de trinta anos para ser concluído. A chegada do primeiro canal na região aconteceu apenas 11 anos após a primeira transmissão de TV ocorrer no Brasil, com o início das operações da TV Tupi de São Paulo, em 1950 (Mattos, 2010). No entanto, na maioria dos estados nortistas, isso levou mais de 24 anos para acontecer. Nesse contexto, constatamos que foram os últimos do país a ter a primeira emissora de TV entrando em operação, juntamente com outros estados nordestinos, na década de 1970, como podemos observar no Mapa 1.

O processo de implantação das emissoras pioneiras de televisão nas regiões Norte e Nordeste comprava a desigualdade na regionalização desse veículo de comunicação pelo país. Assim, podemos constatar que o desenvolvimento tecnológico, representado pela implementação da TV na época, chegou a essas localidades com anos de atraso, interferindo na forma de produção dos programas televisivos e profissionalização

das equipes e configuração das rotinas produtivas do telejornalismo na região amazônica.

Mapa 1

Últimos estados brasileiros a implementar a primeira emissora de TV



Nota. Elabora pelo autor com base em Sales Júnior (2023).

Por um conceito de Telejornalismo de Bolso

Com a implementação de novas tecnologias, a digitalização das redações e do sinal das emissoras de TV e a intensificação do processo de midiaticização da sociedade, o telejornalismo vem passando para significativas transformações. Para Beatriz Becker (2016), vivemos um momento de intensas mudanças no jornalismo audiovisual. Um processo que começou nos últimos anos e continua modificando as formas de construção da notícia na televisão, que agora segue um

modelo descentralizado, incluindo novos atores sociais. Nesse contexto, o telejornalismo passou a ser pensado e produzido para telas e por telas de dispositivos e plataformas diferentes.

Mattos (2010) identifica que a televisão vivencia a Fase da Portabilidade, Mobilidade e Interatividade Digital. É um período iniciado em 2010, “quando o mercado de comunicação e o modelo de negócio vão se reestrutura definitivamente, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias, a exemplo do celular digital”. Com isso, a produção e distribuição de conteúdo passaram a ser fundamentais para as redes de TV.

Com a multiplicação de suportes para produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais do jornalismo, o conceito de telejornalismo também passou por reconfiguração. Emerim (2017) explica que deixou de ser apenas o jornalismo produzido para a televisão e assistido em um televisor. Na contemporaneidade, se tornou um produto jornalístico voltado para as diversas telas (computador, celular, *tablet*, entre outros). Apesar disso, continua seguindo uma gramática e linguagem que são próprias da televisão. No entanto, segue atualizada pelos fenômenos comunicacionais que vem sendo observados nas últimas décadas no ecossistema televisivo.

Essa reconfiguração das práticas sociais do telejornalismo já foi sentida em fases anteriores da televisão. No entanto, verificamos que com a Pandemia do Covid-19, outras mudanças foram surgindo. A gravação de entrevistas por chamada de vídeo e os pedidos de envio de vídeos com depoimentos dos entrevistados foi uma das principais práticas implementadas nesse período de isolamento social. Na maioria das vezes, essas produções foram realizadas com o uso de aparelhos

celulares e outros dispositivos móveis que agora temos a disposição (Cerqueira et al., 2020).

Em um ambiente permeado pela oferta de múltiplas telas e pelo uso intensivo de aparatos digitais, um dos desafios tem sido o uso dos aparelhos móveis para a produção de notícias. Firmino (2013) denomina essa prática de jornalismo móvel, referindo-se à uma modalidade de atuação por meio de tecnologias portáteis. Uma prática que tem permitido maior fluidez nos deslocamentos de natureza física ou informacional.

Canavilhas (2021, p. 7) explica que inicialmente o jornalismo produzido por meio de dispositivos que permitiam uma maior mobilidade era chamado de MOJO (Mobile Journalism), ou Jornalismo Móvel, na tradução para o português, mas também ficou conhecido jornalismo de mochila, “em referência à possibilidade de um jornalista ser autônomo graças a uma mochila com laptop, câmera digital e microfone”. Numa fase seguinte, com a possibilidade de realizar o trabalho de construção das notícias a partir de *smartphones*, passou a ser denominado de jornalismo de bolso, destacando ainda mais a portabilidade desse tipo de aparelho.

Na televisão, as possibilidades de produção com equipamentos móveis como os celulares fez ressurgir a figura do videorrepórter, aquele que exerce várias funções na produção da reportagem. Segundo Barbeiro e Lima (2002), a videorreportagem estabelece a ideia de que um repórter é capaz de produzir tudo sozinho. Ou seja, ele filma, entrevista, conta a história, edita e pode até apresentar a reportagem que fez.

Para Sales Júnior e Kneipp (2023), o uso dos dispositivos móveis, principalmente o aparelho celular que na atualidade apresenta múltiplas funcionalidades e alta definição de imagem, nos permite conceituar

essa prática como sendo um Telejornalismo de Bolso. Esse tipo de jornalismo pode englobar tanto a produção quanto a distribuição do conteúdo televisivo por meio de celulares e aparatos portáteis.

Nesse novo ambiente midiático, o conteúdo jornalístico audiovisual passou a caber no bolso, tendo em vista que grande parte das produções são realizadas por meio do aparelho celular. Uma identificação que contribui para a construção de um conceito de telejornalismo de bolso, onde profissionais e telespectadores fazem parte do processo de produção e difusão da informação, graças ao uso dos dispositivos móveis. (Sales Júnior & Kneipp, 2023, p. 15)

A nomenclatura é uma referência direta ao telefone móvel, com base na ideia de “jornalismo de bolso” conceituada por Canavilhas e Fidalgo (2009), que observaram a tendência de um movimento onde todos os jornais passaram a caber no bolso. Uma alusão direta ao uso e espaço que o aparelho celular passou a ter na sociedade contemporânea.

Pelo celular, qualquer pessoa encontra-se ao alcance da informação. Ou seja, não é necessário que a pessoa se mantenha colada a um aparelho de televisão ou de rádio para receber a informação; o celular, ao torna-se uma extensão corporal, liberta a pessoa dos constrangimentos espaciais e temporais na recepção de informações. (Canavilhas & Fidalgo, 2009, p. 112)

Moreira et al. (2018) explicam como a prática com os dispositivos móveis nas produções jornalísticas começou a ser intensificada no Brasil.

O fenômeno da reportagem jornalística feita em tecnologia móvel ganhou relevância pública em junho de 2013 com as transmissões dos protestos de rua que tomaram conta do País. Os jornalistas transmitiam por streaming com celular. Entravam ao vivo, mas

também gravavam para que o conteúdo fosse disponibilizado em diversas plataformas e entrasse de forma editada nas reportagens mais elaboradas. (Moreira et al., 2018, p. 14)

Apesar de o conceito de “jornalismo de bolso” ter sido pensado inicialmente para se referir às notícias consumidas no celular, agora a mesma conceituação pode ser aplicada às demais mídias, como a televisão, como destacado por Sales Júnior e Kneipp (2023).

O conceito inicial de jornalismo de bolso, anteriormente restrito ao jornalismo digital produzido em sites na web, passa a ganhar novas ramificações. Dessa forma, é possível propor um novo conceito, o de telejornalismo de bolso, configurado pelas produções audiovisuais feitas a partir de dispositivos móveis. (Sales Júnior & Kneipp, 2023, p. 10)

Portanto, a configuração do conceito de telejornalismo de bolso evidencia as características que são próprias da televisão aplicadas às práticas sociais contemporâneas do jornalismo audiovisual, que utiliza dispositivos móveis como o aparelho celular. Dessa forma, passamos a conviver com rotinas produtivas em que as notícias são feitas para as telas e pelas as mais diversas telas.

Imagens de celular nos telejornais da TV Liberal

A TV Liberal possui seis emissoras, que estão localizadas em cidades consideradas estratégicas para a cobertura jornalística do canal no Pará. Além de Belém, está presente com geradoras próprias nos municípios de Altamira, Castanhal, Marabá, Paragominas, Parauapebas e Redenção (Negócios TV Liberal, s.d.). No entanto, nessas localidades

não há programação local. Por lá, são feitas apenas a exibição de comerciais regionais e a retransmissão do que é produzido a capital do estado.

Apesar de não produzir e exibir programações exclusivamente voltadas para os públicos locais, todas as emissoras do grupo que estão situadas no interior do estado possuem equipes de jornalismo, que apuram e produzem conteúdos noticiosos locais. Elas são responsáveis pela gravação de reportagens e por realizarem entradas ao vivo para os principais telejornais da TV Liberal, como o Bom Dia Pará, o JL1 e o JL 2. Dessa forma, a emissora consegue apresentar notícias de todas as regiões do Pará, diversificando a cobertura jornalística do canal.

Apesar da possibilidade do uso de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, é possível observar que a TV Liberal não faz uso intensivo dessas tecnologias nem tem videorepórteres² atuando nos telejornais da emissora. Verificamos ainda que o canal mantém a composição básica de uma equipe de TV, com a presença de pelos menos um repórter e um cinegrafista. Dessa forma, é possível observar que os dispositivos móveis são utilizados apenas em situações pontuais como na gravação de imagens ou em entradas ao vivo que exigem maior agilidade.

Diferentemente de outras emissoras de televisão do estado, a TV Liberal também não possui produções completas sendo construídas com celulares e outros dispositivos. No entanto, utiliza materiais feitos com esses equipamentos para compor as notícias exibidas nos telejornais. As imagens são utilizadas em notas e em trechos de reportagens ou para

2. Profissionais que realizam sozinhos todo o processo de produção de reportagens na TV. Eles gravam imagens, apuram as informações e editam o material audiovisual, além de entrarem ao vivo nos telejornais.

ilustrar entradas ao vivo dos repórteres na rua ou dos apresentadores no estúdio.

Apesar do alcance que tem, a TV Liberal também conta com parceiros, que são profissionais liberais ou telespectadores, que enviam imagens para os programas jornalísticos. A produção desse conteúdo, muitas vezes, é feita com celular e pode realizada a pedido dos produtores do canal ou por iniciativa própria do público. O que também configura o Telejornalismo de Bolso (Sales Júnior & Kneipp, 2023).

Nas edições analisadas para este estudo, foi possível verificar uma participação ativa dos telespectadores, que produzem fotos e vídeos com os aparelhos celulares e enviam para a emissora para que possam ser utilizados nos telejornais. Na Imagem 1, verificamos as imagens de um acidente que foram recebidas pela redação da TV Liberal e exibidas para ilustrar uma nota sobre o fato.

Imagem 1

Nota ilustrada com imagem enviada por telespectador



Reprodução / TV Liberal (2024).

Além de configurar o Telejornalismo de Bolso, uma vez que foram exibidas imagens produzidas com celular, essa prática de utilização de material não jornalístico pelo jornalismo audiovisual profissional configura ainda o Telejornalismo Apócrifo, que pode ser considerado como sendo aquele que utiliza imagens de câmeras de vigilância ou amadoras, ou seja, que não foram produzidos dentro dos cânones jornalísticos, seguindo os princípios deontológicos da profissão. Ana Paula Goulart de Andrade (2018) chega a essa definição ao constatar a utilização desse tipo de material pelos telejornais e programas noticiosos brasileiros, além do espaço que eles vêm ocupando no processo de construção das notícias na televisão.

Com isso, observamos que a utilização desses dispositivos não trouxe mudanças apenas para os jornalistas. A implementação dos *smartphones* nas práticas do telejornalismo proporcionaram uma flexibilização nas relações entre profissionais e amadores, dando espaço cada vez maior e frequente para as chamadas fontes ativas (Alves, 2022). Para Becker (2022), isso contribuiu para que as audiências sejam autenticadas como testemunhas dos acontecimentos e se tornem parceiros frequentes dos telejornais.

Em outro momento do telejornal, como verificamos na Imagem 2, um vídeo produzido por celular e enviado pela Polícia Federal durante uma operação de apreensão de droga em um carro é utilizado como ilustração no telão do cenário do telejornal, enquanto a apresentadora lê uma manchete da notícia que virá logo após o intervalo.

Imagem 2

Ilustração no telão com imagem produzida por celular



Reprodução / TV Liberal (2024).

Ao analisar a TV Liberal, identificamos que o telejornalismo da emissora ainda é produzido com formatos e construções narrativas tradicionais. No entanto, em situações pontuais, os dispositivos móveis passaram a fazer parte das rotinas produtivas e o uso deles aos poucos está sendo intensificado. Com isso, acreditamos que, além de ampliar ainda mais a cobertura, poderá trazer novas perspectivas para a construção das notícias.

Considerações finais

Ao analisar a televisão produzida na região Norte, especificamente no estado do Pará, verificamos que o telejornalismo passou e vem passando por significativas reconfigurações. No entanto, a implementação de novas práticas sociais como o uso de dispositivos móveis como o celular ainda não é tão frequente quanto tem sido em outras regiões ou estados do Brasil.

As produções noticiosas já contam com materiais produzidos pelo público, que envia fotos e vídeos e se configura como fontes ativas, mas ainda não são as responsáveis pela totalidade do conteúdo de reportagens e telejornais. O que comprova, até certo ponto, um longo caminho ainda a ser percorrido para que os dispositivos móveis possam ser utilizados com maior frequência e intensidade na construção das notícias televisivas.

Por outro lado, o uso pouco intensivo dos dispositivos móveis na TV Liberal também comprova certa parcimônia na implementação dessas práticas nas rotinas produtivas da redação. No entanto, observamos que tal postura limita a cobertura jornalística, principalmente em situações que exigem maior agilidade.

Apesar disso, observamos as práticas existentes na emissora comprovam a configuração do Telejornalismo de Bolso, que compreende a produção feita por celular tanto pelos profissionais do canal quanto pelos telespectadores. Compreender os elementos presentes nesse processo de construção das notícias se torna relevante para que possamos conhecer melhor o ecossistema televisivo contemporâneo, que passa por constantes reconfigurações.

Referências

- Alves, K. C. (2022). *Fontes ativas: colaboração das audiências ativas nos telejornais do Brasil e Espanha*. Mentis Abertas.
- Barbosa, M. C. (2010). Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In A. P. G. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo (Orgs), *História da televisão no Brasil* (pp. 15-35). Contexto.

- Batista, L. A. P. (2010). *Telejornalismo na Amazônia: O FTP como instrumento de integração regional* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Amazonas]. <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/4508>
- Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo*. Mauad X.
- Becker, B. (2021). Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. *Lumina*, 15(3), 6-22.
- Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.
- Canavilhas, J., & Fidalgo, A. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues(Org.), *Jornalismo On-Line: modos de fazer* (pp. , 96-146). PUC Rio.
- Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, 30(1). https://www.researchgate.net/publication/348588228_Epistemology_of_mobile_journalism_A_review
- Costa, A. M. D. (2014). Tempos heroicos: Atuação profissional na fase experimental da televisão no Pará, 1961-1976. *Revista de História e Estudos Culturais*, 11(1), 1-21.
- D’Castro, R. (2021). *Jornalismo na Amazônia: uma análise sobre a prioridade da reportagem para os fazedores de notícias*. Editora Viseu.

- Emerim, C. (2017). Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(2), 113-126. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113>
- Firmino, F. (2013). *Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/13011>
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformização do Jornalismo* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>
- Mattos, S. (2010). *História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política*. Editora Vozes.
- Moreira, D. G. et al. (2019). Jornalismo de Bolso: formação para produção da notícia a partir de dispositivos móveis. *Ícone*, 17(1), 9-23.
- Negócios TV Liberal. (s.d.) Área de cobertura. Recuperado de <https://negociostvliberal.com.br/tv/midia-kit/>
- Sales Júnior, F. C. (2023). *A televisão no Rio Grande do Norte: uma periodização da trajetória da mídia regional* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/56781>
- Sales Júnior, F. C., & Kneipp, V. A. P. (2023). *Telejornalismo de bolso: A notícia regional de TV produzida com o celular* [Paper].

Anais do 21º encontro nacional de pesquisadores em jornalismo (pp. 1-15) (SBPJor). <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/telejornalismo-de-bolso-a-noticia-regional-de-tv-produzida-com-o-celular?lang=pt-br>

A SOCIEDADE NEOLIBERAL E O USO DAS REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADE EMANCIPADORA OU DILEMA INSOLÚVEL?

*Allan Brasil de Freitas¹
Vicente Gosciola²*

Na primeira metade da década de 2000, uma parcela significativa das esquerdas, que naquela quadra histórica ainda não sabiam que caminhos tomar frente ao cataclisma da queda do bloco socialista e da avalanche neoliberal que foram os anos 1990, voltou-se, como maneira de reorganizar-se, para uma nova forma comunicacional que começava a tomar vulto global: a internet, com suas redes digitais. Esta, naqueles anos iniciais do novo milênio, se apresentava para esses setores como uma forma potencialmente mais democrática de comunicação, em oposição aos meios tradicionais de mass media, em grande medida dominados

-
1. Mestre e Doutorando em Comunicação pela Univ. Anhembi Morumbi (UAM). allan-brasil@hotmail.com
 2. Professor do PPGCOM da Universidade Anhembi Morumbi. vicente.gosciola@gmail.com

pelo grande capital. De acordo com Yochai Benkler (2007), diferentemente dos mass media, que definiriam sua agenda baseados em uma suposta relevância política ao mesmo tempo em que sintetizariam as opiniões dos indivíduos através de filtros de credibilidade, assegurando assim uma esperada independência desses meios de comunicação de massa em relação aos governos, tendo dessa maneira uma arquitetura unidirecional de fluxo de informação, as redes digitais possuiriam uma arquitetura distribuída, multidirecional, formando dessa maneira um ambiente de interação elevada e de múltiplos informantes interconectados. No mesmo período, o movimento de criação de software livre também passou a ser um foco desses setores da esquerda. Para aurores como Andre Gorz, por exemplo, o avanço do desenvolvimento de softwares livres e das redes digitais faria com que a internet se tornasse “o lugar geométrico para o qual convergem, e de onde se propagam mundialmente, todas as contestações radicais do capitalismo globalizado e financeirizado” (Gorz, 2005, p. 66). Mesmo depois de quase duas décadas de distância histórica, essas ideias ainda possuem bastante eco nos dias de hoje, particularmente quando se entra na questão das redes sociais. Entretanto, como coloca Evgeny Morozov (2018), o avanço das redes computadorizadas representou, muito longe de um local de convergência radical de contestação do capitalismo, a privatização cada vez mais acelerada do “bem-estar”, de modo

paralelo e praticamente invisível, no qual muitas de nossas atividades cotidianas são fortemente subsidiadas por grandes empresas de tecnologia (interessadas em nossos dados) ou, no caso de organizações menores e startups, financiadas por investidores de risco confiantes de que as perdas no curto prazo vão lhes assegurar o domínio no longo prazo. (Morozov, 2018, p. 146)

Sendo dominado por apenas quatro grandes monopólios, Google, Meta (antigo Facebook), Microsoft e Amazon, o ambiente das redes é mais do que nunca um espaço sitiado cuja reprodução está atrelada à coleta de dados que são, por sua vez, utilizados como instrumento de reprodução do capital. Essa reprodução está diretamente ligada à captura dos serviços públicos, o que Morozov chama de privatização do Estrado de bem-estar, criando uma situação em que estas Big Techs se apropriam do orçamento público, já refém das políticas de austeridade, erodindo ainda mais, dessa maneira, a malha de proteção social.

Em última análise, o esforço para manter a austeridade em muitas economias desenvolvidas – e os consequentes cortes nos serviços públicos e nos salários - é uma das razões pelas quais empresas como a Uber e o Airbnb cresceram tanto. Se uma cidadezinha falida no interior do estado da Flórida ou de Nova Jersey não tem como financiar um sistema de transporte público decente, faz sentido que forneça subsídios à Uber para que esta assegure um meio de transporte mais barato a seus cidadãos. Que outras opções existem? (Morozov, 2018, p. 160)

Frente a esse quadro, não podemos nunca nos esquecermos quais são as condicionantes, econômicas e políticas, que regem, atualmente, as redes e o que isso acarreta, concretamente, para seu uso.

Para uma compreensão materialista dos meios de comunicação e da internet

Nesse sentido, é importante entendermos os meios de comunicação como meios de produção, uma vez que, como coloca Williams, a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se

assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção (Williams, 2011). Por estarem os meios de comunicação, tanto em sua forma de produto quanto como meio de produção, subordinados diretamente ao desenvolvimento histórico, isto é, serem condicionados pelo desenvolvimento das forças produtivas e técnicas de um período histórico específico, é necessário compreender que estes meios estão em permanente transformação e que

Possuem relações históricas variáveis com o complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais, que são por eles produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem quanto reproduzem. Essas variações históricas incluem tanto as homologias relativas entre os meios de comunicação e as forças produtivas e relações sociais mais gerais quanto, mais especificamente, em certos períodos, as contradições gerais e particulares. (Williams, 2011, p. 69)

Uma abordagem como esta é a única capaz de apreender o fenômeno da internet e das redes digitais de modo politicamente consequente. A internet não surge como um projeto centralizado, mas sim como uma rede colaborativa aberta. Ainda que seu germe se encontre em pesquisas financiadas pelo departamento de defesa americano, foi somente com sua abertura, e a adoção de protocolos básicos de funcionamento, que ela se tornou o que é. A partir da metade dos anos 1980, quando se tornou possível a conexão entre Arpanet e Usanet, duas redes de computadores cuja fusão deu luz à internet moderna, qualquer pessoa com suficiente conhecimento técnico podia se ligar à rede. Do mesmo modo, qualquer pessoa poderia desenvolver tecnologia para toda a internet, uma vez que a aplicação de nós era de relativa facilidade, supondo-se que houvesse o que se chama backbone. Foi justamente essa arquitetura colaborativa

que deu origem a quase tudo que é considerado, hoje em dia, o básico da funcionalidade da internet moderna, desde o e-mail, passando pelas salas de chat até o “www”. Sérgio Amadeu da Silveira, outro autor que na década de 2000 tinha esperanças bastante otimistas para o ambiente digital, em texto de 2008, escreve:

Longe do patenteamento e de outros modelos de apropriação privada de idéias, a internet é uma rede em constante evolução. Ela é fundamentalmente inacabada. Suas regras básicas, os protocolos principais, são abertos e desenvolvidos colaborativamente. Seus dois elementos estruturantes, até o momento, foram a reconfiguração constante e a recombinação das tecnologias e dos conteúdos. Na internet, é possível criar não somente novos conteúdos e formatos, mas, principalmente, é permitido criar soluções tecnológicas, desde que se comunique com os protocolos principais da rede. *Essa possibilidade fantástica ocorre devido à inexistência de um órgão central que decida o que pode e o que não pode ser criado* [grifo adicionado] (Silveira, 2008, p. 35)

Logo questionaremos se essa última afirmação de Silveira é ainda real, se é que algum dia realmente tenha sido. Mas sem perder o foco, distinguindo os modos de comunicação entre aqueles que dependem unicamente dos recursos físicos humanos (fala, gestos e toda ordem de comunicações não verbais.), e aqueles que realizam a transformação, por meio do trabalho, destes primeiros modos, podemos caracterizar a internet como um meio que pode realizar, ao mesmo tempo, os três tipos principais de transformação elencados por Raymond Williams: o tipo amplificador, o tipo durável e o tipo alternativo, ainda que não em sentido estrito. De modo geral, Williams os descreve desta maneira:

O tipo *amplificador* abrange desde aparelhos simples, como o megafone, até tecnologias avançadas de transmissão direta de rádio

e televisão. O tipo *durável*, em relação a recursos físicos diretos, é, em geral, um desenvolvimento comparativamente recente; alguns tipos de comunicação não verbal tornam-se duráveis na pintura e na escultura, mas a fala, com exceção do caso específico e importante da transmissão oral pela repetição (convencional), ganhou durabilidade apenas após a invenção da gravação do som. O tipo *alternativo*, por outro lado, ocorreu comparativamente cedo na história humana: o uso ou transformação convencional dos objetos físicos como sinais; e o desenvolvimento rico e historicamente crucial da escrita, dos gráficos e dos meios para a sua reprodução. (Williams, 2011, p. 76)

Cremos ser desnecessário descrever como a internet realiza os tipos amplificador e durável de transformação, uma vez que basta olharmos para qualquer aplicativo de mensagem instantânea, como o Whatsapp por exemplo, para termos demonstrados ambos, uma vez que o envio de áudio bruto contém em si os dois tipos de transformações. Já em relação a transformação alternativa, devemos olhar as coisas com mais atenção. Primeiramente, um modo de comunicação alternativo requer conhecimentos técnicos adicionais para seu funcionamento, em comparação aos modos mais básicos de comunicação direta. A escrita e a leitura, por exemplo, são os mais elementares desses conhecimentos. Além disso, um modo de comunicação alternativo requer a transformação do significado, por meio da reorganização, justaposição e seleção, de um conteúdo objetivo. Um exemplo bem claro de um modo de comunicação alternativo, nesse sentido, é o cinema. Se ainda quisermos usar a produção audiovisual como comparação, logo à primeira vista, as inúmeras formas de edição de vídeo, som e imagem presentes hoje nas redes digitais, com sites e aplicativos inteiramente dedicados à produção audiovisual, caso do YouTube e TikTok, demonstram que a internet é,

de forma mais significativa ainda que um modo de tipo amplificador ou durável, um modo de comunicação alternativo. De fato, levando em consideração a massificação desses aplicativos e sites e seu peso no volume de tráfego que eles geram, aliado ao fato de que qualquer usuário pode produzir e disponibilizar conteúdo nestas plataformas, pode-se argumentar que o potencial democratizante das redes é uma realidade em vias de concretizar-se, ao menos na aparência. Só para citarmos alguns números, já em 2019, o YouTube respondia à 37% do volume de tráfego na internet em aparelhos móveis e em 2024, o número aproximado de usuários mensais, somente no Brasil, foi de 147 milhões (Ceci, 2025a). No TikTok, esse número foi de 105.2 milhões (Ceci, 2025b).

A maioria dos analistas, tantos aqueles do começo da década de 2000 como uma boa parcela dos atuais, apreende este tipo de dado sob um prisma que só entende os meios, ou as redes neste caso, em si mesmos, ou seja, sob a consigna McLuhaninana de que “o meio é a mensagem”. A consequência disso é uma leitura unilateral que termina por cair em um determinismo tecnológico que considera o essencial da questão o próprio uso da rede, desconsiderando ou, como é mais comum, obscurecendo as determinações econômicas, sociais e políticas presentes neste uso. Um exemplo desse tipo de leitura é a que Silveira faz no artigo já citado. Por ter a internet surgido e se desenvolvido, em seu grosso, sob um processo colaborativo, para Silveira, ela está, intrinsecamente, fora do alcance do capital, uma vez que ela, supostamente, já se encontrava em um estágio de desenvolvimento, realizado ao largo das grandes empresas de comunicações, que não permitiria o cercamento de seu uso. Mesmo admitindo o peso crescente do poder dos monopólios, que naquele momento se consolidavam por meio de

fusões de conglomerados, e a dependência que o acesso à internet tem de provedores controlados por esses monopólios, Silveira acreditava à época, que esses monopólios não possuíam o poder de impedir a criação livre, por parte dos usuários, na internet, quando comparado aos meios de comunicação de massa tradicionais. Diz Silveira:

Sem dúvida alguma, o poder econômico manifesta-se com grande intensidade no ambiente das redes digitais, da comunicação mediada por máquina de processamento de dados. Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. (Silveira, 2008, p. 34)

E mais a frente:

O que neutraliza o poder do capital na internet é a sua arquitetura, ou seja, o conjunto de regras básicas de comunicação, denominado de protocolos de rede, e as possibilidades de uso das topologias de rede completamente descentralizadas e de difícil controle. Esses protocolos básicos que asseguram o funcionamento da internet foram configurados sem a interferência decisiva do grande capital. (Silveira, 2008, p. 35)

Vamos por partes. Por qual razão exatamente o capital não cercaria a internet? Desde quando qualquer coisa resistiu, por suposta natureza ontológica, ao avanço do capitalismo? Não é justamente isso que Marx e Engels deixam claro quando dizem que “a burguesia despojou

de sua aura todas as atividades até então consideradas com respeito e temor religioso” (Marx & Engels, 2019, p. 28)? Ora, uma ilusão desde tipo, mesmo no momento em que o texto foi escrito, é absolutamente inadmissível. Ainda mais se considerarmos que, em 2008, a internet de superfície já se encontrava, largamente, sob o controle do capital. Se por um lado, o fenômeno das redes sociais e dos aplicativos móveis, e sua eventual hegemonização no campo digital, ainda não estava dada, já existiam claros indícios da tendência de cercamento e normatização do tipo de uso permitido dentro das redes, tudo referendado pelos interesses econômicos dos monopólios do setor. Sobre essa questão, a marcha da história se encarregou de comprovar essas tendências, como já coloquei anteriormente em relação ao domínio das quatro grandes Big Tech (Google, Meta, Amazon e Microsoft). Os espaços, em maior ou menor medida, ainda livres de uma lógica marcadamente mercadológica e que ainda possuem alguma liberdade de criação e distribuição colaborativa se encontram em comunidades minúsculas da deepweb, sistemas restritos de P2P ou na rede TOR, e que ainda assim estão sob risco permanente de deixarem de existir, basta lembrarmos o que foi o projeto de lei Stop Online Piracy Act (SOPA), apresentado no congresso estadunidense em 2011, impedido de entrar em vigor somente graças à mobilização popular dos próprios usuários da internet de superfície.

Nesse sentido, a afirmação de Silveira de uma suposta inexistência de um poder centralizador nas redes, a qual destacamos anteriormente, se mostra um fato meramente formal ou teórico, uma vez que, na prática, o ambiente digital atual, e mesmo aquele de 2008, é ainda mais centralizado que as formas de mass media tradicionais. Para a quase totalidade dos usuários de internet no mundo atualmente, o que não aparece na pesquisa do Google é como se não existisse, e para uma outra parcela o que está fora das redes sociais (Facebook, Instagram,

Whatsapp, TikTok etc.) é igualmente invisível. Logo, as diferenças entre as redes e as mass media, entre sistemas multidirecionais e unidirecionais de fluxo informacional, necessitam de uma análise muito mais crítica do que aparentam à primeira vista. Muito diferente do que esperavam os teóricos do início do século, a desorientação inicial dos conglomerados de comunicação frente à internet, ao invés de abrir o caminho para formas mais democráticas de interação informacional entre público e mídias, acarretou a aceleração da concentração do poder de controle sobre a informação que os mass media possuíam antes do advento da internet, através da compra e de fusões desses conglomerados e da centralização do fluxo de notícias e informações através de redes totalmente controladas pelo capital e, claro, pautadas por seus interesses. Nesse emaranhado, a interação e produção de conteúdo pelo público usuário serve a dois propósitos: de embuste ideológico, onde o discurso vago sobre “liberdade de expressão” camufla o interesse das classes dirigentes em manter um ambiente onde o peso do dinheiro, por meio do uso de impulsionamentos e de algoritmos treinados que deixam as pessoas isoladas em rígidas bolhas de eco, impõe seus interesses particulares, econômicos e políticos, como interesses gerais; e de método de extração de mais valia, uma vez que a própria participação dos usuários e seu engajamento são o produto que esses conglomerados vendem, através da coleta de dados e da venda de publicidade, sendo o material de engajamento, o conteúdo de determinada rede, de ônus do próprio usuário. Para se usar uma analogia, é como se a própria vaca cuidasse do pasto e de sua ordenha, ao passo que o fazendeiro tão somente se preocupasse com a venda do leite. O caso mais gritante de manipulação e de controle atualmente é o do antigo Twitter, atual X. De acordo com um estudo analítico realizado por Timothy Graham e Mark Andrejevic, da Universidade de Tecnologia de Queensland (Graham & Andrejevic,

2024) , que utilizou como objeto publicações entre os dias 1 de janeiro e 25 de outubro de 2024, ou seja, durante o período eleitoral estadunidense, totalizando um número de 56,184 postagens, foi detectado que, através de uma modificação do algoritmo da plataforma ocorrido em 13 de julho, Elon Musk, dono do X, pôde aumentar as visualizações das próprias publicações e estimular suas republicações, a imensa maioria em apoio a candidaturas republicanas, em 138% e 238%, respectivamente. De acordo com o estudo:

A análise das métricas de engajamento de Elon Musk no X (antigo Twitter) revela que a conta de Musk apresentou padrões de engajamento distintos e elevados em comparação com outras contas, particularmente próximo de uma mudança estrutural importante em 13 de julho de 2024. [...] Esses achados destacam um padrão distinto que pode indicar uma mudança algorítmica que favoreceu desproporcionalmente a conta de Musk, contribuindo para uma vantagem considerável em termos de engajamento. Esse viés de visibilidade, se relacionado a ajustes no algoritmo da plataforma, ressalta o impacto de tais mudanças estruturais na dinâmica de engajamento e o potencial de tratamento diferenciado entre os usuários. Esse resultado tem implicações mais amplas para compreender como os algoritmos das plataformas podem moldar o discurso público, influenciando quais vozes e conteúdos recebem maior visibilidade e interação³. (Graham & Andrejevic, 2024, p. 10)

-
3. The analysis of Elon Musk's engagement metrics on X (formerly Twitter) reveals that Musk's account exhibited distinct and elevated engagement patterns compared to other accounts, particularly around a key structural change on July 13, 2024. [...] These findings underscore a distinct pattern that may indicate an algorithmic shift that disproportionately favoured Musk's account, contributing to a considerable engagement advantage. This visibility bias, if linked to platform algorithm adjustments, highlights the impact of such structural changes on engagement dynamics and the potential for differential treatment among users. This outcome has broader implications for understanding how platform algorithms may shape public discourse by influencing which voices and content receive heightened visibility and interaction.

Para além disso, foi detectado um aumento nas visualizações de perfis tanto de apoiadores quanto de candidatos republicanos, em detrimento de perfis de apoiadores e candidatos democratas.

Ao comparar contas com alinhamento republicano a contas com alinhamento democrata, novamente observamos uma mudança de engajamento em torno da mesma data, afetando todas as métricas. No entanto, apenas as contagens de visualizações mostraram evidências de um aumento para um grupo específico, com as contas de alinhamento republicano exibindo um aumento significativo no engajamento após a mudança, em relação às contas de alinhamento democrata. Esse achado sugere um possível viés de recomendação favorecendo o conteúdo republicano em termos de visibilidade, potencialmente por meio de mecanismos de recomendação, como o feed “Para Você”⁴. (Graham & Andrejevic, 2024, p. 1)

O nível de concentração é tamanho que mesmo o jornalismo realmente independente e popular, se quiser ter algum público que seja, se vê sem opções e é obrigada a jogar o jogo do inimigo, cujas regras ele muda constantemente em benefício próprio. Ainda assim, esse jornalismo resiste, porém, resistir a algo só faz sentido se exista a projeção de contra-ataque e avanço, do contrário, a resistência nada mais é do que uma capitulação em câmera lenta. E aqui entramos na pergunta que dá nome a este ensaio: teriam as redes sociais uma potencialidade emancipadora, ou estaríamos frente a um dilema insolúvel?

4. comparing Republican-leaning and Democrat-leaning accounts, we again observed an engagement shift around the same date, affecting all metrics. However, only view counts showed evidence of a group-specific boost, with Republican-leaning accounts exhibiting a significant post-change increase relative to Democrat-leaning accounts. This finding suggests a possible recommendation bias favouring Republican content in terms of visibility, potentially via recommendation mechanisms such as the “For You” feed

Potência ou dilema: o especialista e as redes sociais

Antes de esboçarmos uma resposta, temos que pensar sobre algumas coisas. Retomando as elaborações de Raymond Williams, qualquer avanço no acesso imediato à imprensa é um ganho social, porém, “os custos são altos, e a realidade do acesso estará em relação direta com as formas de controle do capital e com a ordem social geral a elas relacionada” (Williams, 2011, p. 81). Ou seja, sem ignorar o fato que a possibilidade de se fazer um trabalho jornalístico independente é, de fato, facilitado pelo acesso a veículos diretos de distribuição, que no mundo atual se encontram na internet e, mais especificamente, nas redes sociais, a realidade desse acesso, tanto pelo público pretendido quanto pelos próprios agentes de imprensa, está diretamente condicionado pelas formas engendradas pelo modelo com que o capital gere essas redes. Sob a palavra de ordem “é preciso disputar as redes”, não faltam aqueles defensores, e praticantes, deste jornalismo independente que ou minimizam essa questão, ou a ignoram completamente, incorrendo em um desvio ideológico claramente burguês que compreende as redes sociais como simples “mídias”, vias neutras de passagem de informação e mensagens. Por óbvio, ninguém admitirá isso, reafirmando, a nível de discurso, toda a crítica radical necessária às redes, porém, como diria Lenin, a prática é o critério da verdade, e frente a ela, o discurso cai por terra. Nesse processo, mesmo esse jornalismo independente e popular é engolido pela forma “rede social”, e passa a reproduzir esta forma que o capital necessita para a perpetuação, não só da própria rede social, mas também de um tipo específico de subjetividade útil a seus interesses.

Basta observarmos o fenômeno recente do trabalho de alguns jovens comunistas nas redes sociais ou de iniciativas como o Instituto

Conhecimento Liberta (ICL). Em relação aos primeiros, no que pese sua importância na agitação e propaganda das ideias de esquerda e da teoria crítica marxista, a dinâmica como essas ideias são difundidas, enquadradas dentro do modelo imposto pelas redes, de ultra individualização da experiência vivida e de satisfação pessoal via projeção de desejos sobre figuras de destaque, pedra de toque de toda a indústria dos influencers, muito antes de propiciarem uma elevação consequente da consciência rumo à organização política, transformam o marxismo e o socialismo em itens de consumo e marcas de pertencimento de grupo, verdadeiros “nichos de mercado”. É absolutamente aberrante a promoção de produtos com a marca “comunismo”, desde peças de roupa, passando por cursos de idioma até pacotes de viagem (!). Até mesmo a prática militante é reificada e comodificada, se tornando mais uma “experiência” vendável, feita sob medida para o pequeno burguês que busca a sublimação de sua consciência individual pesada. A situação média é realmente desoladora. Em relação ao segundo, e falando especificamente sobre o trabalho jornalístico dele, tenta-se utilizar uma tática comunicacional semelhante àquela empregada pelas redes de extrema direita, como por exemplo a Jovem Pan, onde predomina o modelo opinativo, estando convencido de que é tudo uma questão de “falar como eles”, ou seja, que a ascensão do fascismo é uma questão unicamente de convencimento, educação, imaginando que o motivo das esquerdas não conseguirem uma adesão de massas é porque não estamos “sabendo falar”, coisa que a direita, supostamente, sabe. Ora, se realmente o que nos resta é simplesmente imitar nossos inimigos, de fato, já estamos derrotados.

Se a direita é capaz de, através de seu discurso simplista e maniqueísta, mobilizar as paixões de amplos setores das massas, isso

não se deve a uma habilidade de expressão superior a das esquerdas, mas sim ao fato de que esse discurso, que reflete o senso comum mais rasteiro, corresponde à realidade aparente, em sentido ideológico, resultante da organização do modo de acumulação do capital na atual quadra histórica, dominado pelo modelo neoliberal, daí o seu poder de convencimento. É esse modelo que passa a determinar toda uma nova lógica organizacional do mundo do trabalho, que por consequência passa a determinar a relação do próprio Estado burguês com os indivíduos na sociedade, engendrando todo um novo complexo ideológico e subjetivo nos sujeitos históricos, dissolvendo a percepção do pertencimento de classe. Como caracteriza Marilena Chauí (2019), no modelo neoliberal

[o Estado] Deixando de ser considerada uma instituição pública regida pelos princípios e valores republicano-democráticos, passa a ser considerado homogêneo ao mercado. Isto explica porque a política neoliberal se define pela eliminação de direitos econômicos, sociais e políticos garantidos pelo poder público, em proveito dos interesses privados, transformando-os em serviços definidos pela lógica do mercado, isto é, a privatização dos direitos, que aumenta todas as formas de desigualdade e exclusão. O neoliberalismo vai além: encobre o desemprego estrutural por meio da chamada uberização do trabalho e por isso define o indivíduo não como membro de uma classe social, mas como um empreendimento, uma empresa individual ou “capital humano”, ou como empresário de si mesmo, destinado à competição mortal em todas as organizações, dominado pelo princípio universal da concorrência disfarçada sob o nome de meritocracia. O salário não é visto como tal e sim como renda individual e a educação é considerada um investimento para que a criança e o jovem aprendam a desempenhar comportamentos competitivos. O indivíduo é treinado para ser um investimento bem-sucedido e para interiorizar a culpa quando não vencer a competição, desencadeando ódios, ressentimentos e violências de todo tipo, destruindo a percepção de si como membro ou parte de uma classe social e de uma comunidade, destruindo

formas de solidariedade e desencadeando práticas de extermínio. (Chauí, 2019, pars. 11-13)

É o mesmo processo descrito por Morozov que citamos anteriormente, projetado para a totalidade das relações sociais. Nesse sentido, como seria possível, utilizando os mesmos métodos de discurso e sentidos comuns que a direita utiliza, mas agora supostamente usados para “o bem”, elevar a consciência das massas rumo a mudança da sociedade? Simplesmente não é, pois esses métodos só reafirmam um tipo de subjetividade, ou visão de mundo, que não é capaz de ultrapassar a superficialidade dos fenômenos e, só sendo possível a constatação dos fatos e nunca a exploração consequente de suas causas, tudo acaba por se rebaixar a uma guerra de narrativas, ao melhor estilo pós-moderno, onde ganha quem consegue repetir de modo mais convincente, leia-se impulsioná-la através do uso do algoritmo mediante engajamento, sua verdade pronta. Se esse é o horizonte que as esquerdas devem tomar, nem sequer é possível falar em derrota, mas sim de pura capitulação, uma vez que ao se pautar pelos padrões do neoliberalismo, pressupõe-se ele enquanto elemento organizador a priori, logo, sua superação, que deve ser a superação do capitalismo mesmo, está vetada enquanto possibilidade política. Se o compromisso das esquerdas é com a verdade, que realmente existe, e não apenas com narrativas, para o arripio dos pós-modernos, os nossos métodos de comunicação devem ser radicalmente diferentes dos da direita, pois devem ir às raízes dos problemas e demonstrar suas causas às massas, e isso passa por fazer essa verdade se manifestar na realidade concreta, dissolvendo sua falsa aparência expressa no senso comum, aos olhos da população, e isso só pode ser alcançado através

da prática política real, cotidiana. Perceba, portanto, que não se trata, nem de longe, de uma questão puramente comunicacional, mas sim de uma questão de projeto político. Como colocam muito bem Sylvia Debossan Moretzsohn e Marco Schneider:

A questão aqui é, portanto, perceber como esse complexo de ITCs⁵ solapa a emergência de consciências e ações emancipatórias coletivas, atuando hoje a serviço da variante fascista neoliberal, excitando preconceitos como uma cortina de fumaça para a efetiva destruição ambiental e dos direitos, movimento articulado do capital diante da atualização da tendência à queda da taxa de lucros resultante do crescimento da parte constante na composição orgânica do capital em proporção à parte variável, ou, em outras palavras, devido à automatização de um sem-fim de atividades laborais, diminuindo o valor de troca do trabalho vivo, única fonte criadora de valor, e gerando desemprego crescente, sem a contrapartida da contratendência da criação de novos mercados, num mundo já saturado. (Moretzsohn & Schneider, 2022, p. 112)

No célebre ensaio *O autor como produtor*, escrito em 1934, Walter Benjamin (1987), ao tratar sobre a produção intelectual e artística politicamente engajada, questionará a ideia de uma discussão entre forma e conteúdo, sobre qual dos dois deve possuir preponderância, afirmando ser esta uma falsa questão, entendendo que uma obra, no caso discutido por ele, literária, que se proponha politicamente correta, também deve ser literariamente correta. É dizer, a tendência política de uma obra

5. ITC é um termo cunhado por Denis de Moraes. Sendo a convergência de três fatores – informática, telecomunicação e comunicação – esse conceito conjuga os poderes estratégicos no campo da multimídia, sintetizado na sigla ITCs, se tratando de uma estrutura cuja centralidade econômica e ideológica supera a de seus elementos constitutivos, quando tomados isoladamente, representando assim um salto em relação ao antigo panorama da indústria cultural (Moretzsohn & Schneider, 2022).

abrange sua tendência literária, sendo que esta obra deve ser integrada e compreendida nas relações sociais vivas. Logo, a pergunta que deve ser feita não é como uma determinada obra se posiciona diante dos modos de produção, do capitalismo, mas sim como ela se situa dentro deles. “Essa pergunta mira diretamente na função da obra dentro das relações de produção literária de uma época. Em outras palavras, ela mira diretamente na técnica literária das obras” (Benjamin, 1987, p. 122). Com isso em mente, Benjamin dirá que uma determinada tendência literária pode consistir tanto em um avanço quanto um retrocesso na técnica literária. Enquanto avanço, ele identifica a prática jornalística como aquela que possui em si as potencialidades mais consequentes para a superação da crise da literatura burguesa à época na Europa ocidental. Isso se dava, para ele, pelo fato que o jornalismo, na relação dialética entre autor e público plasmada em sua forma, abria caminho para a superação da divisão entre trabalho intelectual e trabalho braçal, mediante a participação dos próprios leitores na escrita de artigos, tomando como exemplo o processo que se desenvolvia na imprensa soviética.

Porém, anota Benjamin, não basta que um aparelho, um meio de comunicação ou uma obra artística, seja apenas abastecido, mesmo que com um conteúdo aparentemente revolucionário, já que o sistema capitalista pode muito facilmente absorver uma quantidade enorme de conteúdo revolucionário sem que isso o ameace em nada. É preciso também transformá-lo neste processo, assim como os soviéticos estavam fazendo. Nesse sentido, a figura do especialista, que é aquele que se recusa, por princípio, à modificação do aparelho que abastece, deve ser rejeitada. Uma produção que se limite a esse abastecimento, que não pense de forma crítica seu próprio trabalho, sua relação com os meios de

produção, sua técnica, em suma, que não se coloque na posição de um produtor, muito antes de avançar a causa revolucionária “funciona de maneira contrarrevolucionária enquanto o autor vivencia sua solidariedade com o proletariado apenas segundo suas convicções” (Benjamin, 1987, p. 126), independentemente de quão revolucionária aparente ser, já que reproduz as relações sociais reificadas que são a base da reprodução do modo de sociabilidade burguês. O intelectual ou artista que adota a posição de especialista, ao não se posicionar na luta de classes a partir de sua posição no processo produtivo, mas sim a partir de suas opiniões e subjetivismo, se torna um mero mecenas ideológico, cuja função é comentar, educar, mas nunca agir. Uma posição insustentável. Mas o que seria essa transformação proposta por Benjamin? Seguindo o conceito de mudança de função (Umfunktionierung) desenvolvido por Bertolt Brecht, essa transformação significa a modificação na medida do possível, que deve ocorrer ao mesmo tempo em que se abastece, da técnica do aparelho em um sentido socialista. É elevar as condições objetivas daqueles que são público à condição de autor através da quebra da divisão do trabalho, socializando o conhecimento por meio da reapropriação dos meios produtivos do aparelho, reduzindo-o ao mínimo necessário tecnológico para o seu uso, e nesse processo, fazer desaparecer o especialista, do artista ao intelectual, já que uma vez estando o conhecimento e os meios sob domínio de todos, desaparece a necessidade de especialização decorrendo da divisão do trabalho, sendo esta superada na nova práxis.

Concordando com Benjamin, podemos dizer que, se não a totalidade, a imensa maioria dos produtores de conteúdo de esquerda na internet de superfície e nas redes sociais estão presos à condição de

especialistas, menos por princípio do que por impossibilidade, uma vez que, na sua posição, esses produtores não têm condição alguma de realizar a modificação em sentido socialista de seu aparelho. O único que parece ter alguma margem para essa modificação é o jornalismo popular e independente. Logo, a resposta ao título deste ensaio parece ser de que estamos sim, infelizmente, frente a um dilema sem solução a vista. Entretanto, como todo processo dialético, as coisas são muito mais ambíguas do que aparentam ser. Sob as condições descritas até agora, as redes não são disputáveis para um projetor emancipador, porém, na dinâmica da luta de classes, elas têm o potencial de vir a ser, e em alguns casos, se não chegaram realmente a se tornar, chegaram perto, e a realização deste potencial passa por aquilo que mencionamos anteriormente, que é a ação política concreta e cotidiana.

Considerações finais

Um trabalho político nas redes sociais só pode efetivamente contribuir para a mudança material da sociedade se este estiver atrelado à construção de uma realidade sensível, palpável, de organização e solidariedade onde a participação das massas nesta construção seja ativa e constante. Essa ação política deve ser capaz de transformar as ideias que defendemos e as verdades que elas expressam, de solidariedade de classe e da realidade opressora do sistema capitalista, em verdade vivida, não apenas em verdades abstratas. O fenômeno de crescimento das Igrejas neopentecostais não se explica pelo poder da palavra dos pastores, nem muito menos pelo fanatismo religioso, mas sim pelo fato que elas se tornam um centro organizador da vida das pessoas vinculadas a elas, propiciando um eixo sobre o qual uma série de experiências

vividas, desde a formação de laços afetivos até laços econômicos, dão sentido à toda a forma social sob a qual estas pessoas vivem. O trabalho ideológico realizado pelos pastores opera neste espaço, onde a mudança material de vida proporcionada pela organização religiosa dá espaço a racionalizações dos fatos que ocorrem, através da mistificação das reais determinações, por milagre. Se o filho de alguém largou o uso das drogas, isso não se deu por qualquer causa terrena, mas por intervenção divina mediada pelo pastor. Por mais mentirosa e ideologizada que seja essa racionalização, na experiência concreta de vida das pessoas, ela faz todo sentido. Daí o motivo da inseparabilidade da teoria e da prática.

As esquerdas só retomarão a iniciativa, e serão capazes de disputar espaços como as redes sociais de maneira efetiva, quando a nossa práxis conseguir corresponder à realidade mesma das pessoas junto das quais devemos agir. Quando nossos ideais de solidariedade, igualdade, democracia etc. se expressarem não em slogans impressos em panfletos, nem em vídeos de YouTube, nem muito menos em camisetas ou canequinhas personalizadas, mas na própria forma de vida que surge na ação política organizada das diversas lutas, pois é só na luta contra a burguesia que os trabalhadores se constituem enquanto classe trabalhadora. É atuar rumo a uma hegemonia no sentido amplo e rico que Williams, seguindo Gramsci, descreve, que é algo realmente total, que é vivido em tal profundidade que satura a sociedade a tal ponto que passa a ser o limite mesmo do senso comum e da prática cotidiana das pessoas sob sua influência, pois

se as nossas ideias, pressupostos e hábitos sociais, políticos e culturais forem meramente o resultado de uma manipulação específica, de um tipo de formação aberta que pode ser

simplesmente encerrado ou removido, então seria muito mais fácil mover ou alterar a sociedade do que na prática sempre foi ou é. Essa noção de hegemonia, que satura profundamente a consciência de uma sociedade, parece ser fundamental para mim. E, ao contrário das noções gerais de totalidade, a hegemonia possui a vantagem de enfatizar, ao mesmo tempo, a realidade da dominação. (Williams, 2011, p. 52)

A experiência histórica da classe trabalhadora comprova que o único instrumento capaz de organizar em termos programáticos essas diversas lutas, é o partido. Daí que a ação nas redes sociais, para serem politicamente consequentes, devem também ser organizadas em termos partidários. Somente assim, por intermédio do intelectual coletivo da classe que é o partido, será possível a superação das armadilhas personalistas e individualizantes das redes sociais que descrevemos anteriormente. Somente assim, através da prática junto da classe, com todas as suas contradições, que não são poucas, poderão surgir as formas de comunicação necessárias para a superação do quadro histórico sob o qual estamos.

Referências

Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Benjamin, W. (1987). *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. Brasiliense.

Ceci, L. (2025a, fevereiro 17). Countries with the most YouTube users 2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users>

- Ceci, L. (2025b, junho 20). Countries with the most TikTok users 2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Chauí, M. (2019, outubro 6). *Neoliberalismo: a nova forma do totalitarismo*. A terra é redonda. *A terra é redonda*. <https://aterraeredonda.com.br/neoliberalismo-a-nova-forma-do-totalitarismo/>
- Gorz, A. (2005). *O Imaterial*. Annablume.
- Graham, T., & Andrejevic, M. (2024). *A computational analysis of potential algorithmic bias on platform X during the 2024 US election*. E-prints. https://eprints.qut.edu.au/253211/1/A_computational_analysis_of_potential_algorithmic_bias_on_platform_X_during_the_2024_US_election-4.pdf
- Marx, K., & Engels, F. (2019). *Manifesto do Partido Comunista*. L&PM.
- Moretzsohn, S. D., & Schneider, M. (2022, 15 de Maio). Sobre flores, grilhões, consciência e afetos: a disputa pela captura do gosto para desmontar as engrenagens de produção social da ignorância. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 24(1), 107-124.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.
- Silveira, S. A. (2008). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. EDUFBA.
- Williams, R. (2011). *Cultura e Materialismo*. Ed. Unesp.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA POLÍTICA: O USO ESTRATÉGICO DE CORTES DE DEBATES NA CAMPANHA DE PABLO MARÇAL

Gabriel Gatti¹
Maximiliano Martin Vicente²

O presente estudo tem como objetivo analisar o uso das redes sociais pelos candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024, com foco na utilização de cortes de trechos dos debates eleitorais para gerar conteúdo digital e nas estratégias de campanha adotadas para engajar o público nas plataformas. A justificativa para esse recorte temporal reside no fato de que os cortes de trechos de participações em debates televisionados e eventos eleitorais foram o formato mais eficiente da campanha, sendo

-
1. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição.
gabriel.gatti@unesp.br
 2. Livre-docente em História do Brasil. Professor a Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp Bauru.
mm.vicente@unesp.br

amplamente compartilhados e discutidos entre os eleitores. De acordo com uma pesquisa solicitada pela Folha de S.Paulo à Bites, “das dez postagens publicadas pelos candidatos com o maior número de interações, ao menos metade delas é classificada como um corte” (Zeitel, 2024, par. 5).

Nesse contexto, o candidato Pablo Marçal representa um caso emblemático. Ele se consolidou como influenciador digital antes de ingressar na política, utilizando técnicas do coaching motivacional e explorando um discurso messiânico para atrair seguidores. Marçal construiu sua base política principalmente promovendo a ideia de autosuficiência e sucesso individual como méritos exclusivos do esforço pessoal. Inspirado na lógica da meritocracia, conforme discutida por Young (1958), sua campanha digital refletiu esses valores, promovendo cortes estratégicos de debates e discursos que reforçavam sua narrativa de superação e liderança.

A análise das postagens dos candidatos no primeiro turno da eleição revela como a desinformação e a polarização foram utilizadas estrategicamente para moldar a percepção do público. As redes sociais se tornaram arenas de disputa política, onde cortes editados e trechos descontextualizados foram amplamente utilizados para reforçar narrativas específicas. A fragmentação da informação permitiu a construção de realidades paralelas, nas quais cada eleitor consome conteúdos que reforçam suas crenças preexistentes, intensificando a polarização e os discursos de ódio.

Uma breve história da trajetória política de Pablo Marçal

Pablo Henrique Costa Marçal, nascido em 18 de abril de 1987, em Goiânia (GO), é empresário, influenciador digital e político brasileiro.

Ganhou notoriedade nas redes sociais com conteúdos motivacionais e estratégias de mindset, liderança e performance, tornando-se autor de diversos livros sobre o tema. Sua atuação inclui eventos presenciais e programas online voltados à superação de limites, riqueza e espiritualidade, com linguagem voltada ao público evangélico e empreendedor. Mais tarde, iniciou uma trajetória política marcada por múltiplas candidaturas e episódios notórios.

Em 2010, Marçal foi condenado a quatro anos e cinco meses de prisão por envolvimento em uma quadrilha que desviava dinheiro de contas bancárias de idosos. A pena, no entanto, foi considerada prescrita antes do trânsito em julgado.

Em janeiro de 2022, ganhou repercussão nacional ao liderar uma expedição ao Pico dos Marins, na Serra da Mantiqueira, em São Paulo, que terminou com o resgate de 32 pessoas pelo Corpo de Bombeiros, diante do risco à integridade dos participantes. No mesmo ano, lançou pré-candidatura à Presidência da República pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS). No entanto, divergências internas levaram o partido a retirar a candidatura e declarar apoio a Luiz Inácio Lula da Silva. Contrariando a decisão, Marçal declarou publicamente apoio a Jair Bolsonaro.

Ainda em 2022, candidatou-se a deputado federal por São Paulo, recebendo 243 mil votos e figurando entre os vinte mais votados no estado. Sua candidatura foi inicialmente indeferida pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), mas posteriormente aceita. Mesmo assim, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acabou indeferindo a candidatura, e a vaga foi destinada a Paulo Teixeira (PT).

Em março de 2024, filiou-se ao Democracia Cristã (DC) com o objetivo de disputar a Prefeitura de São Paulo. Duas semanas depois, transferiu-se para o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), pelo qual oficializou sua candidatura em 25 de maio. Durante a campanha, adotou postura combativa nas redes sociais e nos debates. No dia 15 de setembro, durante confronto na TV Cultura, foi agredido com uma cadeira pelo candidato José Luiz Datena, após troca de acusações. Já em 4 de outubro, divulgou um laudo falso acusando Guilherme Boulos de uso de cocaína, ação que foi rapidamente barrada pela Justiça Eleitoral. Marçal terminou a eleição em terceiro lugar, com 1.719.724 votos, o equivalente a 28,14% dos votos válidos.

Em 21 de fevereiro de 2025, foi condenado pela Justiça Eleitoral por abuso de poder político e econômico, uso indevido dos meios de comunicação e captação ilícita de recursos durante a campanha de 2024. Com a decisão, tornou-se inelegível por oito anos, contados a partir das eleições municipais.

O messias Marçal

Pablo Marçal acabou se destacando nacionalmente pela sua carreira política, que o levou a se autodenominar como ex-coach. Apesar dessa mudança profissional, o teor messiânico permanece em seus discursos. Em seu portal, Marçal se define como “cristão, filantropo, empreendedor imobiliário e digital, mentor, especialista em branding e jurista”, além de autor de 25 livros de autoajuda (Teixeira, 2022, par. 5). Seu site divulga cursos como o Método IP, que o posicionam como referência em motivação e empreendedorismo, com promessas de desenvolvimento pessoal e financeiro, reforçando sua imagem de guru do sucesso.

Líderes motivacionais, como Marçal, constroem suas mensagens de forma a alcançar um público amplo, mas com apelo direto e personalizado, fazendo com que cada seguidor se sinta especialmente contemplado. Ao assumirem uma postura messiânica, frequentemente apresentam suas atividades como parte de uma missão pessoal. Essa estratégia, já eficaz antes da popularização das redes sociais, tornou-se ainda mais poderosa com o controle direto desses influenciadores sobre a construção de suas narrativas nos próprios canais digitais (Venâncio, 2023).

Marçal se apresenta como “marechal” e, como influenciador, chama seus seguidores de “generais do Reino”, criando um universo simbólico próprio com termos como “destravamento”, “identidade”, “propósito” e “transbordo”, ligados à ideia de prosperidade espiritual e financeira. Suas estratégias incluem branding, PNL e marketing tribal para consolidar uma comunidade engajada, com linguagem e rituais próprios. Ele conecta sucesso financeiro à fé e ao cumprimento de um “chamado divino”, aproximando-se da Teologia da Prosperidade, embora rejeite essa filiação. Seu público é majoritariamente cristão evangélico de classe média, interessado em empreender (Padovani, 2023).

Além disso, o político fundou o Quartel General do Reino (QGR), apresentado como um “movimento”, e não como uma igreja, com foco no desenvolvimento pessoal por meio de uma combinação entre disciplina de estilo militar, valores religiosos e práticas de inteligência emocional. Sua proposta central é oferecer uma trajetória de transformação e prosperidade, baseada na fé e em técnicas de autodesenvolvimento (Valle, 2024).

Baseado no modelo de células da igreja Videira, o QGR vem se expandindo pelo país, o que pode fortalecer uma futura candidatura

política de Pablo Marçal, inclusive em nível nacional. Sua figura surge como alternativa em um contexto de dificuldades no acesso a emprego e educação, atraindo especialmente jovens que buscam novos caminhos de ascensão social. Com um discurso combativo e voltado à ideia de prosperidade, Marçal mobiliza seguidores frustrados com o sistema tradicional, e o avanço do QGR indica o potencial político desse posicionamento (Valle, 2024).

O mundo simbólico de Pablo Marçal articula autoajuda, cristianismo, teologia, marketing e gestão para promover uma narrativa em que fé e prosperidade caminham juntas. Ao naturalizar a busca por riqueza como expressão da fé, Marçal se distancia da ideia de que o dinheiro é pecado. Sua comunicação é marcada por um léxico próprio, performance de pregador e uso constante de narrativas religiosas, o que o posiciona como líder de um movimento e não apenas como influenciador ou empreendedor digital. Essa construção simbólica reforça sua autoridade, tanto no campo comercial quanto no político (Padovani, 2023).

Esse discurso messiânico o levou a conquistar grande parte dos eleitores evangélicos da Grande São Paulo, atingindo 32% desse eleitorado na eleição municipal de São Paulo de 2024, segundo o Datafolha. Esse cenário é sintetizado na ideia de Marx (2000) de que “a religião é o soluço da criatura oprimida, o coração de um mundo sem coração, o espírito de uma situação carente de espírito, é o ópio do povo”. Essa afirmação considera a religião como uma resposta legítima ao sofrimento, mas que acaba por reforçar a aceitação da ordem social injusta. No que tange ao ópio, Marx sugere que a religião alivia a dor do povo, mas ao mesmo tempo impede que ele perceba claramente as causas do seu sofrimento, funcionando como um entorpecente que

acalma, mas mantém a opressão. No contexto dos dias atuais, o discurso dos coaches também tenta provocar um efeito similar sobre a população.

Coaching e individualismo neoliberal

A modernidade humanista deslocou o foco da espiritualidade para questões práticas e terrenas, levando o ser humano a se ocupar com aquilo que pode resolver e experienciar ao longo da vida (Bauman, 1998). Nesse contexto social, se dissipa a figura do coaching, um indivíduo capaz de motivar seus seguidores a atingir sua melhor versão pessoal e profissional. Pablo Marçal acabou se destacando no meio com técnicas de storytelling empregadas em posts em suas redes sociais, como a subida ao Pico do Marins e seus desdobramentos. Esse tipo de narrativa contribuiu para consolidar sua autoridade no universo do coaching, mesmo em um campo marcado não regulamentado formalmente.

Por ser uma atividade sem regulamentação formal, o coaching ganhou notoriedade por meio de discursos motivacionais amplamente difundidos em cursos, palestras e redes sociais. Diferente dos autores clássicos da autoajuda, os coaches se destacam pelo forte apelo nas plataformas digitais, mesmo atuando em campos variados sem, necessariamente, possuírem formação específica nas áreas em que se propõem a orientar. Geralmente, utilizam métodos próprios, frases de impacto e produtos de alto custo com a promessa de auxiliar no desenvolvimento pessoal e profissional de seus seguidores (Venâncio, 2023). Ainda assim, o setor demonstrou crescimento expressivo: em 2019, o Brasil contava com mais de 73 mil coaches e movimentava parte de um mercado global de aproximadamente 2,3 bilhões de dólares (Maciel, 2019).

Embora o coaching devesse focar em metas específicas, muitos cursos difundem a ideia de que qualquer um pode e deve alcançar o sucesso em qualquer área por meio do próprio esforço, reforçando uma visão individualista de mundo. A partir das reflexões de Foucault (2008), o trabalhador passa a ser visto como capital humano e empresa de si, responsável não apenas por sua produtividade, mas também por sua valorização no mercado, o que desumaniza as relações de trabalho e transfere a responsabilidade do fracasso para o próprio indivíduo. Essa lógica se intensifica nas redes sociais, onde o sujeito precisa se projetar como marca e buscar visibilidade constante para se afirmar como alguém relevante na sociedade.

No final dos anos 1990, a construção de uma marca pessoal começou a ser considerada um fator estratégico para se destacar no mercado de trabalho. Já nos primeiros anos do século XXI, além desse posicionamento individual, passou-se a valorizar também a forma como essa marca é percebida pelos outros. Essa lógica segue influente até os dias atuais. Uma frase amplamente difundida e atribuída a Jeff Bezos, ex-CEO da Amazon, resume bem essa ideia: “Sua marca pessoal é o que dizem sobre você quando você não está presente.” A proposta, portanto, é causar impacto suficiente para que a imagem profissional continue reverberando positivamente mesmo na sua ausência (Magri, 2023, p. 4).

Com a ascensão das mídias digitais nos anos 2000, especialmente com o surgimento da figura do influenciador, o uso da marca pessoal ganhou destaque nas plataformas online. Nesse ambiente, aspectos da vida privada passaram a ser expostos de forma estratégica para gerar engajamento e reconhecimento, tornando desejável a visibilidade da intimidade. A autopromoção tornou-se um caminho para conquistar

“capital midiático”, reforçando valores do individualismo e da lógica neoliberal, nos quais o sucesso e o fracasso são atribuídos exclusivamente ao esforço pessoal (Venâncio, 2023).

Essa cultura promove uma sensação constante de insuficiência, consumo frustrado e deslocamento das questões coletivas para dilemas individuais. Influenciadores digitais, nesse contexto, apresentam uma autenticidade planejada, com narrativas cuidadosamente construídas para parecerem espontâneas. Quando combinadas com o discurso meritocrático do coaching, essas práticas intensificam a busca por reconhecimento emocional e social, muitas vezes guiada por estratégias de mercado que se apoiam na afetividade para construir relevância (Venâncio, 2023).

A partir da teoria dos afetos de Lordon (2015), compreende-se que o desejo humano é conduzido por afetos externos, como estruturas sociais e instituições, que moldam o comportamento individual. No contexto do trabalho, o desejo por um emprego ou por sucesso profissional é impulsionado, antes de tudo, pela necessidade de sobrevivência. Contudo, essa busca passa a ser ressignificada dentro da lógica neoliberal, que transforma o “emprego assalariado” em “trabalho empreendedor”, ampliando o desejo para além do sustento e vinculando-o à realização pessoal (Lordon, 2015).

Segundo Han (2018), o neoliberalismo transforma o sujeito em explorador de si mesmo, eliminando o antagonismo entre capital e trabalho e deslocando a luta social para uma luta interna. Assim, a promessa de autonomia vendida pelo discurso motivacional reforça o controle emocional e subjetivo, levando o indivíduo a desejar a própria submissão como forma de alcançar felicidade e sucesso (Han, 2018; Illouz & Alaluf, 2020).

Influenciadores como Pablo Marçal se aproveitam dessa dinâmica emocional ao propagar um discurso de autossuperação que mistura mérito, emoções e performance. As emoções, tradicionalmente opostas à razão, são reapropriadas como ferramentas de liderança e produtividade, servindo a objetivos corporativos (Illouz & Alaluf, 2020; Lordon, 2015). Nessa lógica, a realização pessoal e profissional é tratada como responsabilidade exclusiva do indivíduo com a denominada meritocracia, ocultando condições estruturais que limitam essas conquistas.

Na contramão do uso padrão do termo, a palavra meritocracia surgiu originalmente para satirizar a ideia de que os indivíduos conquistam seus objetivos pelo mérito. Young (1958), introduz o conceito por meio de uma narrativa satírica que projeta um futuro distópico em que a ascensão social é determinada exclusivamente pelo indivíduo, entendido como a soma de inteligência e esforço.

Na lógica meritocrática construída por Young (1958), a desigualdade é não apenas aceita, mas justificada como consequência da competência pessoal. Aqueles que ocupam posições de prestígio acreditam merecer seu status, enquanto os que falham são considerados culpados por sua própria condição. Essa estrutura social rígida acaba por excluir e marginalizar amplos grupos, sobretudo os que não atendem aos critérios tecnocráticos impostos. Ao retirar do debate público os fatores estruturais e históricos que moldam as oportunidades, a meritocracia, segundo o autor, mascara a manutenção de privilégios sob a aparência de justiça.

Bebendo dessa retórica meritocrática, Marçal ganhou grande fama como coaching, principalmente após sua expedição ao Pico do Marins. O influenciador motivacional utilizou o episódio para reforçar sua imagem como líder espiritual e empreendedor de sucesso. Ao

convocar seguidores para uma trilha sem preparo adequado e insistir na continuidade da subida mesmo sob condições climáticas adversas, ele estruturou sua comunicação em torno de três vieses principais: a promessa de transformação pessoal, o culto à meritocracia e a vaidade social. Com base na metodologia de análise narrativa de Labov, Marçal empregou elementos como oração, linguagem simbólica e reinterpretação dos fatos para construir uma narrativa de superação e fé, minimizando o caráter da ação e reforçando seu papel como guia de um “rebanho” em busca de crescimento espiritual e pessoal (Venâncio, 2023).

O discurso eleitoral

A campanha eleitoral de Pablo Marçal para a prefeitura de São Paulo em 2024 foi marcada por um modelo de discurso híbrido, que combinou elementos do coaching motivacional, da retórica religiosa e da comunicação política digital. Sua estratégia discursiva baseou-se na intertextualidade entre diferentes registros, apropriando-se de narrativas do empreendedorismo, da teologia da prosperidade e da política populista para construir sua identidade política e mobilizar o eleitorado.

Marçal adotou uma retórica voltada à autossuficiência e à superação individual, apresentando o sucesso como resultado exclusivo do esforço pessoal. Esse modelo discursivo se alinha ao discurso neoliberal descrito por Fairclough (2003), que minimiza fatores estruturais e sociais e enfatiza a responsabilidade individual. Além disso, sua comunicação incorporou elementos da teologia da prosperidade, reforçando uma perspectiva messiânica em que ele se apresentava como um guia capaz de conduzir seus seguidores à prosperidade, um fenômeno que Bauman (1998) aponta como reflexo da crise de sentido na pós-modernidade.

Outro aspecto central de sua abordagem foi a exploração da dimensão afetiva do discurso, buscando estabelecer uma conexão emocional intensa com seu público. Como destaca Lordon (2015), o desejo e os afetos orientam as ações individuais, e Marçal soube utilizar essa dinâmica ao empregar discursos carregados de emoção, reforçando uma narrativa de luta contra o “sistema” e se posicionando como um outsider combatente. Essa estratégia discursiva foi amplificada pelo uso das redes sociais, especialmente por meio de cortes de debates e discursos, editados de forma a destacar sua combatividade e carisma. Esse recurso funcionou como um dispositivo discursivo de reforço identitário, facilitando a viralização de sua mensagem e consolidando sua base eleitoral.

Além disso, a segmentação da informação e o uso de frases de impacto desempenharam um papel essencial na construção de sua imagem pública. Como aponta Maingueneau (2008), discursos performativos e ritmados tendem a gerar maior engajamento em ambientes digitais, pois são mais facilmente assimilados e compartilhados. Assim, Marçal conseguiu explorar a lógica das plataformas para difundir sua mensagem de maneira eficaz, ampliando seu alcance e fidelizando seu público.

A retórica digital

As campanhas políticas digitais têm se consolidado como um espaço de construção de narrativas e mobilização eleitoral, aproveitando a convergência midiática e a interatividade das redes sociais. Estratégias discursivas baseadas no coaching, no uso de discursos afetivos e na edição estratégica de cortes de debates foram ferramentas amplamente

utilizadas pela campanha de Pablo Marçal, utilizando esses elementos para estruturar sua comunicação e consolidar sua identidade política.

Não é de hoje que o ambiente digital mobiliza eleitores em períodos de campanha política. As hashtags têm se mostrado instrumentos poderosos para a mobilização sociopolítica, funcionando como marcadores que organizam discursos, ampliam o alcance de conteúdos e influenciam a agenda pública. Rambukkana (2015) destaca a importância da ferramenta na configuração de eventos tecnossociais e na construção de significados complexos em ambientes online. Desde seu surgimento no Twitter, em 2007, esses marcadores evoluíram para se tornarem conectores transmídia, articulando discursos em diferentes plataformas e estiveram presentes em manifestações como o impeachment da presidente Dilma Rousseff e na eleição presidencial de 2018 (Alzamora & Andrade, 2020).

O ativismo transmídia, conceito relacionado à narrativa transmídia de Jenkins (2006), utiliza várias plataformas para impulsionar conteúdos e promover mudanças sociais. Esse modelo se aplica às estratégias de Marçal, que se apoiou na comunicação interpessoal, em redes sociais e na disseminação de trechos editados de debates para amplificar sua mensagem e consolidar sua presença digital. Assim como hashtags podem ganhar novos significados a depender do contexto e do público que as utiliza, os discursos e narrativas de Marçal foram adaptados conforme a recepção de sua audiência, reforçando sua imagem de outsider político e líder transformacional.

A Retórica Clássica e a Nova Retórica também ajudam a compreender a estratégia argumentativa de Pablo Marçal. Segundo Aristóteles, a persuasão depende do *ethos* (credibilidade do orador), *pathos*

(envolvimento emocional do público) e logos (argumentos racionais). Já Perelman (1996) introduziu a lógica do preferível, enfatizando a justificativa dos juízos de valor com base no público-alvo. No caso de Marçal, sua comunicação se pautou em um ethos de autoridade, baseado no coaching e no discurso motivacional de um indivíduo que construiu sua fortuna, no pathos de um eleitorado que busca um líder inspirador que desperta a revolta de um eleitorado descontente com a condição socioeconômica e no logos de uma falsa retórica pragmática, que enfatiza a autoresponsabilidade e o sucesso pessoal como solução para problemas estruturais.

A campanha também pode ser analisada sob a perspectiva da Retórica da Incompreensão e da Apologia da Polêmica. Angenot (2015) argumenta que o dissenso é a norma na sociedade contemporânea, e não a exceção. A dificuldade de diálogo entre grupos ideológicos distintos, muitas vezes reforçada por estratégias de comunicação baseadas na oposição entre “nós” e “eles”, também foi um aspecto explorado na campanha de Marçal, que buscou se diferenciar do establishment político ao reforçar sua identidade como outsider. Desse modo, o auto-intitulado ex-coach acabou ganhando visibilidade em sua campanha eleitoral pela prefeitura de São Paulo, implementando técnicas do discurso em seu conteúdo para as redes sociais.

O uso dos cortes na campanha eleitoral

Mediante ao objetivo do presente estudo, que se dispõe a analisar o uso das redes sociais pelos candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024, com foco na utilização de cortes de trechos dos debates eleitorais para gerar conteúdo digital e nas estratégias de campanha adotadas

para engajar o público nas plataformas, a metodologia selecionada foi a de análise de conteúdo. Essa delimitação tem em partes fundamentos nas características históricas desse método, oriundo do positivismo, no qual passou-se a questionar o teocentrismo com o avanço da ciência. Posteriormente, os princípios da análise de conteúdo foram consolidados nos Estados Unidos como instrumento de análise das campanhas políticas (Julio et al., 2017).

A análise de conteúdo é uma técnica que pode ser aplicada tanto de forma qualitativa quanto quantitativa, sendo amplamente utilizada em pesquisas que envolvem interpretação de mensagens e categorização sistemática de dados, porém seu surgimento remete a uma busca mais quantitativa. Seu objetivo é descobrir como os efeitos se expressam além dos objetos diretos e, assim, proporcionar uma reinterpretação e um avanço científico. Essa metodologia, amplamente utilizada no campo da comunicação, organiza-se em etapas sistemáticas que consistem na preparação das informações, unitarização ou segmentação do conteúdo, categorização, descrição e interpretação (Moraes, 1999).

A escolha desse método para essa pesquisa se justifica por sua adequação à análise de mensagens, especialmente no contexto da comunicação de massa. Segundo Flick (2004), trata-se de um procedimento de análise mais fácil de controlar que outros métodos qualitativos, sendo particularmente útil na organização de objetos empíricos diversos e que demandam categorização (Cardoso & Monteiro, 2022). Desse modo, fundamentado na obra de Bardin (1977), que divulgou mais amplamente o conceito metodológico a partir da busca por compreender a sociedade para desconstruir discursos da classe dirigente, o presente estudo busca

analisar dez reels publicados no perfil do Instagram do candidato Pablo Marçal durante o período eleitoral de 2024.

A primeira etapa do método a ser implementado consiste na preparação, que envolve a identificação e codificação do conteúdo, com base em uma leitura flutuante inicial, cujo objetivo é familiarizar-se com os textos a serem analisados (Cardoso & Monteiro, 2022). Em seguida, realiza-se a categorização, definida por Moraes (1999) como o agrupamento de dados com base em características comuns. Para isso, devem ser considerados critérios como validade, pertinência, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade. Por fim, procede-se à interpretação dos dados categorizados. Essa etapa compreende a elaboração teórica dos resultados, os quais devem ser analisados em relação com o referencial teórico adotado, permitindo a contraposição e o aprofundamento das questões inicialmente levantadas (Cardoso & Monteiro, 2022).

A partir desse embasamento teórico da metodologia foram selecionados dez vídeos (reels) que alcançaram maior engajamento nas redes sociais de Pablo Marçal ao longo da campanha eleitoral de 2024. Os debates televisivos foram transmitidos ao longo dos dias 8 de agosto e 3 de outubro, porém o conteúdo selecionado data de 8 a 24 de agosto, uma vez que esses foram os produtos que mais repercutiram no Instagram do candidato. Em 24 de agosto de 2024, o Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) determinou a suspensão temporária dos perfis de redes sociais do candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal (PRTB). A decisão foi tomada em caráter liminar pelo juiz Antonio Maria Patiño Zorz, da 1ª Zona Eleitoral, em resposta

a uma Ação de Investigação Judicial Eleitoral (Aije) movida pelo PSB, partido da também candidata Tabata Amaral.

O juiz identificou indícios de abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação por parte de Marçal. Especificamente, a campanha do candidato promovia a monetização de “cortes” (trechos editados de vídeos) por meio de terceiros. Esses cortes eram incentivados e remunerados, criando uma espécie de “campeonato” entre seguidores para disseminar a imagem e mensagens do candidato de forma massiva e descontextualizada. O magistrado considerou que essa prática poderia comprometer a isonomia do processo eleitoral. A suspensão abrangeu os perfis de Marçal nas redes sociais, bem como seu site oficial e atividades relacionadas na plataforma Discord. Além disso, foi proibida a remuneração de terceiros para a produção e divulgação desses cortes. O descumprimento da decisão acarretaria multa diária de R\$ 10 mil.

Em resposta à decisão, Marçal publicou um vídeo nas redes sociais alegando ser vítima de perseguição política. Ele destacou que a suspensão ocorreu no momento em que ultrapassava o presidente Luiz Inácio Lula da Silva em número de seguidores no Instagram, posicionando-se como o terceiro maior político na plataforma no Brasil. Marçal afirmou que o “sistema inteiro” estava contra ele, incluindo o governador Tarcísio de Freitas. Em 23 de setembro de 2024, o plenário do TRE-SP, por maioria de votos (4 a 3), decidiu manter a suspensão dos perfis de Marçal. O relator do processo, juiz Claudio Langroiva, argumentou que a medida não se tratava de censura, mas de uma ação cautelar para garantir a regularidade e a isonomia do processo eleitoral.

Ele destacou que práticas ilegais que afetam o processo eleitoral exigem providências rápidas para inibir e cessar danos ou riscos de danos.

A partir dessa medida, houve uma redução drástica no número de curtidas que os reels do candidato atingiam no Instagram. Os dez vídeos mais curtidos antes da medida registravam uma média de 765.706,4 curtidas. Já após o dia 24 de agosto, a média caiu para uma média de 15.621,9 curtidas, resultando em uma redução de aproximadamente 97,96% no número de likes nos conteúdos promovidos pelo ex-coach. Desse modo, a tabela abaixo indica os conteúdos selecionados para a análise:

Tabela
Informações sobre os reels com mais curtidas de Pablo Marçal

Nº	Data	Vídeo/Conteúdo	Duração	Curtidas ³
1	14/08	Carteira de trabalho	00:03	1.319.044
2	09/08	Resposta à Tabata no debate da Band	01:02	956.494
3	24/08	Derrubada das redes sociais pelo TRE-SP	01:00	732.455
4	14/08	Embate com Boulos sobre a carteira de trabalho	00:32	729.579
5	22/08	Respostas em uma coletiva	10:55	678.577
6	24/08	Motociata	00:16	666.230
7	08/08	Considerações finais no debate da Band	01:10	652.042
8	14/08	Resposta à Boulos sobre carteira de trabalho	00:12	646.099
9	15/08	Restaurante	01:55	643.176
10	15/08	Padre Kelson e a carteira de trabalho	01:22	633.368

Elaborada pelo próprio autor.

3. Dados consultados em 21 de março de 2025.

Tendo os vídeos com maior número de curtidas selecionados e numerados de 1 a 10, foram propostas as seguintes categorias: Debates, Carteira de Trabalho, Depreciação dos Adversários e Autovalorização. Essas temáticas foram pensadas levando em consideração os conteúdos mais levantados por Pablo Marçal ao longo de sua campanha eleitoral. O candidato se destacou nos debates televisionados com a utilização de uma linguagem publicitária voltada para prender a atenção do telespectador, de modo que, fora de contexto, suas falas geraram bons engajamentos nas redes sociais. O tema da carteira de trabalho foi muito levantado, como uma alusão de que seus adversários, principalmente Guilherme Boulos, não trabalhavam. Somado com essas características, Marçal implementou um discurso agressivo voltado para a depreciação dos adversários e, em alguns casos, para a autovalorização.

Sendo assim, o vídeo 1 acaba se enquadrando nas categorias Debates, Carteira de Trabalho e Depreciação dos Adversários. O corte foi retirado do debate promovido por O Estado de S. Paulo, Portal Terra e Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), no dia 14 de agosto, a mesma data da postagem. No reels de 3 segundos, Marçal mostra uma carteira de trabalho para Boulos, que se mostra irritado e tenta arrancar o objeto da mão do adversário. Além do signo para designar a ideia de que o candidato do PSOL não trabalhava, o produto audiovisual apresenta a música Xô Satanás como uma alusão à fala do ex-coach no debate em que disse que iria exorcizar Boulos.

A repercussão do episódio foi imediata na internet. Segundo o Datafolha, entre os dias 14 e 15 de agosto, a expressão “carteira de trabalho” apareceu 70.200 vezes nas plataformas digitais, um salto de 137% em comparação com o total registrado ao longo dos 30 dias

anteriores, quando houve 29.600 menções entre 13 de julho e 13 de agosto. Do total, 96% das citações partiram das redes sociais, enquanto apenas 4% foram identificadas na imprensa.

A dimensão da viralização pode ser percebida ao comparar com o desempenho digital de alguns pré-candidatos à Prefeitura de São Paulo. Em toda a semana de 5 a 11 de agosto, Ricardo Nunes acumulou 65.637 menções, Tabata Amaral foi citada 37.975 vezes e Marina Helena, 13.910, todos atrás do volume registrado pela carteira de trabalho em apenas dois dias. Aproveitando o impacto, Pablo Marçal publicou 15 vídeos diferentes em seu perfil no Instagram, dos quais três deles foram selecionados para essa pesquisa como os conteúdos de maior engajamento do candidato.

O vídeo número 2 corresponde à pergunta de Tabata Amaral e a resposta de Pablo Marçal a ela no primeiro debate televisionado da eleição de 2024, que foi transmitido pela Rede Bandeirantes no dia 8 de agosto. O conteúdo apresentado na peça audiovisual se adequa às categorias Debates, Depreciação dos Adversários e Autovalorização. No corte de pouco mais de um minuto, a candidata do PSB questiona o ex-coach se ele vai usar a experiência no mundo do crime para governar São Paulo, como uma alusão ao episódio em que Marçal foi condenado em 2010 pela Justiça Federal de Goiás a quatro anos e cinco meses de prisão por furto qualificado.

Marçal relembra casos emblemáticos, como o roubo de R\$ 3,5 milhões ligado ao governo Dilma ocorrido na casa do dono da Band e a condenação de Lula por Sergio Moro. As imagens de ambos os ex-presidentes, registradas no período da ditadura militar, segurando placas de identificação na prisão são evocadas como símbolos

que contribuem para a construção de um imaginário no qual os dois são associados à criminalidade. Em seguida, o candidato afirma que aprendeu com seu pai a nunca tocar no que é dos outros e desafia sua adversária a apontar qualquer desvio de sua parte. Aproveita o momento para criticar o que chama de falta de moral no Brasil, consequência, segundo ele, das gestões de Lula e Dilma. Além disso, lança adjetivos contra Tabata Amaral, chamando-a de “para-choque de comunista”, “jornalistazinha” e “militante”.

No vídeo 3, divulgado no dia 24 de agosto, Pablo Marçal aparece em um carro, vestindo uma camiseta em que está escrito “Não Vai Ter Segundo Turno” e um boné com a letra M, como uma construção de um personagem eleitoral. No reels de um minuto, o candidato do PRTB comenta a derrubada de suas redes sociais pelo TRE-SP e gera um conteúdo que se enquadra nas categorias Depreciação dos Adversários e Autovalorização, menosprezando a participação eleitoral dos concorrentes e se inflando como o único possível vencedor.

Marçal menciona que, após alcançar 13 milhões de seguidores, suas contas foram suspensas, associando o número 13 à ideia de azar, tanto pelo imaginário popular quanto pela alusão ao número do Partido dos Trabalhadores (PT). Essa ideia reforçada de criticar o PT em seus discursos remete a ideia da criação de um inimigo, empregado em técnicas de discurso. Durante a gravação, Marçal repete insistentemente o slogan “Faz o M”, adotado como uma espécie de resposta ao “Faz o L”, criado pela equipe de Lula nas eleições presidenciais de 2022. Ao final, pede que os seguidores compartilhem o vídeo e desmoraliza seus concorrentes com a frase: “Nós vamos ter mais votos do que essa tropa que já perdeu”.

O vídeo 4 retoma o conteúdo do vídeo 1 sobre a carteira de trabalho no debate do Estadão, porém apresenta a cena de modo mais amplo, desde a saída do púlpito até a chegada nas poltronas. A divulgação ocorreu no dia 14 de agosto, a mesma data do primeiro, e as escritas “exorcizando um petista” e “petista vagabundo” na tela enquanto decorre a ação. A apresentação de um signo ligado à força do trabalho com a atribuição de adjetivos pejorativos serve para a construção de uma narrativa de que Marçal prosperou na vida através do trabalho enquanto Boulos, alinhado com um viés de esquerda, desconhece a atividade laboral.

Somado ao conteúdo apresentado no vídeo recortado do debate, na edição do conteúdo para o Instagram foi adicionada a música “Slay Enough”, que, se traduzida para o português, corresponde a gíria “arrasou”. A escolha de uma canção com esse nome apresenta uma intuição de reforçar a ideia expressada através da imagem. Um exemplo disso é a definição de “Also sprach Zarathustra”, por Stanley Kubrick para simbolizar os saltos evolutivos da humanidade, em sintonia com a ideia nietzschiana do “além-do-homem”. A música reforça o tom grandioso e filosófico da transformação humana em “2001: Uma Odisseia no Espaço”. Essa técnica é conhecida como intertextualidade musical.

A partir dessa construção narrativa proporcionada pela carteira de trabalho, houve algumas mudanças nas regras dos debates televisivos. Os candidatos ficaram impedidos de mostrar objetos ou documentos, e não podiam deixar seus púlpitos sem autorização da mediadora. Também foi proibido o uso de celulares ou câmeras fotográficas no palco. Desse modo, o conteúdo expresso no vídeo 4 se enquadra nas categorias Debates, Carteira de Trabalho e Depreciação dos Adversários.

Já o vídeo 5 é o mais longo de todos os dez que tiveram maior número de curtidas, chegando a quase 11 minutos de duração. Nessa publicação do dia 22 de agosto, Marçal participa de uma coletiva no qual reforça várias ideias de Depreciação dos Adversários, como o gestual para remeter que Guilherme Boulos é usuário de cocaína, e Autovalorização, com a repetição do bordão “Não Vai Ter Segundo Turno”. Além disso, o candidato cita que sua participação nos debates é incômoda para seus adversários e continuará sendo devido a sua implementação da técnica PNL.

A Programação Neurolinguística (PNL) é uma abordagem que explora como os indivíduos percebem e processam informações por meio da interação entre o sistema nervoso, a linguagem e os padrões de comportamento. Ela identifica três sistemas principais de representação mental: visual, auditivo e kinestésico, que influenciam a maneira como cada pessoa aprende. Ao compreender o estilo predominante de aprendizagem de um indivíduo, é possível adaptar as estratégias de ensino para torná-las mais eficazes, além de incentivar o uso equilibrado dos três sistemas para otimizar a aprendizagem e a retenção do conhecimento (Romo Aliste et al, 2006). Na política, Marçal chega a mencionar que utiliza o método como forma de sempre surpreender seus adversários nos debates.

O vídeo 6 apresenta uma série de signos que foram correlacionados com a nova direita brasileira e Marçal acaba se apropriando para fazer sua Autovalorização. A publicação foi realizada no dia 24 de agosto, data em que houve a suspensão das redes sociais do candidato por determinação do TRE-SP. O conteúdo de apenas 16 segundos apresenta uma motocicleta, como símbolo de força e aprovação social, a bandeira

do Brasil, para evocar a ideia do nacionalismo, e o hino nacional tocado em forma de funk, trazendo uma releitura moderna e popular de um símbolo tradicional, com o objetivo de conectar-se emocionalmente com o público jovem e reforçar uma imagem de líder alinhado aos valores patrióticos, mas com linguagem acessível e contemporânea.

A partir da eleição presidencial de 2018, todos esses elementos carregados por Marçal foram associados à direita radical tendo Jair Bolsonaro como líder. Na época, seus apoiadores se vestiam de verde e amarelo para as passeatas, tinham signos nacionais como elementos atrelados ao viés ideológico conservador e tinham as motocicletas como um elemento crucial na campanha. Esses eventos foram usados como forma de demonstrar mobilização orgânica e engajamento da base de apoiadores, reforçando a imagem de um líder conectado com o povo real, em contraposição às elites políticas tradicionais. Além disso, a motociaata ajudava a construir uma estética de poder, velocidade e ação, muito associada ao próprio estilo de Bolsonaro e ao imaginário bolsonarista. Ao fazer uso desses ícones, Marçal se apropria da estética construída pelo ex-presidente.

Já o vídeo 7, de pouco mais de um minuto, apresenta as considerações finais de Marçal no debate da Band, do dia 8 de agosto. A construção do discurso conclusivo se pauta exclusivamente no ataque de um inimigo em comum, que no caso seriam Ricardo Nunes e Guilherme Boulos. O candidato do PRTB discursa que se o candidato quer a cidade como está poderia votar no prefeito reeleito ou se prefere transformar São Paulo na Venezuela tem a opção do psolista. A partir dessa Depreciação dos Adversários, o ex-coach faz sua Autovalorização,

dizendo que sua gestão vai parar de torrar dinheiro público, vai atender as pessoas como elas precisam e vai tirar os cidadãos das favelas.

No vídeo 8, há a retomada do tema da carteira de trabalho apresentado no debate do Estadão. Em 12 segundos, Marçal diz que vai exorcizar Boulos com o objeto e o xingando de vagabundo. O discurso apresentado no corte serve como elemento para corroborar a construção a persona do ex-coach como possível prefeito. O candidato do PRTB elabora o seu discurso baseado na ideia da prosperidade, como um indivíduo que conquistou o sucesso a partir do seu esforço pessoal e da sua fé.

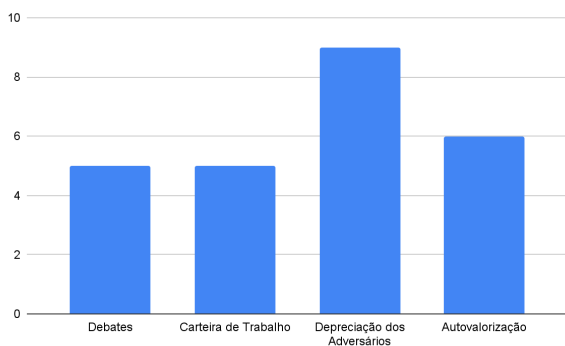
No momento em que apresenta uma carteira de trabalho para seu rival ele apresenta Boulos como uma antítese de sua própria trajetória. Alguém que, segundo a narrativa construída, rejeita o trabalho formal, a meritocracia e os valores associados à ordem e à produtividade. Assim, Marçal reforça a oposição entre o “cidadão de bem trabalhador” e o “inimigo ideológico improdutivo”, reforçando a imagem de si mesmo como o candidato da ação, da moral e da prosperidade individual. Desse modo, o vídeo se encaixa nas categorias Debates, Carteira de Trabalho e Depreciação dos Adversários.

No vídeo 9, de quase dois minutos, Pablo Marçal cria um conteúdo de humor depreciativo em parceria com o ator Paulo Souza. O ex-coach simboliza que está em um restaurante e os nomes dos pratos servidos fazem alusão aos seus concorrentes de campanha. Mesmo insatisfeito com o que foi servido, o candidato do PRTB “comeu” todos e ainda fez questão de pagar mostrando sua carteira de trabalho. Assim, a peça, divulgada em 15 de agosto, se encaixa nas categorias Carteira de Trabalho, Depreciação dos Adversários e Autovalorização.

Também publicado no dia 15 de agosto, o vídeo 10 é o único no qual Pablo Marçal não aparece, mas sim o Padre Kelmon. O reels se enquadra nos temas Carteira de Trabalho e Depreciação dos Adversários, uma vez que candidato à presidência em 2022 discursa como uma forma de retratação após Guilherme Boulos ter associado o ex-coach ao religioso como o elemento desestabilizador nos debates, que provoca o caos e o tumulto ao invés de debater pela razão. Ao longo de quase um minuto e meio de duração, Kelmon critica as ideologias socialistas com uma carteira de trabalho nas mãos, associando-as à baderna e à mentira, e diz que a verdade é Cristo, trazendo argumentos baseados em uma lógica teocrática, sem considerar que, perante a Constituição de 1988, o Estado é laico.

Gráfico 1

Quantidade de vídeos que se adequam às categorias de pesquisa



Elaborada pelo próprio autor.

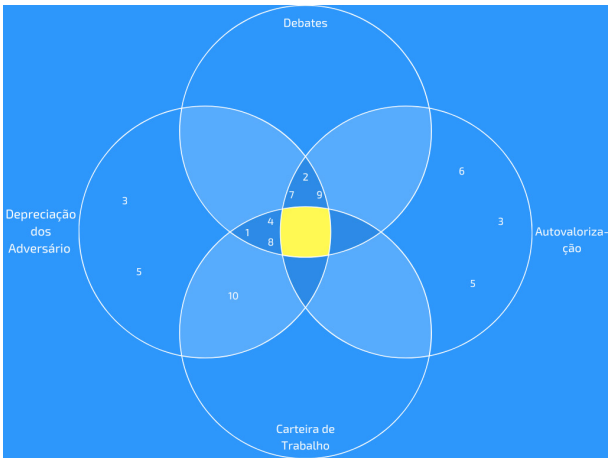
Mediante a isso, obteve-se o seguinte gráfico referente ao enquadramento às categorias de pesquisa dos dez vídeos com maior número

de curtidas no perfil oficial no Instagram de Pablo Marçal publicados durante o período das eleições municipais de 2024. Nelas é possível identificar que os temas Debates, como conteúdo produzido a partir de cortes, e Carteira de Trabalho apareceram em cinco peças analisadas. A Autovalorização no discurso veio em seguida, estando presente em seis reels. Já a Depreciação dos Adversários apareceu em nove dos dez vídeos analisados, reforçando o cunho agressivo do discurso eleitoral do ex-coach.

Tendo em consideração a análise do conteúdo e das categorias criadas, obteve-se o seguinte gráfico de Venn, no qual é possível identificar a intersecção entre os temas abordados nos vídeos analisados.

Gráfico 2

Gráfico de Venn para a intersecção dos temas



Elaborada pelo próprio autor.

Análise do conteúdo

Durante a campanha à Prefeitura de São Paulo em 2024, Pablo Marçal utilizou estrategicamente o Instagram para potencializar sua participação nos debates eleitorais, transformando momentos-chave em cortes curtos e altamente compartilháveis. Esses vídeos, geralmente com trechos impactantes de suas falas nos debates, eram editados com legendas dinâmicas, trilhas sonoras dramáticas e efeitos visuais que ampliavam a tensão e o senso de enfrentamento. Ao fazer isso, sua equipe não apenas republicava os debates, mas os ressignificava dentro da lógica das redes sociais, privilegiando a performance, a assertividade e a capacidade de viralização.

A potência gerativa de conteúdo por meio dos debates se intensifica quando se observa as datas nas quais os vídeos foram publicados. Dos dez reels selecionados, três deles datam do dia 14 de agosto, data do debate promovido pelo Estadão. Outros dois são do dia 15, como desdobramentos do mesmo evento, resultando em metade dos dez vídeos com maior engajamento que retratam o mesmo programa. Os outros eventos que se destacaram na rede social de Marçal foram o debate da Band, ocorrido no dia 8 de agosto, e a derrubada dos perfis do candidato do TRE-SP, no dia 24 do mesmo mês. O vídeo das respostas na coletiva se descola desse padrão de engajamento do ex-coach. Desse modo, sete dos dez vídeos são sobre debates, dois sobre a derrubada das redes sociais e um respostas a jornalistas.

Essa estratégia reforça uma prática cada vez mais comum na comunicação política digital: a fragmentação do conteúdo televisivo tradicional para adaptá-lo às dinâmicas do ambiente online, em especial às exigências algorítmicas do Instagram. Ao destacar trechos em que

Marçal aparecia rebatendo adversários, defendendo suas propostas com frases de efeito ou adotando um tom provocador, sua campanha construiu uma imagem de candidato combativo e seguro, capaz de “vencer” debates mesmo fora do espaço original em que eles aconteceram.

Dessa forma, os cortes não funcionaram apenas como resumos ou destaques, mas como peças centrais de uma estratégia de engajamento. Eles permitiram a Marçal ampliar o alcance de sua performance nos debates, controlando a narrativa sobre seu desempenho e convertendo capital simbólico em visibilidade digital. O Instagram, nesse contexto, não foi apenas uma vitrine, mas uma arena paralela de disputa, onde a edição e a estética se tornaram tão importantes quanto o conteúdo político em si.

Conclusão

A análise dos cortes de debates utilizados na campanha de Pablo Marçal à Prefeitura de São Paulo em 2024 permite compreender como o uso estratégico da edição de vídeos pode reconfigurar a dinâmica da comunicação política nas redes sociais. Ao empregar cortes curtos, rápidos e provocativos, a equipe de Marçal potencializou a viralização de conteúdos e a criação de narrativas de confronto direto com os adversários, rompendo com o formato tradicional das campanhas e dos próprios debates eleitorais.

Ao mesmo tempo, essa abordagem revela os riscos de uma comunicação política baseada em desinformação, descontextualização e culto à personalidade. A figura messiânica de Marçal, ancorada em valores do coaching e do neoliberalismo, promove uma visão individualista da política, que desloca o debate público de questões estruturais para a

responsabilização do sujeito por sua própria condição. Isso intensifica a polarização, fragiliza o debate democrático e reforça um modelo de engajamento emocional que esvazia o conteúdo programático em nome da performance e da viralização.

A seleção específica de trechos que favorecem o candidato, o ritmo acelerado e o uso de recursos visuais e sonoros típicos da lógica das plataformas digitais demonstram uma profissionalização do conteúdo político orientada para o engajamento e a performance, mais do que para a argumentação racional ou programática. Esse tipo de prática revela uma apropriação das linguagens das redes por agentes políticos e aponta para uma transformação no modo como o debate público é mediado e consumido no ambiente digital.

A análise de sua campanha evidencia a necessidade de refletir criticamente sobre o papel das redes sociais na mediação da política contemporânea. Mais do que simples ferramentas de divulgação, essas plataformas tornam-se arenas de disputa simbólica, nas quais afetos, crenças e interesses se entrelaçam na construção de candidaturas e movimentos. No caso de Marçal, a fusão entre espiritualidade, autoajuda e marketing digital demonstra como a política pode ser moldada por estratégias que exploram vulnerabilidades emocionais e sociais, gerando um engajamento que, embora expressivo, nem sempre contribui para o fortalecimento da esfera pública e do debate democrático.

Assim, os cortes de debates não apenas servem como instrumento de visibilidade e marketing político, mas também atuam na constituição de identidades políticas, na formação de bolhas de opinião e na consolidação de estratégias de campanha que privilegiam o espetáculo e o embate, em detrimento do diálogo e da pluralidade.

Referências

- Alzamora, G. C., & Andrade Gomes Bicalho, L. (2020). Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil: A semiose de #CadêAProva. *E-Compós*, 23. <https://doi.org/10.30962/ec.2017>
- Angenot, M. (2015). *O discurso social e as retóricas da incompreensão: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir*. Edufscar.
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (2ª ed. rev.). Imprensa Nacional - Casa da Moeda. (Obras Completas de Aristóteles, v. 8, t. 1). https://sumateologica.files.wordpress.com/2009/07/aristoteles_-_retorica2.pdf
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Zahar.
- Brasil de Fato. (2025, fevereiro 21). *Pablo Marçal é condenado a 8 anos de inelegibilidade, decide Justiça Eleitoral de SP*. <https://www.brasildefato.com.br/2025/02/21/pablo-marcal-e-condenado-a-8-anos-de-inelegibilidade-decide-justica-eleitoral-de-sp/>
- Cardoso, E., & Monteiro, M. C. S. (2022). Análise de conteúdo: Perspectivas teóricas e metodológicas no campo da comunicação. In L. Wottrich & N. M. Rosário (Orgs.), *Experiências metodológicas na comunicação* (pp. 103–122). Pimenta Cultural.

CNN Brasil. (2022, maio 18). *Pros lança pré-candidatura de Pablo Marçal a presidente*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pros-lanca-pre-candidatura-de-pablo-marcal-a-presidente/>

Datafolha. (2024, 16 de agosto). *Número de menções a carteira de trabalho explode após provocação de Marçal em debate*. Folha de S.Paulo. <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2024/08/numero-de-mencoes-a-carteira-de-trabalho-explode-apos-provocacao-de-marcal-em-debate.shtml>

Datafolha. (2024, outubro). *Veja intenção de voto por religião em SP*. Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/datafolha-veja-intencao-de-voto-por-religiao-em-sp.shtml>

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Flick, U. (1981). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2ª ed.). Bookman.

Folha de S.Paulo. (2024, agosto 15). *Pablo Marçal: conheça o candidato a prefeito de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/quem-e-pablo-marcal-candidato-a-prefeito-de-sao-paulo.shtml>

Folha de S.Paulo. (2024, 24 de agosto). *Justiça Eleitoral determina suspensão de perfis de Marçal nas redes sociais*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/justica-eleitoral-determina-suspensao-de-perfis-de-marcal-nas-redes-sociais.shtml>

- Folha de S.Paulo. (2024, agosto 25). *Desafio no Pico dos Marins ainda assombra Pablo Marçal*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/desafio-no-pico-dos-marins-que-terminou-em-resgate-ainda-assombra-marcal.shtml>
- Folha de S.Paulo. (2025, fevereiro 21). *Justiça Eleitoral condena Marçal e o declara inelegível*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2025/02/justica-eleitoral-condena-marcal-e-o-declara-inelegivel-por-8-anos.shtml>
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)* (E. Brandão, Trad.). Martins Fontes.
- Han, B.-C. (2018). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Ayine.
- Illouz, E., & Alaluf, Y. (2020). O capitalismo emocional. In A. Corbin, J.-J. Courtine, & G. Vigarello (Orgs.), *História das emoções: do final do século XIX até hoje* (Tomo III). Vozes.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Julio, E., Santos, K., Morais, S., & Faria Neto, A. (2017). Estruturação de aplicação da análise de conteúdo. *Revista Ciências Exatas*, 23(2), 19–29.
- Lordon, F. (2015). *A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões*. Papirus.

- Maciel, D. (2019, abril 3). Brasil já conta com 73 mil coaches. *Diário do Comércio*. <https://diariodocomercio.com.br/negocios/brasil-ja-counta-com-73-mil-coaches>.
- Magri, S. (2023). *Autopromoção digital: uma análise de subjetividades a partir de influenciadoras de marca pessoal em plataformas digitais* [Paper]. Anais do 32º Encontro Anual da Compós (Universidade de São Paulo). Compós.
- Maingueneau, D. (2008). *Discurso e análise do discurso*. Parábola Editorial.
- Marx, K. (2000a). *Para a crítica da economia política, do capital, o rendimento e suas fontes* (E. Malagodi, Trad.). Nova Cultural.
- Migalhas. (n.d.). *TSE indefere candidatura de Pablo Marçal a deputado Federal*. <https://www.migalhas.com.br/quentes/376281/tse-indefere-candidatura-de-pablo-marcal-a-deputado-federal>
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7–32.
- O Globo. (2024, 24 de agosto). *Justiça Eleitoral suspende perfis de Pablo Marçal em redes sociais usados para monetização*. <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/08/24/justica-eleitoral-suspende-perfis-de-pablo-marcal-em-redes-sociais-usados-para-monetizacao.ghtml>
- Padovani, G. (2023). La Casa Digital: : Reality show como estratégia de vendas de um mundo plataformizado. *Dispositiva*, 12(22), 91–115. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p91-115>

- Peduzzi, P. (2024, 24 de agosto). TRE-SP suspende perfis de Pablo Marçal em redes sociais. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-08/tre-sp-suspende-perfis-de-pablo-marcal-em-redes-sociais>
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da argumentação: A Nova Retórica*. Martins Fontes.
- Rambukkana, N. (2015). Introduction: Hashtags as technosocial events. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 1-12). Peter Lang Publishing.
- Reuters. (2024, outubro 18). *Dono de clínica não reconheceu veracidade de laudo usado contra Boulos*. <https://www.reuters.com/fact-check/portugues/YVTXULHICBKV7LITNGINTLEVJM-2024-10-18/>
- Romo Aliste, M. E., López Real, D., & López Bravo, I. (2006). ¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Estilos de aprendizaje desde el modelo de la Programación Neurolingüística (PNL). *Revista Iberoamericana de Educación*, 38(2), 664. <https://doi.org/10.35362/rie3822664>
- Teixeira, L. B. (2022, agosto 4). *De coach perdido na montanha a candidato “na marra”: quem é Pablo Marçal*. UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/04/quem-e-pablo-marcal.htm>
- Terra. (2024, 16 de agosto). *Bancos parafusados e risco de expulsão: veja as regras do 1º debate entre os candidatos em SP após cadeirada*. <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/sao-paulo/bancos-parafusados-e-risco-de-expulsao-veja-as-regras-do-1-debate-entre-os-candidatos-em-sp-apos-cadeirada,c07eeeafc22b62876f2e3fd3d962a85768369xk5.html>

- Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. (2024, 23 de setembro). *TRE-SP mantém suspensão de perfis das redes sociais de Pablo Marçal*. <https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/tre-sp-mantem-suspensao-de-perfis-das-redes-sociais-de-pablo-marcal>
- UOL. (2024, 24 de agosto). *TRE-SP suspende perfis de Pablo Marçal em redes sociais*. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2024/08/24/tre-sp-suspende-perfis-de-pablo-marcal-em-redes-sociais.htm>
- Valle, V. do. (2024, outubro 13). A revolução de Pablo Marçal não está sendo televisionada. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/10/a-revolucao-de-pablo-marcal-nao-esta-sendo-televisionada.shtml>
- Venancio, M. de A. P. . (2023). “Só os irresponsáveis chegam ao topo”:: Narrativas de coaches motivacionais nas redes e o caso Pico dos Marins. *Dispositiva*, 12(22), 116–135. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p116-135>
- Young, M. (1958). *The rise of the meritocracy: 1870–2033*. Thames & Hudson.
- Zeitel, G. (2024, agosto 28). Cortes viram principal vitrine para Marçal, Boulos, Datena e Tabata. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/cortes-viram-principal-vitrine-para-marcal-boulos-datena-e-tabata.shtml>

A EMOÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO: NOVAS FORMAS DE FACT-CHECKING E DEBUNKING

Luisa Lamkowski Herrera¹
José Carlos Marques²

Atualmente, a produção e circulação de desinformação digitalmente apresenta-se como um desafio multidisciplinar, capaz de produzir danos em diversos âmbitos sócio-políticos e ameaças aos regimes democráticos (Papada et al., 2023). A desinformação refere-se à produção de conteúdos intencionalmente falsos ou enganosos, propagados a fim de gerar benefícios (políticos, financeiros etc.) para quem os fabrica (Wardle, 2020). Segundo Casadei & Ito (2024), o fenômeno envolve

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (PPGCom UNESP)
luisa.lamkowski@unesp.br
 2. Livre-docente em Comunicação e Esporte pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP)
jose.marques@unesp.br.

diversas ações, como a produção de informações descontextualizadas e fragmentadas, a reconfiguração de fatos em prol de vieses, o desviar da atenção pública de um assunto para outro etc.

Aliada à desinformação, o conspiracionismo também afeta o funcionamento das democracias contemporâneas, contribuindo para um ambiente de desordem informacional (Wardle, 2020). As teorias da conspiração (TCs) agem fornecendo explicações alternativas da realidade, de modo a enquadrar fenômenos complexos em narrativas simplificadas, anti-cientificistas ou escatológicas (Costa, 2021). Entretanto, vale destacar que, assim como notícias falaciosas ou boatos, muitas conspirações partem de fatos que atingem certa razoabilidade. Ou seja, possuem aspectos coerentes com a realidade, ainda que, como um todo, não possam ser epistemologicamente comprovadas (Lutav, 2018).

Dentre as formas mais usuais de combate à desinformação e TCs, destacam-se o *fact-checking* e *debunking*. O primeiro refere-se à *checagem de fatos ex post*, pautada no conhecimento de especialistas, agências governamentais, autoridades e acadêmicos (Mantzarlis, 2019). Já o *debunking*, refere-se ao “desmascaramento”, o desmonte de informações suspeitas, boatos, teorias conspiratórias ou fraudes/golpes (Silva, 2023). Trata-se de um processo demonstrativo em que o *debunker* usa argumentos lógico-rationais para desacreditar ideias falsas ou convicções subjetivas (Demuru, 2024).

Igualmente, o *fact-checking* envolve uma “operação de desconstrução lógico-argumentativa de cunho quase jurídico”, com a refutação de peças desinformativas através apresentação de provas — advindas de testemunhos de autoridades, teorias científicas, verificação *ex ante* etc. (Demuru, 2024, p.67). Nesse sentido, a despeito de diferenças menores

o debunking e o fact-checking podem ser entendidos como atividades similares, voltadas a exposição de narrativas falaciosas via argumentação lógica (Mantzaris, 2019). Atualmente, inclusive, o debunking é exercido paralelamente ao fact-checking em agências especializadas (Nóbrega, 2021).

Ambos os processos ganharam maior relevância a partir da segunda década do século XXI, diante do agravamento da problemática da desinformação e conspiracionismo (Empoli, 2019). Eventos como a eleição presidencial de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, a pandemia de Covid-19 (2020-2021), a tentativa de golpe de estado, em oito de janeiro de 2023, em Brasília, entre muitos outros, evidenciaram os prejuízos da desinformação na coesão social, confiança nas instituições e lisura de processos democráticos (Pérez-Escobar et al., 2023).

Um dos principais fatores que justificam a influência das peças desinformativas e conspiratórias é sua dimensão emocional (Nunes, 2022; Wardle, 2020). Segundo Bucci (2021, p. 75), uma das facetas da desinformação usa de “recursos da ficção, do escracho, de sentimentos primários” e de “narrativas míticas” para acionar desejos e inquietações do público. Já Empoli, associa o “sucesso das fake news e teorias da conspiração” com a mobilização de sentimentos como o escárnio, ódio e medo (2019, p. 21).

Estudando a aproximação de regimes populistas de extrema-direita e TCs, Demuru (2024; 2021) chega a conclusões semelhantes. Segundo o autor, o forte apelo das conspirações está ligado à sua capacidade de produzir encantamento. Isto é, as TCs funcionam fundamentalmente como histórias maravilhosas, fantásticas, de modo a exercer um efeito de deslumbramento naqueles que as consomem.

Nesse sentido, o autor afirma que o combate daquilo que é de ordem sensível não pode reduzir-se a recursos lógicos- racionais, devendo, ao contrário, incorporar a instância do encantamento. Do mesmo modo, estudos recentes passaram a afirmar a importância da inclusão de uma dimensão sensível — emotiva, imaginativa, lúdica — aos processos de combate à desinformação (Axelsson et al., 2024; Kim & Chen, 2024; Sangalang et al., 2019).

A discussão suscitada não visa questionar a importância do fact-checking e debunking tradicionais (não-emocionais). Entretanto, diante dos desafios expostos, as estratégias de combate à desinformação podem se beneficiar de novos formatos, capazes de abarcar a dimensão sensível que atravessa a desinformação, também se deixando atravessar.

Considerando o exposto, propomos a seguinte questão: qual a conjuntura da produção acadêmica sobre estratégias sensíveis de combate à desinformação, no campo brasileiro da comunicação, entre 2020 e 2024? Nosso objetivo geral é rastrear estudos produzidos por pesquisadores brasileiros (mesmo que em veículos internacionais), publicizados nos últimos 4 anos, a respeito de estratégias de debunking/ fact-checking que incorporem recursos emocionais em sua estratégia.

Para tanto, empregamos o método de revisão bibliográfica, entendendo-a como um conjunto procedimental “para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse” (Stumpf, 2010, p. 54). A pesquisa bibliográfica é útil para prover “um panorama geral de um tema, possibilitando a identificação de conceitos, marcos, teorias e autores de relevância sobre um assunto” (Rodrigues & Neubert, 2023, p. 65). Também auxilia na determinação de lacunas ou pontos críticos de um dado tema, o que aqui foi particularmente útil, pois nossos estudos

preliminares revelam que pesquisas sobre estratégias de combate à desinformação sensíveis ainda são escassos (Costa, 2021; Grodzicka & Harambam, 2021; Kim & Chen, 2024).

Considerando essa escassez, consideramos que a presente pesquisa pode ser útil para o aprofundamento dos conhecimentos sobre temática, no âmbito acadêmico. Além disso, o estudo justifica-se por contribuir com a análise das dinâmicas desinformativas, as quais simbolizam um grande desafio para o funcionamento das sociedades democráticas contemporâneas. Por fim, a compilação de produções acadêmicas por si só, pode ser útil para futuros estudos, tanto aqueles interessados na mesma temática, como em temáticas afins.

Como referenciais teóricos iniciais, utilizamos Wardle (2020), Nunes (2022), Bucci (2021) e Empoli (2019), no que tange os estudos sobre a desinformação e sobre o papel dos afetos no ambiente de desordem informacional. Quanto aos estudos de estratégias de fact-checking e debunking que usam de elementos sensíveis, nos embasamos nos conceitos de Demuru (2024;2021), Santos (2024), Costa (2021), Kim e Chen (2024) e Caulfield (2020), sem prejuízo da consulta de outros autores.

Novos Formatos e os Estudos Desenvolvidos

Em recente análise de verificações feitas pela Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN), Recuero et al. (2022) demonstraram que esses conteúdos não chegam aos mesmos espaços digitais em que circulam a desinformação. Ou seja, mesmo que peças de fact-checking tradicionais e peças desinformativas apresentarem naturezas contrárias, ambas ficam restritas a espaços politicamente enviesados — as

chamadas bolhas digitais — e o usuário que consome uma, tende a não consumir a outra.

Os pesquisadores também revelaram que a desinformação tem maior engajamento nas redes sociais do que conteúdos de fact-checking. Isso vai de encontro a estudos que demonstram que emoções são um importante mediador nos ambientes digitais, influenciando no compartilhamento de informações corretas e falaciosas (Freiling et al., 2023).

Por outro lado, Caulfield (2020) observou que o debunking pode ser efetivo, caso for elaborado de maneiras específicas: ao invés de confrontar TCs com jargões científicos ou ridicularizar os boatos, (e, portanto, quem acredita neles), os debunkers devem primar por uma linguagem simples e amigável. Também é importante não expor os fatos de maneira sequencial e crua, mas sim através de uma argumentação que use de recursos narrativos (típicos de histórias ficcionais).

Santos demonstrou a eficiência de “estratégias discursivas que articulam identificação emocional e o (re)desenho de sentidos” no combate a peças desinformativas anti-cientificistas (2024, p.106). Seu estudo destaca que esses mecanismos também são utilizados pelos produtores de desinformação, o que pode explicar a eficiência de um debunking que opera de maneiras similares.

Ao analisar os modos de operação de TCs, Demuru (2004; 2021) constatou que a adesão de indivíduos a suas proposições falaciosas relaciona-se menos com o conteúdo dessas proposições, e mais com sua forma. Com enquadramentos que instigam curiosidade, humor e sentimentos de pertencimento ao grupo, peças desinformativas e conspiracionistas produzem encanto e maravilhamento em seus adeptos, ao contrário de retóricas extremamente racionais ou objetivas.

Aqueles que caçam conspirações o fazem ... porque sentem, nessa busca, fascínio, prazer, excitação e outros sentimentos positivos que nem sempre, no mundo capitalista, estão ao alcance de todos, sobretudo dos mais desfavorecidos Trata-se de algo que devemos ter em mente todas as vezes que nos propusermos a desmontar uma fantasia de conspiração ou qualquer outra fake news. Ao fazermos isso, temos que estar cientes de que não estamos lidando exclusivamente com dados, fatos e evidências. Estamos lidando com pessoas. Pessoas complexas com histórias e desejos complexos. (Demuru, 2024, p. 37)

Reconhecendo as dificuldades que o pensamento essencialmente lógico- objetivo enfrenta quando se depara com narrativas emocionais, Demuru propõe algumas “operações de sensibilização”, relativas a estratégias de combate à desinformação e TCs já existentes (Demuru, 2024, p. 75). A segunda dessas operações, chamada pelo autor de “debunking sensível” (p.81) ou “debunking maravilhoso” (p.79), dispõe que o desmonte de narrativas falaciosas seja construído com base no envolvimento emocional do público (Demuru, 2024).

São estratégias que visam deslocar a maravilha promovida pela desinformação para o debunking, usando-a em seu favor. Nesse sentido, o debunking sensível é uma atividade que: dialoga com o humor, escárnio, ironia; que deseja instigar a curiosidade e imaginação dos indivíduos — por exemplo, adotando construções narrativas típicas da ficção, como exemplifica Caulfield (2020); que admite e se apropria de diversos formatos e linguagens, para além das do jornalismo tradicional Santos (2024); e que não ridiculariza o público que consome desinformações, usando da valorização da “razão” ou “ética” enquanto argumentos para se dizer superior Demuru(2024).

Para exemplificar, em maio de 2021, durante a presidência de Jair Bolsonaro, foi elaborada a Bolsoflix. O site intitulava-se³ como um repositório de vídeos anti-bolsonaristas — inclusive os submetendo a uma dupla verificação, para evitar a divulgação de desinformações — direcionado majoritariamente a eleitores que ainda estavam indecisos quanto a reeleger Bolsonaro, em 2022 (Galvani, 2021). A plataforma produzia vídeos curtos e humorísticos, que criticavam ou desmistificavam narrativas divulgadas pelo governo. Um exemplo que ganhou grande notoriedade à época, foi o vídeo intitulado “BOLSOPAY”. O vídeo de poucos minutos “ensinava” aos telespectadores como ganhar dinheiro sem trabalhar, emulando “vídeos-tutoriais” comuns nas redes sociais, ao mesmo tempo que aludia aos escândalos de corrupção da família Bolsonaro (Boulos, 2021; Rossi et al., 2021).

Nela [Bolsoflix], os temas complexos da sociedade – economia, educação, legislações – são abordados por meio de vídeos lúdicos carregados de referências à cultura pop: os filmes de Harry Potter, as telenovelas da Globo, as músicas do momento. Sob esta roupagem, as ‘mercadorias políticas’ da Bolsoflix – seus conteúdos que mobilizam temas e questões sociais – estão aptas a circular nos espaços digitais, e podem ser apropriadas em um nível racional, emocional e pessoal pelos eleitores. (Fraga, 2021, p. 11)

Assim, a Bolsoflix pode ser lida como um exemplo de debunking sensível. O site, ao deslocar narrativas falsas já existentes, brincava com elas, convidando o público para participar desse jogo. Aqui, a

3. O uso do pretérito justifica-se pois, atualmente, o site não está mais em operação.

informação verdadeira era repassada, porém de maneira criativa, através da desconstrução humorística e dinâmica das informações falsas.

Segundo seus autores, a iniciativa surgiu ao perceberem que “alguns vídeos anti-Bolsonaro despertam de fato uma rejeição entre aqueles que ainda apoiam o presidente, enquanto outros só servem para aumentar a polarização sem mostrar muita efetividade” (Galvani, 2021, par. 12). Tal entendimento dialoga com a preocupação em aprimorar as estratégias de combate a desinformação tradicionais, através do aspecto sensível.

Assim sendo, o debunking ou fact-checking de ordem sensível se contrapõe às modalidades tradicionais de combate a desinformação. São técnicas que deslocam o encanto promovido por TCs e peças desinformativas para a dimensão dos fatos, sem deixar que ele se perca. Caracterizam-se por mobilizarem o imaginário e as emoções do público, utilizando-se de enquadramentos humorísticos, criativos e dinâmicos e de diferentes formatos midiáticos. Além disso, prima por um discurso amigável, sem hostilizar aqueles que consomem a desinformação ou performar uma superioridade racional/moral.

Metodologia

Trata-se de uma revisão de literatura de caráter teórico e sistemático. Isto é, pretendemos investigar como determinada temática insere-se num campo de estudos, empregando, para isso, protocolos claros e explícitos, que permitam a reprodutibilidade da pesquisa (Casarin et al., 2020; Rodrigues & Neubert, 2023).

O levantamento foi dividido nas seguintes etapas: 1) proposição do tema e problema de pesquisa; 2) produção do plano de trabalho;

3) identificação de fontes; 4) localização das fontes e obtenção de materiais; 5) leitura do material; 6) fichamento; 7) construção da lógica do trabalho; 8) redação (Gil, 2008).

Em relação às primeiras etapas, elegemos como fonte de informações a plataforma Dimensions. Trata-se de um banco de dados assinado por diversas universidades nacionais — incluindo a Universidade Estadual Paulista (Unesp), através da qual realizamos o acesso. Sua escolha foi motivada pela abrangência do acervo, que conta com mais de 144 milhões de publicações e possui uma seleção de periódicos mais extensivas em relação à Web of Science e Scopus, por exemplo (Dudziak, 2024; Singh et al., 2021).

As estratégias de busca foram elaboradas utilizando: descritores controlados — a partir do Tesouro Unesp (Comissão Permanente do Tesouro Unesp, [s.d.]) e do Tesouro Brasileiro de Ciências da Informação (Pinheiro & Ferrez, 2014); descritores não controlados — necessário para os termos “fact-checking” e “debunking”; operadores booleanos; e filtros específicos da plataforma Dimensions — como por exemplo, o Ano de Publicação.

Chegamos a duas estratégias finais de busca, aplicadas conjuntamente com os filtros “Ano de Publicação” (2020-2024) e “Localização/Território” (Brasil): (debunking OR “fact-checking”) AND (effectiveness OR efficiency OR success* OR Advantage* OR efficacy) AND (emot* OR feelin* OR affect); e (debunking OR “fact-checking”) AND (emoç* OR senti* OR afet* OR estesia). Nesse momento, obtivemos 320 documentos.

Após uma triagem inicial, excluímos os estudos cujo resumo não se relacionavam ao problema de pesquisa, aqueles que não eram

de autores brasileiros, e ainda aqueles cujos temas não se relacionavam com a comunicação⁴. Obtivemos 33 documentos. Então, passamos a eliminar materiais repetidos ou que já constavam no referencial teórico do trabalho⁵. Enfim, realizamos uma terceira triagem, dessa vez através da leitura e fichamento dos textos restantes. Com isso, obtivemos como amostra final 10 artigos acadêmicos, os quais foram submetidos a uma revisão teórica pautada no problema de pesquisa desenvolvido.

Resultados e Discussão

Ao analisar os 10 artigos obtidos, achamos necessário separá-los em dois grupos, determinados com base em características comuns. O primeiro grupo é composto por artigos que não abordam diretamente estratégias sensíveis de combate à desinformação, tratando de aspectos laterais ao tema. São sete estudos que questionam a eficácia da modalidade tradicional do fact-checking e debunking, além de reconhecer o apelo emocional da desinformação.

O segundo grupo é composto por artigos que também debatem as estratégias tradicionais de combate à desinformação e destacam o papel das emoções nos fenômenos desinformativos. Porém, ao mesmo tempo, discutem técnicas alternativas voltadas ao apelo sensível.

-
4. Quanto a isso, privilegiamos publicações alinhadas a veículos da área. Porém, não descartamos a análise de pesquisas multidisciplinares que envolviam as temáticas do debunking e fact-checking sensíveis.
 5. Como foram fruto de uma pesquisa bibliográfica preliminar, tendo influência na escolha e tratamento do tema, optamos por excluir estudos já visitados. Em específico, 1 dissertação, 1 artigo acadêmico e 2 livros foram eliminados da etapa de análise — constando apenas como referenciais teóricos: (Demuru, 2021, 2024; Fachine & Demuru, 2022; Santos, 2024).

Primeiro Grupo: Poder dos Afetos e Falhas no Fact-Checking

O reconhecimento da centralidade das emoções na desinformação e das limitações do fact-checking/debunking são os denominadores comuns do primeiro grupo: de diferentes maneiras, os sete artigos desenvolvem essas questões. Para exemplificar, estudando processos de manipulação e persuasão em Mídias Digitais Contemporâneas, Marroni e Pillar (2022) identificam indivíduos que “se acomodam” diante do ambiente desinformativo, isto é, que escolhem adotar posturas dogmáticas a partir do momento que se identificam com determinadas ideias. Essa identificação envolve um deslumbramento por parte do indivíduo, o qual, ao ver-se parte de um grupo que divide os mesmos valores que ele, se encanta.

Aqui, o espaço enunciativo torna-se um espaço de espetáculo, sendo que “a forma como é dito vale mais do que o propriamente o dito, não importando o fato e, sim, a voz do grupo” (Marroni & Pillar, 2022). Em grupos onde prevalece a desinformação, há uma dificuldade de aceitação das checagens, pois a lógica da bolha supera as demais (Marroni & Pillar, 2022). Isso se amarra às descobertas supracitadas de Recuero et al. (2022) a respeito dos espaços de circulação da desinformação e de checagens.

Pesquisando as características de populismo contemporâneo e pós verdade em checagens da agência Aos Fatos, Luiz reconhece que a mobilização de indivíduos através das redes “ocorre não por argumentos, mas por reações emocionais” (2023, p. 17). Igualmente, articulando Comunicação e Psicologia Social, Silva e Presser (2023) afirmam que além de enganar o público, a função da desinformação é aguçar a emoção dos indivíduos.

Esses dois últimos estudos constataam limitações em estratégias de debunking e fact-checking, ainda que reconheçam sua importância. Silva e Presser dizem ser “improvável que a verificação posterior dos fatos atinja as mesmas pessoas que foram afetadas pela desinformação original” pois, diante do “efeito de bolhas digitais”, informações falaciosas tem maior alcance do que as checagens (Silva & Presser, 2023, p. 11).

Silva e Presser (2023) também alertam para o para o “efeito de verdade ilusória” — quando a crença em uma informação falaciosa é reforçada por sua constante menção e disseminação nas redes — e para o “efeito de influência contínua” — em que pessoas seguem acreditando informações falaciosas, mesmo depois de exposta sua falsidade. Já Luiz (2023), questiona a eficácia de peças de checagem ou debunking que se embasam fontes jornalísticas, uma vez que indivíduos adeptos à desinformação tendem a duvidar da credibilidade da imprensa e instituições, no geral.

Maia e Maia (2023) chegam a conclusões parecidas ao estudar o combate à desinformação realizada pelo projeto Saúde sem Fake News do Ministério da Saúde, durante a pandemia de covid-19. Segundo as autoras, o projeto, que se resumia em atestar a veracidade ou não de conteúdos (atribuindo o selo “Isto é Fake News”), não foi suficiente para o combate da desinformação. Isso se relaciona às ideias de Demuru (2024), segundo o qual, construções de debunking como “Tal evento/frase/foto #ÉFAKE” são contraproducentes. Primeiro, pois correm o risco de soarem acusadoras e humilhantes para aqueles que já compartilharam fake news. Em segundo, pois acabam reforçando a própria informação falsa, dando destaque à ela em seu enunciado.

Reconhecendo a complexidade da problemática da desinformação, Maia e Maia associam seu funcionamento com discursos subjetivos e construções que pretendem “provocar uma resposta emocional aos conteúdos” (2023, p. 64). Semelhantemente, Paganotti afirma que no cenário político polarizado atual, a desinformação é caracterizada por remeter a “apelos emotivos” e “discursos simplistas” (2021).

Estudando a correção de peças desinformativas realizada pela conta automatizada no Twitter da agência Aos Fatos (robô “Fátima”), Paganotti (2021) avaliou a forma como os usuários reagiram diante das correções da robô. Foi evidenciado que a maioria das correções tiveram poucas reações significativas, existindo um “possível sinal de apatia ou resistência” dos usuários em relação às checagens (Paganotti, 2021, p. 188).

Quando houve reações positivas, alguns usuários inicialmente aceitavam as contestações, para na sequência permanecer com sua opinião original. Outros, que realmente pareciam admitir seu erro, muitas vezes pediam orientações adicionais, exigindo mais do que o sistema automatizado era capaz de prover: nesse caso, segundo o autor, seria necessária uma reconstrução do elo de empatia entre os jornalistas e público para o fact-checking ser efetivo (Paganotti, 2021).

Mendonça et al. (2022) também elencam dificuldades do fact-checking tradicional, ao estudar a desinformação como parte do repertório contemporâneo de confronto político. Segundo os autores, muitos daqueles que as compartilham informações errôneas o fazem “não apesar de sua falsidade, mas independentemente dela, porque a verdade perdeu força como valor tão central e absoluto” (Mendonça et al., 2022, p. 24).

Assim, apesar de reconhecer a relevância das checagens e debunking, os autores questionam se estratégias de demarcação do que é verdadeiro e falso são eficientes em um contexto em que “a própria ideia de fato tem se transformado, assim como a autoridade epistêmica de quem os define” (Mendonça et al., 2022, p. 12). Também questionam a potência de técnicas relacionadas a valorização do verdadeiro, quando se tem indivíduos que vêm na divulgação de mentiras um preço menor a se pagar em prol da defesa de um ideal ou de seu grupo.

Mattos et al. (2022) descobriram que algumas iniciativas de debunking em relação a teses terraplanistas utilizam as mesmas estratégias discursivas que seus opositores. No caso, ambas as estratégias, de desmonte e de conspiração, afirmam defender a ciência e método científico verdadeiro, sendo os únicos a ter acesso à verdade absoluta. Com isso, ambos descartam qualquer posição dialógica, construindo sua identidade em oposição ao outro — ridicularizando seus valores e crenças a fim de enaltecer os seus.

Os autores concluem que esse tipo de estratégia pode trazer mais prejuízos do que benefícios no combate à desinformação, afastando terraplanistas de informações corretas, ao mesmo tempo que fortalece sua identidade grupal. Isso dialoga com Caulfield (2020) e Demuru (2024) e suas proposições de um debunking amigável e não-hostil ao público.

Segundo Grupo: Novas Estratégias

Lindemann e Schuster (2024) buscaram compreender quais foram as estratégias de fact-checking e literacia midiática desenvolvidas no perfil do TikTok da Agência Lupa. Reconhecendo o papel do sensível na desinformação, as autoras apontam que a agência conseguiu

subverter o uso da emoção em suas postagens. Isto é, ao se valer da estética do TikTok, que une entretenimento e estímulos emocionais, conseguiu empregá-la como um “contra expediente” frente ao panorama da desinformação (Lindemann & Schuster, 2024).

Igualmente, Pereira et al. (2024) veem no uso das *affordances* do TikTok, uma forma de agências de fact-checking terem mais alcance no ambiente digital e, portanto, atuações de maior impacto. Isso porque, tais affordances favorecem conteúdos criativos, dinâmicos e emocionalmente atrativos, dialogando com um ambiente informacional predominantemente orientado pelo entretenimento. Se nesses ambientes a desinformação possui mais engajamento e atenção dos usuários, é válido o jornalismo apropriar-se de ferramentas dos meios digitais para criar suas histórias e alcançar públicos maiores (Pereira et al., 2024).

Em uma abordagem crítica do vínculo institucional das agências de fact-checking com o jornalismo liberal, Lelo (2022) afirma que a maioria dessas iniciativas estrutura-se sob uma concepção autoritária de verdade. Segundo o autor, é possível

indicar quatro elementos centrais ao discurso dessas organizações: i) o entendimento da verdade como correspondência; ii) a dicotomia entre fatos e valores; iii) a ratificação acrítica das instituições produtoras de verdade; e, iv) a circunscrição do dissenso democrático ao juízo dos fatos. (Lelo, 2022, p. 261)

Todos esses fatores criam uma assimetria entre os *fact-checkers* e seu público — em que todas as manifestações que não forem institucionais são reduzidas em valores não-rationais e descartados da discussão pública — além posicionar as instituições da imprensa tradicional como

portadoras de uma verdade factual, neutra e única, a despeito de suas filiações históricas e do caráter não absoluto do verdadeiro (Lelo, 2022).

Nesse sentido, o autor propõe que estratégias de fact-checking deixem de se alinhar com uma política de imposição autoritária da verdade. Para isso, novas estratégias devem levar em conta os imaginários que emanam de peças enganosas: “a tarefa lançada àqueles comprometidos com a vitalidade da cidadania democrática é menos a de esclarecer autoritariamente os fatos, mas sim a de sensibilizar [ênfase nossa] para a importância do pensamento crítico” (Schindler, 2020, em Lelo, 2022, p. 266).

Os artigos do segundo grupo têm como característica central propor estratégias de combate à desinformação que envolvam a dimensão sensível, admitindo as limitações das estratégias atualmente aplicadas. Dessa forma, os textos expostos aproximam-se do problema de pesquisa e temática do presente trabalho. Pereira et al. (2024) e Lindemann e Schuster (2024) veem no uso de recursos emocionais e de entretenimento, do TikTok, um possível caminho para que checagem de fatos e o debunking possam fazer frente a peças falaciosas. Já Lelo, avalia que a preocupação daqueles “comprometidos com a vitalidade da cidadania democrática” não deve ser de impor/reafirmar a hegemonia da verdade, mas sim sensibilizar em prol do pensamento crítico, considerando os imaginários discrepantes provenientes da desinformação (2022, p. 266).

Nesse sentido, o debunking sensível apresenta-se como uma forma de ressignificar a emoção utilizada nos textos falsos (Lindemann & Schuster, 2024), não os desmontando através de uma lógica autoritária-racional (Lelo, 2022), mas sim, via dinâmicas, criativas e afetivas (Pereira et al., 2024).

No entanto, ao final da análise percebe-se que a maioria dos textos não aborda estratégias sensíveis de combate à desinformação. Isso indica que, nos limites estabelecidos pela pesquisa, existe uma lacuna sobre o assunto no meio acadêmico brasileiro. Nesse sentido, a atual pesquisa alinha-se com o cenário internacional, onde também são escassas pesquisas voltadas ao maravilhamento produzido por peças falaciosas e às estratégias de debunking/fact-checking emotivas (Costa, 2021; Grodzicka & Harambam, 2021). Além disso, os resultados reiteram nossa pesquisa preliminar, que também revelou a existência de poucos estudos sobre o tema, na realidade brasileira.

Como características comuns a todos os textos, têm-se o reconhecimento da influência das emoções no processo desinformativo. Além disso, os 10 textos questionam, de uma forma ou de outra, estratégias tradicionais de fact-checking e debunking, ainda que apenas os três últimos o façam propondo novas técnicas sensíveis.

Conclusão

A presente pesquisa tratou de estratégias sensíveis de fact-checking e debunking, no contexto da produção e circulação de peças desinformativas e TCs. Ou seja, de estratégias de combate a informações falaciosas, boatos, conspiracionismo etc. que buscam incorporar elementos lúdicos, imaginativos ou emocionais em sua estrutura.

Trata-se de estratégias que deslocam o encantamento promovido peças falaciosas para o campo da verdade factual, sem deixar que ele esse encantamento se perca. São capazes, nesse sentido, de mobilizar os afetos do público, utilizando-se de recursos humorísticos, técnicas próprias do entretenimento/ficção e diferentes formatos midiáticos.

Além disso, primam por um discurso não- hostil àqueles que consomem a desinformação, sem performar uma superioridade racional/moral.

A partir da segunda década do século XXI, a desinformação e o conspiracionismo ganharam proporções ímpares, tornando-se problemáticas capazes de prejudicar a coesão social, confiança nas instituições e lisura de processos democráticos, no mundo todo. Nesse sentido o fact-checking e o debunking, enquanto atividades voltadas a exposição de narrativas falaciosas via argumentação lógica-racional, apresentam-se como um dos principais caminhos de combate à desinformação.

Uma das fontes de apelo de tais problemáticas é sua capacidade de usar de emoções e afetos dos indivíduos a elas submetidos. No caso, grande parte das peças falaciosas buscam mobilizar sentimentos como o humor, a curiosidade, o ódio, o medo etc., ativando os desejos ou anseios do público. Nesse sentido, são atrativas mais por sua forma (enquadramentos sensíveis) do que necessariamente pelo seu conteúdo.

O pesquisador Paolo Demuru, identifica que aqueles que buscam peças falaciosas o fazem especialmente por elas serem capazes de gerar encanto, maravilhamento, fascínio. Assim, o tratamento dado a TCs e peças desinformativas não pode considerar apenas a dimensão racional/factual, mas deve levar em conta, especialmente, a dimensão sensível. Com isso, o autor propõe que estratégias tradicionais de combate a desinformação sejam submetidas a um processo de sensibilização. É aqui que se insere a ideia de processos de fact-checking e debunking sensíveis.

Assim sendo, buscamos entender qual a conjuntura da produção acadêmica sobre estratégias sensíveis de combate à desinformação, no campo brasileiro da comunicação, entre 2020 e 2024. Nosso objetivo geral foi rastrear pesquisas produzidas por brasileiros, publicizadas nos

últimos 4 anos, a respeito de técnicas de debunking/fact-checking que incorporam recursos sensíveis em suas estratégias.

Para isso, operamos uma revisão de literatura teórica e sistemática, através de informações da plataforma Dimensions. Utilizando descritores controlados e não controlados, operadores booleanos e filtros da plataforma, elaboramos duas estratégias finais de busca obtendo, então, 320 documentos. A próxima etapa foi realizar uma triagem inicial, excluindo textos que não se encaixavam no escopo do problema de pesquisa, de modo a obtermos 33 documentos. Depois de mais duas revisões, a amostra final foi de 10 documentos.

Após a análise, os textos foram divididos em grupos temáticos, conforme sua proximidade com o problema de pesquisa: sete textos foram enquadrados no primeiro grupo e três em um segundo grupo. Os textos do primeiro grupo abordam aspectos laterais ao problema de pesquisa, ou seja, são textos que reconhecem a centralidade da emoção em processos desinformativos e que questionam a eficácia das estratégias tradicionais de fact-checking/debunking, porém não propõem novas estratégias ou estratégias sensíveis. O segundo grupo é formado por três artigos que, além das características do primeiro grupo, também discutem novas estratégias de combate à desinformação, considerando dimensões sensíveis.

Dessa forma, pudemos concluir que a maioria dos textos não aborda estratégias sensíveis de combate à desinformação, fugindo do escopo do problema de pesquisa e indicando uma lacuna sobre o assunto na contemporaneidade brasileira. Esses resultados coincidem tanto com o panorama internacional — que também apresenta poucos estudos específicos sobre o tema —, quanto com os achados de nossa

pesquisa preliminar, os quais já indicavam uma possível escassez de análises, nos limites propostos pela atual pesquisa.

Assim sendo, acreditamos que o presente estudo pode contribuir com a ampliação de conhecimentos sobre estratégias sensíveis de fact-checking e debunking no cenário contemporâneo. A pesquisa bibliográfica por si só também é útil na compilação de materiais, os quais podem ser úteis para pesquisas futuras, sejam elas relativas ao mesmo tema ou a temas afins. Ademais, a atual pesquisa torna-se relevante por tratar da desinformação, problemática que afeta largamente as sociedades democráticas contemporâneas.

Referências

- Axelsson, C. A. W., Nygren, T., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2024). Bad News in the civics classroom: How serious gameplay fosters teenagers' ability to discern misinformation techniques. *Journal of Research on Technology in Education*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15391523.2024.2338451>
- Boulos, G. (2021, agosto 12). *Bolsopay: A mais nova solução de cashback do mercado!* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/guilhermeboulos/videos/bolsopay-bolsoflix/542259776976883/>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica Editora.
- Casadei, E. B., & Ito, L. de L. (2024). O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022. *Mídia e*

Cotidiano, 18(1), 169–195. <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/58480/35981>

Casarin, S. T., Porto, A. R., Gabatz, R. I. B., Bonow, C. A., Ribeiro, J. P., & Mota, M. S. (2020). Tipos de revisão de literatura: Considerações das editoras do Journal of Nursing and Health. *Journal of Nursing and Health*, 10(5), 1-7. <https://doi.org/10.15210/jonah.v10i5.19924>

Caulfield, T. (2020). Does Debunking Work? Correcting COVID-19 Misinformation on Social Media. Em *Vulnerable: The Law, Policy and Ethics of COVID-19* (p. 183–200). University of Ottawa Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5uy2f>

Comissão Permanente do Tesouro Unesp. (n.d.). *Tesouro Unesp. Coordenadoria Geral de Bibliotecas (CGB)*. <https://www.biblioteca.unesp.br/tesouro/vocab/index.php>

Costa, K. R. da. (2021). *Science as feeling: the emotions of the Flat Earth movement and its political alignments* [Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=53684&idi=1>

Demuru, P. (2021). Política, magia, semiótica: Como resistir ao populismo autoritário e suas fantasias conspiratórias. *Revista Acta Semiotica*, (2), 318–341. <https://doi.org/10.23925/2763-700X.2021n2.56803>

Demuru, P. (2024). *Políticas do Encanto*. Elefante.

Dudziak, E. (2024). *IA da Plataforma Dimensions traz opções que enriquecem a leitura e a descoberta de informações*. ABCD -

Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais. <https://www.abcd.usp.br/noticias/ia-da-plataforma-dimensions-traz-inovacoes/>

Empoli, G. da. (2019). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.

Fechine, Y., & Demuru, P. (2022). *Um bufão no poder: Ensaios sociossemióticos*. *Confraria do Vento*.

Fraga, L. L. (2021). *Entre Mitos e Desmistificações: entretenimento e resistências na política contemporânea*. *Comunicon 2021*, 1–15. <https://comunicon.espm.edu.br/anais-pos/>

Freiling, I., Krause, N. M., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2023). Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19. *New Media & Society*, 25(1), 141–162. <https://doi.org/10.1177/14614448211011451>

Galvani, G. (2021, maio 21). O que é a Bolsoflix, plataforma que mira os apoiadores de Bolsonaro – Política – CartaCapital. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/politica/o-que-e-a-bolsoflix-plataforma-que-quer-mudar-a-opinioao/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Grodzicka, E. D., & Harambam, J. (2021). What should academics do about conspiracy theories? Moving beyond debunking to better deal with conspiratorial movements, misinformation and post-truth. *Journal for Cultural Research*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.1080/14797585.2021.1886420>

- Kim, S. J., & Chen, K. (2024). The use of emotions in conspiracy and debunking videos to engage publics on YouTube. *New Media and Society*, 26(7). <https://doi.org/10.1177/14614448221105877>
- Lelo, T. V. (2022). Verdade e hegemonia nas estratégias jornalísticas de combate à desinformação. *Comunicação Mídia e Consumo*, 19(55). <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i55.2637>
- Lindemann, C., & Schuster, P. R. (2024). A tiktokização como estratégia de combate à desinformação. *Lumina*, 18(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.41751>
- Luiz, T. C. (2023). O combate à desinformação sobre a tentativa de golpe: Intercorrências de pós-verdade, populismo e fact-checking. *Galáxia*, 48, 1-23. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202362879>
- Lutav, S. (2018). Paramídia: Controles algorítmicos: Os mecanismos que multiplicam fake news, conspirações e bolhas ideológicas. *Revista Inteligência Empresarial*, 40, 17–19. <https://inteligenciaempresarial.emnuvens.com.br/rie/article/view/28>
- Maia, C. T., & Maia, K. (2023). O Ministério da Saúde em face da desordem da informação sobre a covid-19: Uma análise do canal de informações Saúde sem Fake News. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 17(1). <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i1.3476>
- Mantzarlis, A. (2019). Módulo 5: Verificação dos Fatos. Em C. Ireton & J. Posetti (Orgs.), *Jornalismo, fake news e desinformação - Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 87–102). UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação,

a Ciência e a Cultura). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>

Marroni, F. V., & Pillar, A. D. (2022). O novo medo e o medo do novo: O (des)encantamento no consumo de (des)informação. *Revista GEARTE*, 9. <https://doi.org/10.22456/2357-9854.128558>

Mattos, C., Lopez, F. S., Ortega, J. L., & Rodrigues, A. (2022). The Public Discussion on Flat Earth Movement. *Science & Education*, 31(5), 1339–1361. <https://doi.org/10.1007/s11191-022-00321-7>

Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. de O., & Santos, N. F. dos. (2022). Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política. *Dados*, 66(2). <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>

Nóbrega, L. B. da. (2021). *O fact-checking no combate à desinformação: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual* [Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45255>

Nunes, R. (2022). *Do transe à vertigem*. Ubu Editora.

Paganotti, I. (2021). *Acolhimento e resistência a correções de fake news na pandemia: A experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter*. *Mídia e Cotidiano*, 15(3). <https://doi.org/10.22409/rmc.v15i3.47883>

Papada, E., Angiolillo, F., Gastaldi, L., Köhler, T., Lundstedt, M., Natsika, N., Nord, M., Sato, Y., Wiebrecht, F., Lindberg, S. I., Burmeister, S., Grahn, S., Liethmann, M., Pernes, J., Rydén, O., Verkhovtseva, M.,

& von Römer, J. (2023). *Democracy Report 2023 -Defiance in the Face of Autocratization* . https://www.v-dem.net/documents/29/V-dem_democracyreport2023_lowres.pdf

Pereira, G. A., Portas, I. A., & Ito, L. de L. (2024). Alfabetização midiática em TikTok: Combate a la desinformación sobre política en el contexto electoral de São Paulo en 2024 [Alfabetização midiática no TikTok: combatendo a desinformação política no contexto das eleições de 2024 em São Paulo]. *Razón y Palabra*, 28(121). <https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2187>

Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. *Media and Communication*, 11(2), 76–87. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>

Pinheiro, L. V. R., & Ferrez, H. D. (2014). *Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict)*. http://sitehistorico.ibict.br/publicacoes-e-institucionais/tesouro-brasileiro-de-ciencia-da-informacao-1/copy_of_TESAUROCOMPLETOFINALCOMCAPA24102014.pdf

Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, 16(0), 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>

Rodrigues, R. S., & Neubert, P. da S. (2023). *Introdução à pesquisa bibliográfica: A confiabilidade da publicação científica*. Editora da UFSC. <https://doi.org/10.5007/978-65-5805-082-7>

- Rossi, A., Costa, F., Pessoa, G. S., & Piva, J. D. (2021, março 15). Assessores de Jair Bolsonaro na Câmara dos Deputados sacaram 72% do salário. *Uol Notícias*. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/15/rachadinha-jair-bolsonaro-assessores.htm>
- Sangalang, A., Ophir, Y., & Cappella, J. N. (2019). The Potential for Narrative Correctives to Combat Misinformation. *The Journal of Communication*, 69(3), 298. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQZ014>
- Santos, B. R. dos. (2024). *Estratégias discursivas do podcast “Ciência Suja” no processo de “desmascaramento” (debunking) de fraudes científicas* [Universidade Estadual Paulista (UNESP)]. <https://doi.org/10.17616/R31NJN39>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113–5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. Em J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51-61). Atlas.
- Wardle, C. (2020). *Understanding Information disorder . First Draft*. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

DESINFORMAÇÃO EM PAUTA: ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DO PIX

Isadora da Silva Prestes¹

A ascensão da internet alargou horizontes para a comunicação e a participação cidadã (Luvizotto, 2016). Por meio de canais virtuais, atores sociais podem se manifestar e expressar suas demandas, formar opinião e contribuir para o debate em torno de pautas de interesse público. A Comunicação Política (CP) e a Comunicação Governamental (CG) também passaram por mudanças em decorrência da popularização da internet. Jorge Duarte, define CP como um fenômeno caracterizado pelo “discurso e a ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder” (Duarte, 2011, p. 126). Luciana Panke e Pedro Pimentel (2018) afirmam que a CP é

1. Especialista em Vendas e Marketing pela Universidade Paranaense.
Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista.
isadora.prestes@unesp.br

uma importante ferramenta capaz de influenciar a opinião pública, sendo frequentemente utilizada para mobilizar atores sociais em torno de narrativas sobre temas em constante debate na esfera pública e em órgãos decisórios. Tais narrativas podem demonstrar apoio a determinados atores sociais ou causas e demandas sociais e até mesmo se opor a eles.

Para Andreilino (2014), a CG carrega consigo dois grandes eixos que a direcionam. Para a autora, o primeiro deles se caracteriza pela construção da agenda pública, com o objetivo de prestar contas de suas ações para a sociedade, tendo o dever de democratizar o acesso à informação de interesse social, garantir a cidadania e a conscientização. Já o segundo eixo descrito pela autora se caracteriza pela construção de uma imagem positiva do governo e a formação de um relacionamento direto com os principais alvos das decisões governamentais: os cidadãos. Nesse sentido, as redes sociais configuram-se enquanto importantes ambientes para garantir a efetividade dessa comunicação.

No entanto, vale destacar que embora a internet seja um ambiente facilitador para a prática cidadã, discursos de ódio, *fake news*, desinformação e a propagação de notícias falsas também se beneficiam dessa tecnologia para se difundir e influenciar a opinião pública. Esses artefatos são comumente atrelados a narrativas produzidas por internautas anônimos, influenciadores e também por representantes do povo com o objetivo de angariar apoio e mobilizar a sociedade civil em torno de temas comuns. Wardle e Derakhshan (2023) esclarecem que a desinformação tomou proporções avassaladoras devido as redes sociais, e assim, entende-se por desinformação todo e qualquer tipo de conteúdo fraudulento disseminado de forma deliberada e com plena consciência do conteúdo falso para causar danos a terceiros. A partir disso, é fato

que a desinformação se torna um mecanismo de comunicação a fim de manipular a opinião pública, podendo em alguns casos, desestabilizar governos, normativas de órgão federais e até mesmo instituições tradicionais do saber. De acordo com Morozov (2018), as plataformas digitais são responsáveis pela disseminação desses conteúdos falsos, que se beneficiam da lógica do capitalismo digital que atribui status de verdade ao conteúdo com maior engajamento em rede. Seguindo a lógica do capitalismo digital, as plataformas contribuem para a disseminação de fake news, discursos violentos e odiosos em rede.

Esse fenômeno pode ser observado na atualização das regras de fiscalização de transações financeiras divulgadas pela Receita Federal no final de 2024 com implementação prevista para janeiro de 2025. As alterações visavam ampliar a segurança e a transparência e evitar fraudes e sonegações em movimentações financeiras (Martello, 2025). Entre as mudanças, constavam ampliações nas transações financeiras realizadas via cartão e passavam a incluir o Pix. Com a alteração, o contribuinte que movimentasse mais de R\$ 5.000,00 por mês, em caso de pessoa física, e mais de R\$15.000,00 por mês, em caso de pessoa jurídica, seria fiscalizado pela Receita. Anterior a data, de acordo com a Receita Federal, outras formas de pagamento como cartão de crédito, por exemplo, já eram monitoradas após excederem transações de R\$ 2.000,00 por mês para pessoa física e R\$ 6.000,00 por mês para pessoa jurídica (Nunes, 2025a). Dessa forma, a medida apenas ampliava o teto máximo para monitoramento. Entretanto, após intensa repercussão envolvendo conteúdos falsos nas redes sociais divulgados por parlamentares e outros atores sociais, o governo recuou, revogando o ato em janeiro de 2025 (G1, 2025).

Com base no exposto, este trabalho tem como objetivo investigar os desafios da comunicação governamental diante da desinformação promovida por parlamentares nas redes sociais com foco na recente crise em torno do Pix. Para isso, utilizamos conteúdos relacionados a temática divulgados por Nikolas Ferreira em seu perfil oficial do Instagram (@nikolasferreiradm) e materiais institucionais divulgados no perfil oficial do governo brasileiro no Instagram (@govbr) para divulgação da ação e esclarecimento de informações falsas sobre o tema. Para cumprir com o objetivo proposto, este trabalho combina pesquisa bibliográfica e Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2016) e compreende o mês de janeiro de 2025 para análise.

Diferenciando conceitos: Comunicação Pública, Política e Governamental

Diversos autores têm se dedicado à análise e à definição dos conceitos de Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Governamental, o que contribui para a ampliação do espectro de definições existentes e também para a ausência de um consenso em torno dos conceitos. Enquanto alguns autores consideram comunicação pública e comunicação governamental como termos sinônimos, por exemplo, outros defendem distinções conceituais entre esses termos. Nesta pesquisa, utilizaremos as definições propostas por Jorge Duarte (2007, 2008, 2011) que distinguem claramente esses grandes eixos de comunicação e apontam suas inter-relações.

De acordo com Duarte (2007) a comunicação Pública pode ser entendida como um conceito guarda-chuva, sendo, portanto, mais amplo do que a Comunicação Política e a Comunicação Governamental.

Esse eixo da comunicação trata de temas de interesse coletivo, visando promover a cidadania e o acesso à informação, além de estimular o diálogo entre as instituições e a sociedade. Para o autor:

A Comunicação Pública, neste sentido, diz respeito à transparência, participação, diálogo, e a um relacionamento cotidiano e individualizado das instituições com o cidadão. Pode ser compreendida, também, a partir da noção de que a informação é direito individual e patrimônio coletivo. (Duarte, 2008, p. 03)

Dessa forma, a Comunicação Pública abrange “tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas” (Duarte, 2011, pp. 05-06). Para Duarte (2008), a sociedade civil ainda tem dificuldade em perceber a Comunicação Pública em sua totalidade, atrelando-a unicamente “à noção de governo, embora este seja apenas um dos atores” (2008, p. 03). Essa percepção diminui a amplitude do conceito e compromete a compreensão total da Comunicação Pública e de seu papel social.

Já a Comunicação Governamental, de acordo com Duarte (2011), se distingue da Comunicação Pública por seu foco específico nas ações do governo em exercício. Trata-se de uma vertente da Comunicação Pública voltada à divulgação das iniciativas, programas e políticas da administração vigente, com o objetivo de prestar contas, informar e dialogar com a sociedade civil sobre sua atuação. Para o autor, a Comunicação Governamental “trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade. O Executivo

inclui empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar enquanto governo é seu gestor transitório” (Duarte, 2011, p. 05).

Por fim, conforme argumenta Duarte (2011), a Comunicação Política pode ser compreendida como um dos eixos constitutivos da Comunicação Pública, uma vez que se orienta pela apresentação de propostas de interesse coletivo. No entanto, distingue-se desta por sua vinculação direta à disputa pelo poder, envolvendo partidos, representantes e candidatos na formulação e divulgação de agendas com o intuito de conquistar o apoio e o voto da sociedade civil.

Com as transformações tecnológicas e o crescimento das redes sociais digitais, instituições públicas e privadas, entes governamentais, candidatos e representantes passaram a reconhecer a importância de estabelecer uma comunicação direta e contínua com a sociedade civil (Helena, 2017) e passaram a utilizar essas ferramentas digitais como canais importantes para estabelecer o diálogo com os cidadãos e prestar contas de suas ações. Nesses ambientes, os atores sociais demonstram também papel mais engajado, participando ativamente e oferecendo *feedbacks* (Cezar, 2019). Segundo Cezar, (2019, p. 20)

A fluidez de informações que a internet traz, principalmente por meio das redes sociais, permite criar um espaço público virtual no qual os cidadãos são elevados dos seus postos de simples leitores de notícias para uma atuação mais ativa, participando de amplas discussões, debates, expressando suas opiniões e respondendo suas indignações.

Embora as mídias digitais contribuam para o engajamento cívico, também se tornam terreno fértil para a disseminação de discursos odiosos, *fake news* e desinformação, colocando em risco o regime democrático,

enfraquecendo a imagem e a confiança das instituições públicas, parlamentares e candidatos além de contribuir com a polarização em torno de diferentes temas discutidos na esfera pública. Notícias fraudulentas circulam com grande intensidade nesses ambientes digitais, impulsionadas pela lógica do capitalismo digital que privilegia o engajamento e a viralização, independentemente da veracidade das informações compartilhadas (Morozov, 2018). Na próxima seção nos aprofundaremos em torno da temática da desinformação e em como esses artifícios são utilizados de forma intencional ou não para manipular a opinião pública.

A desinformação como estratégia de manipulação

A desinformação, ou a manipulação intencional da informação, tem sido utilizada como uma estratégia eficaz para influenciar a opinião pública e moldar percepções coletivas. Durante períodos eleitorais, como nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, Brexit no Reino Unido e nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2023, a disseminação de notícias falsas se intensifica (Wardle & Derakhshan, 2023). A produção descentralizada de conteúdo, a rápida circulação de notícias e a interatividade global facilitada pelas redes sociais criam um ambiente propício para a propagação de desinformação. Além disso, as bolhas ideológicas e a curadoria algorítmica atuam como filtros que reforçam preconceitos e crenças preexistentes, tornando os indivíduos mais suscetíveis à manipulação. O anonimato permitido pelo uso de contas online também contribui para a disseminação de informações falsas sem consequências diretas para os responsáveis (Galhardi et al., 2020).

Historicamente, a desinformação tem sido uma ferramenta poderosa em contextos de guerra e regimes autoritários. Durante a Segunda

Guerra Mundial, por exemplo, a Operação *Bodyguard* foi uma estratégia de desinformação que visava confundir os alemães sobre os detalhes da invasão do Dia D. Falsas estações de rádio alemãs transmitiam comentários contra Adolf Hitler no Reino Unido, enquanto a propaganda nazista manipulava informações para enganar o povo alemão (Alves & Maciel, 2020). Esses exemplos ilustram como a desinformação pode ser empregada para alterar percepções e manipular a opinião pública em larga escala. Na era digital, essa prática ganhou velocidade e alcance global, exacerbando os desafios de distinguir entre fatos e ficção, destacando a necessidade de estratégias eficazes para combater a disseminação de notícias falsas devido ao alto alcance possibilitado pelas redes sociais. Na próxima seção, apresentaremos a Instrução Normativa nº 2.219/2024, alvo de ampla circulação de informações falsas, e as atualizações que ela propôs para a fiscalização de operações financeiras.

Atualização das regras do Pix: Qual era a proposta do Governo Federal?

Instituído em 2020, o Pix rapidamente tomou o coração dos usuários e se consolidou como um dos meios de pagamento mais utilizados, permitindo a realização de transações financeiras de maneira ágil e simplificada (Echenique, 2024). Junto com sua popularidade, emergiu a necessidade de fiscalização. Dessa forma, em 2024 com o objetivo de atualizar as normas de controle fiscal, a Receita Federal promoveu uma reformulação no sistema de coleta de informações, com implementação prevista para janeiro de 2025 (Ministério da Fazenda, 2025). As novas medidas visavam atualizar as regras, especialmente para os novos meios de pagamento, como o Pix e o cartão de crédito, e eram regulamentadas pela Instrução Normativa (IN) RFB nº 2.219/2024.

Com a implementação da Instrução Normativa, as instituições financeiras passaram a ser obrigadas a compartilhar com a Receita Federal dados detalhados sobre transações realizadas via Pix e cartão de crédito que excedessem o valor de R\$ 5.000,00 mensais para pessoas físicas e R\$ 15.000,00 mensais para pessoas jurídicas. Conforme destaca Ravagnani (2025) a Receita Federal passou a receber informações de usuários que ultrapassassem esse valor “em um único pagamento ou pela soma de múltiplas transações menores realizadas no período” (Ravagnani, 2025, par. 1). No entanto, cabe destacar que já era atribuição das instituições financeiras o envio de dados relativos a movimentações de grande porte envolvendo contas correntes, investimentos e cartões. A principal inovação trazida pela normativa foi a inclusão do Pix nesse processo, em razão da crescente adesão ao método de pagamento pela sociedade civil (Ravagnani, 2025).

É importante ressaltar que, antes da publicação da Instrução Normativa nº 2.219/2024, a Receita Federal já recebia informações de bancos tradicionais sobre movimentações financeiras realizadas por meio de cartão de crédito, depósitos e outras modalidades de pagamento, desde que os valores ultrapassassem R\$ 2.000,00 mensais para pessoas físicas e R\$ 6.000,00 mensais para pessoas jurídicas. Com a nova medida, além do aumento dos valores que passaram a ser fiscalizados de R\$ 5.000,00 mensais para pessoas físicas e R\$ 15.000,00 mensais para pessoas jurídicas, o dever de repasse dessas informações também foi estendido a outras instituições, como as Instituições de Pagamento (IP) e as operadoras de cartão de crédito. Assim, a norma não instituiu um novo modelo de fiscalização, mas ampliava tanto os valores

monitorados quanto o número de instituições obrigadas a reportar essas operações à Receita Federal.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban), as transações financeiras realizadas via Pix no primeiro semestre de 2024 totalizaram 29 bilhões. No comparativo com outros meios de pagamento, o volume de operações efetuadas por Pix superou, isoladamente, a soma das demais modalidades: cartão de débito, cartão de crédito, cartão pré-pago, boleto bancário, TED e cheque que, juntas, registraram 24,2 bilhões de transações no mesmo período (Febraban, 2024). O crescimento expressivo do uso do Pix despertou a atenção da Receita Federal, evidenciando a necessidade de intensificar os mecanismos de controle sobre essa modalidade de pagamento (Ravagnani, 2025). As novas medidas, contudo, não implicavam a criação ou a cobrança de quaisquer tributos, sendo voltadas, prioritariamente, à prevenção da evasão fiscal por parte de contribuintes cujas movimentações financeiras apresentassem indícios de irregularidade. Nesse contexto, essa IN configurou-se como instrumento para o fortalecimento da transparência e da segurança no sistema financeiro nacional (Nunes, 2025b).

No entanto, logo após a implementação da medida, em janeiro de 2025, observou-se uma proliferação de conteúdos falsos divulgados nas redes sociais, produzidos tanto de forma intencional, com o objetivo de desinformar a população, moldar a opinião pública e direcionar a atenção para uma narrativa específica que visava prejudicar a imagem do governo, como por interpretação errônea da Instrução Normativa. Esses conteúdos foram amplamente disseminados por atores sociais que, em muitos casos, os reproduziram de maneira deliberada ou, ainda, de forma equivocada, sem verificar devidamente as informações que receberam.

Dessa forma, é possível inferir que narrativas e contranarrativas sobre o tema começaram a se disseminar em larga escala, dada a velocidade e escalabilidade dos conteúdos publicados nas redes sociais. Um importante exemplo foi observado na comunicação parlamentar de Nikolas Ferreira (PL-MG), deputado federal mais votado em 2022, sobre a temática. O parlamentar se manifestou contrário à Instrução Normativa e publicou em suas redes sociais diversos conteúdos sobre o Pix. O primeiro vídeo produzido pelo parlamentar foi publicado no dia 14 de janeiro de 2025 e, no dia 16 de janeiro de 2025 já contava com mais de 300 milhões de visualizações. Atualmente, o vídeo conta com 329 milhões de visualizações e mais de 8,9 milhões de curtidas em seu perfil oficial (@nikolasferreiradm) no Instagram.

O vídeo produzido por Nikolas Ferreira omitiu informações divulgadas pelo Governo Federal sobre a nova Instrução Normativa da Receita Federal, promoveu desinformação na sociedade civil e contribuiu para a geração de pânico e reação social intensa (Carlucci, 2025; Oliveira, 2025). Diante do crescente descrédito das instituições públicas e da intensificação da polarização política no Brasil, somados à lógica algorítmica das plataformas digitais, que tende a favorecer conteúdos polarizadores e de alto engajamento, informações falsas sobre o Pix espalharam-se com rapidez. Tal repercussão gerou significativa pressão social, levando o Governo Federal a recuar e revogar a norma em questão. Dessa forma, no 15 de janeiro de 2025, o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, comunicou que o Governo Federal iria revogar o ato normativo nº 2.219/2024 que, entre outras questões, ampliava as diretrizes de fiscalização do sistema de pagamentos instantâneos (Gomes & Martello, 2025).

Na próxima seção desta pesquisa, será realizada a análise dos materiais publicados no perfil oficial do parlamentar Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm) e dos materiais institucionais divulgados pelo perfil oficial do governo brasileiro (@govbr) na plataforma Instagram, relacionados à Instrução Normativa nº 2.219/2024, implementada em janeiro de 2025. Para a composição do *corpus* de pesquisa, serão considerados materiais publicados em janeiro de 2025, em razão da crescente disseminação de *fake news* e desinformação sobre o tema no período, que resultou na revogação da normativa. A análise será conduzida com base na metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Análise

Bardin (2016) propõe 3 passos em sua metodologia de Análise de Conteúdo: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. O primeiro deles, consiste na pré-análise dos materiais. Como analisamos os perfis oficiais do parlamentar Nikolas Ferreira e o perfil institucional do Governo Federal em torno das novas regras de fiscalização das transações financeiras no Instagram, nesta etapa, analisaremos os perfis analisados na plataforma digital selecionada para o presente estudo, com o objetivo de apresentar dados importantes sobre cada um dos perfis.

O perfil oficial do Governo Brasileiro (@govbr) conta com 1,9 milhão de seguidores em sua conta no Instagram. Durante o período de análise, que corresponde ao mês de janeiro de 2025, o perfil oficial publicou sete conteúdos sobre a temática analisada, onde três dos materiais eram conteúdos estáticos publicados em formato de imagem e quatro deles eram materiais em formato dinâmico de vídeo.

Enquanto isso, o perfil oficial do deputado federal Nikolas Ferreira conta atualmente com 17,2 milhões de seguidores. Durante o mês de janeiro, o parlamentar se manifestou oito vezes sobre as novas medidas de fiscalização das transações financeiras do país. No entanto, todos os conteúdos publicados pelo deputado foram produzidos em formato de vídeo, o que o diferencia do perfil do Governo Federal. Além disso, cabe destacar que, o número de seguidores do parlamentar é nove vezes maior que o perfil institucional do governo no Instagram, o que lhe atribui um número maior de visibilidade e engajamento na rede quando comparado ao perfil oficial do governo.

Esse fenômeno se evidencia com maior proeminência ao analisar os números de visualizações e curtidas dos materiais audiovisuais publicados pelo parlamentar na rede social, que totalizam mais de 540 milhões de visualizações e mais de 21,9 milhões de curtidas. Quando comparado com o perfil institucional do Governo do Brasil, o número de visualizações que os recursos audiovisuais promovidos pelo perfil que totalizam quatro, das sete publicações analisadas, somam 2,1 milhões de visualizações e 68,3 mil curtidas. Somando também o número de curtidas dos conteúdos estáticos (imagens/fotos) publicados na plataforma, o perfil oficial do Governo Federal conta com 513,5 mil curtidas. Pode-se inferir, portanto, que o perfil oficial do parlamentar apresenta um maior engajamento em relação à temática do Pix em comparação com a fonte oficial do governo na divulgação da nova medida à população brasileira. Adicionalmente, observa-se que o número de visualizações dos conteúdos de Ferreira é 257 vezes superior, e o número

de interações geradas pelas suas publicações é 42 vezes maior do que as interações relativas à comunicação do Governo Federal².

A segunda etapa da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) é a etapa de exploração do material. Nela, portanto, separaremos os materiais com base nas datas e nos temas abordados tanto pela comunicação do governo como pela comunicação do perfil oficial do parlamentar analisado, com vistas a identificar quais foram os principais temas abordados pelos perfis sobre a temática da fiscalização dos meios de pagamento.

Tabela 1

Lista de conteúdos publicados no perfil oficial do Governo do Brasil (@govbr) no Instagram sobre a Instrução Normativa nº 2.219/2024

Data	Imagem/Vídeo	Tema	Interações
9.01.2025	Imagem - Carrossel	Desmentindo <i>fake news</i> de impostos sobre o Pix	363.7 mil curtidas
10.01.2025	Vídeo – Reels	O pix será taxado?	17.5 mil curtidas
10.01.2025	Vídeo – Reels	Lula faz Pix e garante: não haverá taxas	28.5 mil curtidas
11.01.2025	Vídeo – Reels	O Pix não será taxado, cuidado com <i>fake news</i>	15.2 mil curtidas
15.01.2025	Imagem	Governo edita MP reforçando gratuidade e sigilo do Pix	55.9 mil curtidas
16.01.2025	Imagem	Sigilo e imposto zero no Pix	26.3 mil curtidas
21.01.2025	Vídeo – Reels	O Pix não mudou: é seguro, sigiloso e sem taxa	7.1 mil curtidas

Elaborado pela autora.

2. Cabe destacar que a soma considera conteúdos estáticos como imagens e fotografias e materiais audiovisuais como vídeos publicados pelo perfil oficial @govbr no Instagram.

Tabela 2

Lista de conteúdos publicados no perfil oficial do deputado federal Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm) no Instagram sobre a Instrução Normativa nº 2.219/2024

Data	Imagem/Vídeo	Tema	Interações
9.01.2025	Vídeo – Reels	Aceitamos apenas pagamento em dinheiro	1.7 milhão de curtidas
14.01.2025	Vídeo – Reels	Movimentações de Pix e cartão vigiadas pelo governo	8.9 milhões de curtidas
15.01.2025	Vídeo – Reels	Comemoração sobre a revogação da IN nº 2.219/2024	6 milhões de curtidas
16.01.2025	Vídeo – Reels	Inquérito sobre divulgação de <i>fake news</i> sobre o Pix	2.1 milhões de curtidas
17.01.2025	Vídeo – Reels	A sociedade civil assiste ao vídeo de Nikolas	1.3 milhão de curtidas
18.01.2025	Vídeo – Reels	Medidas criminais sobre <i>fake news</i> do Pix	1 milhão de curtidas
19.01.2025	Vídeo – Reels	Nikolas x Governo Federal	681.5 mil curtidas
22.01.2025	Vídeo – Reels	15.01 - O retorno do Pix	398 mil curtidas

Elaborado pela autora.

A análise da Tabela 1 revelou a implementação de uma ação governamental voltada ao esclarecimento de questões relacionadas à Instrução Normativa nº 2.219/2024. Embora a normativa tratasse de diversos temas de interesse público, o foco em aspectos ligados à fiscalização de transações financeiras realizadas via Pix foi amplamente explorado em campanhas de desinformação e disseminação de *fake news*. Nesse contexto, observou-se que narrativas falsas, amplamente divulgadas nas redes sociais, atribuíram à normativa a criação de um imposto sobre transações via Pix, a vigilância indiscriminada das movimentações financeiras e a quebra do sigilo bancário. Diante da

crescente propagação dessas distorções, constatou-se a necessidade de uma comunicação governamental clara e assertiva, com o objetivo de desmentir as informações falsas e preservar a correta compreensão pública acerca da normativa. Assim, todos os conteúdos produzidos pelo Governo Federal direcionaram-se para essa temática, visando desmistificar a ideia de uma possível taxação do Pix e da quebra de sigilo bancário. Assim, as ações comunicacionais do Governo Federal concentraram-se na correção das narrativas desinformativas, com o objetivo de reafirmar que a IN não instituiu novos tributos nem comprometeu o sigilo bancário, mas ampliou tanto os valores monitorados quanto o número de instituições obrigadas a reportar essas operações à Receita Federal.

A análise da Tabela 2 revelou que o parlamentar Nikolas Ferreira (PL-MG) se aproveitou da crescente onda de desinformação em torno da temática do Pix e, em vez de utilizar seu alcance e visibilidade nas redes sociais para desmentir os conteúdos falsos disseminados acerca da Instrução Normativa, contribuiu para a amplificação da desinformação. Sua atuação consistiu na produção de conteúdos que reforçaram a histeria coletiva, com o objetivo de desacreditar a IN e as ações do governo vigente, além de comprometer a imagem pública da administração federal. A revogação da medida foi celebrada pelo parlamentar como uma vitória da oposição e muitos conteúdos de Nikolas Ferreira publicados posteriormente à revogação da normativa, deixavam em evidência a importância da atuação do parlamentar para a dissolução da medida.

Nesta etapa da análise, Bardin (2016) propõe a codificação e a categorização dos materiais analisados. A codificação foi realizada com base em dois grandes eixos: o eixo (1) trata da resposta governamental

frente à desinformação; e o eixo (2) aborda as principais estratégias de desinformação adotadas pelo parlamentar em relação à temática.

Importa destacar que cada um dos eixos foi subdividido em códigos analíticos, a partir dos quais as publicações foram classificadas conforme seus conteúdos textuais, visuais e/ou audiovisuais. Os materiais do eixo (1), referentes às publicações do Governo Federal, foram organizados em dois códigos: refutação de narrativas falsas e esclarecimento sobre a Instrução Normativa. Já os materiais do eixo (2), relativos às publicações de Nikolas Ferreira, foram classificados em dois códigos: distorção de informações e de dados normativos e ataque à credibilidade governamental³.

Tabela 3

Categorização e Codificação dos materiais publicados no perfil oficial do Governo Federal (@govbr) no Instagram sobre a Instrução Normativa nº 2.219/2024

Categoria	Código	Descrição	Exemplo
Resposta governamental à desinformação.	Refutação de narrativas falsas.	Postagens voltadas à correção de informações falsas divulgadas nas redes sociais sobre a Instrução Normativa.	Publicações de 09/01, 10/01, 11/01 e 21/01.
Resposta governamental à desinformação.	Esclarecimento sobre a Instrução Normativa.	Postagens que visam reforçar a gratuidade, o sigilo e a segurança do Pix por meio de anúncios oficiais ou edição de MP.	Publicações de 10/01, 15/01 e 16/01.

Elaborado pela autora.

3. Importa destacar que, com exceção de uma publicação do Governo Federal realizada no dia 16 de janeiro de 2025, as demais postagens publicadas nos perfis oficiais tanto do deputado federal Nikolas Ferreira quanto do Governo Federal após a revogação da Instrução Normativa não foram incluídas na análise.

Tabela 4

Categorização e Codificação dos materiais publicados no perfil oficial do deputado federal Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm) no Instagram sobre a Instrução Normativa nº 2.219/2024

Categoria	Código	Descrição	Exemplo
Estratégias de desinformação parlamentar.	Distorção de informações e de dados normativos.	Postagens com interpretação incorreta de atos normativos para fins políticos.	Publicações de 14/01 e 15/01.
Estratégias de desinformação parlamentar.	Ataque à credibilidade governamental.	Postagens que questionavam a legitimidade das ações do governo atual.	Publicações de 09/01, 14/01 e 15/01.

Elaborado pela autora.

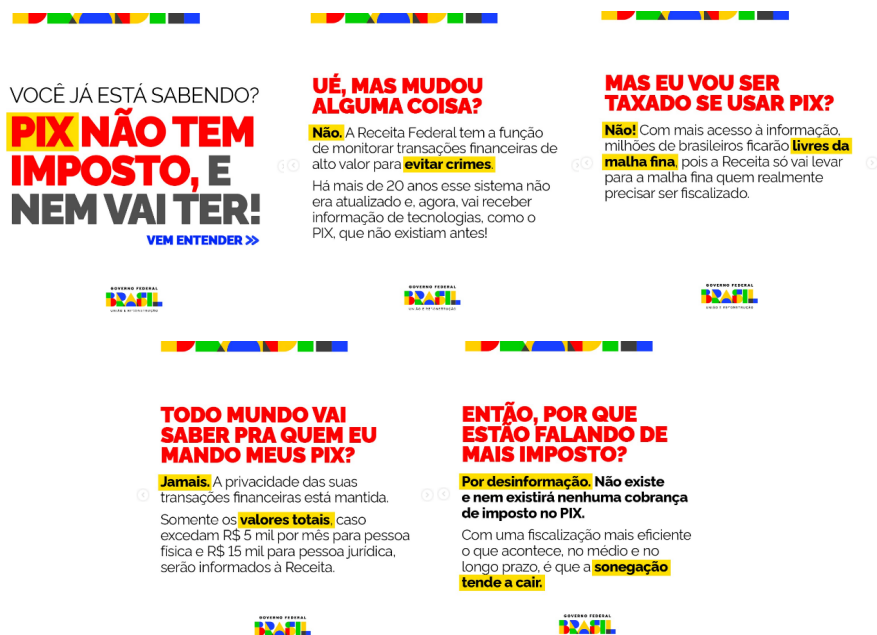
Por fim, a última etapa da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) consiste no tratamento dos dados obtidos. Dessa forma, analisaremos os principais conteúdos divulgados tanto pelo parlamentar Nikolas Ferreira como pelo Governo Federal sobre as novas regras de fiscalização das operações financeiras. O objetivo é identificar quais temas da normativa foram os mais explorados para a produção de *fake news* e comparar a comunicação do governo diante dessas distorções com as narrativas criadas pelo deputado federal.

Com base nas tabelas da etapa de exploração do material, constatou-se que, em 9 de janeiro de 2025, já circulavam rumores na sociedade civil acerca de uma possível taxação do Pix. A partir desse contexto, observou-se a produção e a circulação de narrativas e contra-narrativas. De um lado, determinados atores sociais argumentavam que as novas regras associadas ao Pix implicariam a cobrança de impostos e taxas adicionais sobre as transações, a exemplo da manifestação do parlamentar Nikolas Ferreira. De outro lado, outros atores sociais e o

próprio Governo Federal, posicionaram-se no sentido de negar a existência de qualquer forma de taxação sobre o Pix, afirmando que não haveria incidência de impostos sobre as operações financeiras realizadas por meio da ferramenta.

Figura 1

Post Carrossel publicado no perfil @govbr sobre as novas regras do Pix



Governo do Brasil (2025a)

Com o objetivo de informar a população e alertá-la sobre a intensa circulação de conteúdos falsos sobre a temática, o Governo Federal elaborou um post em formato de carrossel, composto por cinco telas, destinado a esclarecer as principais dúvidas da sociedade civil

acerca das novas regras do Pix. No material, o Governo Federal afirmou que o meio de pagamento instantâneo não estaria sujeito à incidência de impostos, tampouco à quebra de sigilo bancário, assegurando a privacidade das transações financeiras. Ademais, a última tela destaca que a produção e reprodução massiva de conteúdos falsos acerca do tema contribuíram para a disseminação de desinformação, alcançando grupos que, por desconhecimento ou má-fé, replicaram essas narrativas. Por fim, o Governo reforçou que a normativa tinha como propósito atualizar uma regra já vigente, com o intuito de coibir práticas criminosas e a sonegação de impostos.

No mesmo dia, o parlamentar Nikolas Ferreira fez uma publicação sobre a temática. Nela, o deputado sugere que empresas e prestadores de serviço deixariam de utilizar os meios de pagamento tradicionais como Pix, cartão de débito, cartão de crédito e transferência bancária e voltariam a aceitar apenas dinheiro em espécie, visando evitar o monitoramento das transações financeiras pelo governo e o pagamento de tributos. Esse conteúdo reforça a desinformação em torno da temática do Pix, uma vez que o conteúdo não deixava claro que o principal objetivo da Instrução Normativa era aumentar a segurança das transações financeiras, combater fraudes e sonegações fiscais, sem violar o sigilo bancário. No entanto, essas informações não foram mencionadas por Ferreira.

Figura 2

Reels publicado no perfil @nikolasferreiradm com a sugestão de retorno ao pagamento exclusivamente em dinheiro



Ferreira (2025a).

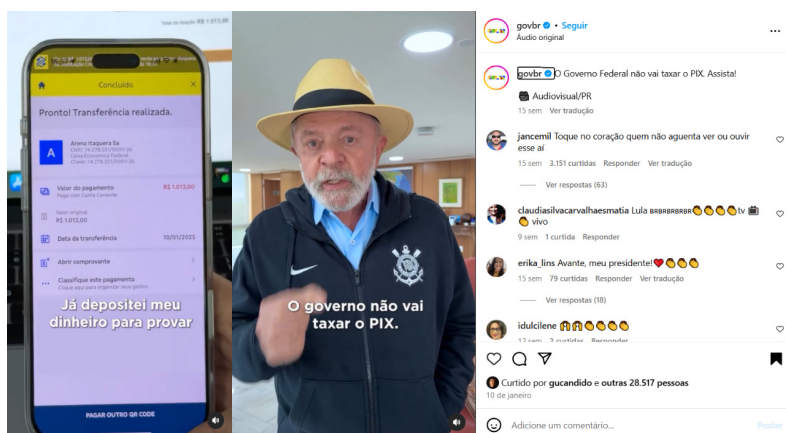
O vídeo utiliza um áudio do presidente Lula, enquanto o deputado não profere nenhuma palavra. Ainda assim, o parlamentar consegue transmitir a mensagem desejada por meio da imagem. Ao final do vídeo, ele “faz o L”, símbolo de mobilização da campanha eleitoral de Lula em 2022. A oposição, por sua vez, apropriou-se desse gesto de maneira contrária ao propósito original da campanha, empregando-o para criticar as medidas anunciadas pela administração federal.

Observou-se um esforço intensificado da comunicação governamental nos dias subsequentes, especialmente em 10 e 11 de janeiro de 2025, quando o perfil oficial @govbr publicou três conteúdos em formato de vídeo, com abordagens distintas, mas com a mesma finalidade. Os conteúdos tinham como objetivo informar que o método de pagamento instantâneo Pix não seria objeto de tributação. Entre os

conteúdos de maior destaque nesse período, destaca-se um Reels em que o presidente Lula realiza uma doação via Pix ao time de futebol Corinthians. No vídeo, o presidente afirma que a onda de desinformação sobre o tema havia se intensificado naquela semana, motivo pelo qual considerou importante produzir um conteúdo que esclarecesse a situação e denunciasses a propagação de *fake news*. Para demonstrar, na prática, que o Pix não sofreria cobrança de taxas, o presidente realizou uma transferência no valor de R\$ 1.013,00 para o clube.

Figura 3

Reels publicado no perfil @govbr onde Lula faz Pix e garante: não haverá taxas



Governo do Brasil (2025b)

Em 14 de janeiro de 2025, um vídeo produzido por Nikolas Ferreira viralizou nas redes sociais criticando a fiscalização do Pix. O conteúdo acumula mais de 320 milhões de visualizações, número superior à população brasileira, estimada em 212,6 milhões de habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(Belandi, 2024). No vídeo com duração de pouco mais de quatro minutos, o congressista alegou que a medida teria como objetivo monitorar trabalhadores informais, tratando-os como grandes sonegadores de impostos. Ferreira também argumentou que a Instrução Normativa incentivaria a população a abandonar o uso do Pix, além de cartões de débito e crédito e transferência bancária, buscando alternativas para evitar a fiscalização da Receita Federal. Ao longo do conteúdo, o deputado não deixa claro que a fiscalização de movimentações financeiras já existia e que a nova IN apenas atualizava a normativa já existente, ampliando os valores monitorados.

Figura 4

Reels viral publicado no perfil @nikolasferreiradm criticando a fiscalização do Pix



Ferreira(2025b).

Além disso, o parlamentar faz alegações que o Pix poderá ser taxado, lembrando de promessas não cumpridas pelo governo no passado. O parlamentar afirma: “Não, o Pix não será taxado. Mas é bom

lembrar que a comprinha da China não seria taxada, foi. Não teria sigilo, mas teve. Você ia ser isento do Imposto de Renda, não vai mais. Ia ter picanha, não teve. O Pix não será taxado, mas eu não duvido que possa ser”. Para além, o deputado destaca que a normativa era uma “quebra de sigilo mascarada de transparência” e, por fim, Ferreira informa que, junto ao PL Nacional, fez uma ação de controle de constitucionalidade com o objetivo de derrubar a decisão no STF.

Após a grande repercussão do conteúdo produzido e publicado por Nikolas Ferreira, os esforços da comunicação do Governo do Brasil se intensificaram ainda mais. Neste período, por sua vez, o Governo Federal publicou dois conteúdos contendo as ações realizadas nos dias 15 e 16 de janeiro de 2025 que reafirmavam a gratuidade do Pix e o sigilo bancário.

Figura 5

Imagem publicada no perfil @govbr reforçando a gratuidade do Pix e o sigilo bancário



Governo do Brasil(2025c).



Figura 6

Imagem publicada no perfil @govbr sobre Medida Provisória que reforça gratuidade do Pix e garantia do sigilo bancário



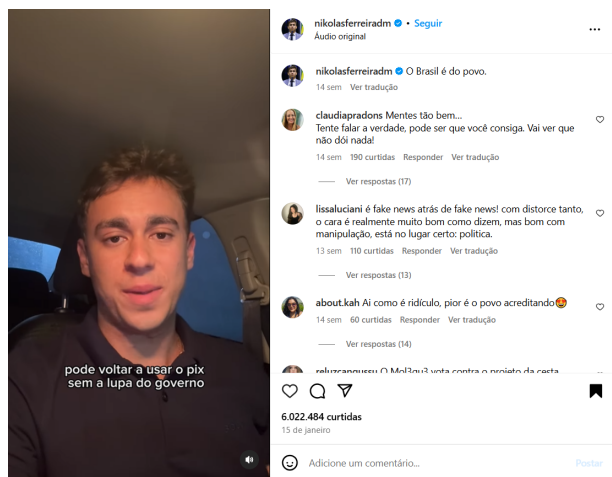
As ações do Governo Federal consistiam na edição de uma Medida Provisória que reforçava a gratuidade do Pix e a garantia do sigilo bancário. No entanto, em decorrência da crescente repercussão de conteúdos falsos sobre a temática, no dia 15 de janeiro de 2025, o Governo revogou a medida. De acordo com o secretário da Receita Federal, Robinson Barreirinhas, a revogação teve dois objetivos principais “impedir que as novas regras fossem utilizadas para aplicar golpes, como vinha ocorrendo, e evitar problemas com a tramitação de novas medidas econômicas que o governo deseja aprovar no Congresso” (BBC News Brasil, 2025, par. 13).

Por fim, no dia 15 de janeiro de 2025, após o anúncio da revogação da IN nº 2.219/2024, o deputado federal Nikolas Ferreira publicou um conteúdo afirmando que a pressão da sociedade civil nas redes sociais culminou na derrubada da decisão que, para o parlamentar, prejudicava milhões de brasileiros e especialmente os mais pobres.

Ferreira afirmou ainda que, a partir da data, o povo brasileiro poderia voltar a usar o meio de pagamento instantâneo sem a fiscalização do governo. Concluindo o material audiovisual, o parlamentar declarou que se sentiu feliz por ajudar 220 milhões de brasileiros com um vídeo que ultrapassava 220 milhões de visualizações na data. A revogação da medida contribuiu para consolidar, para muitos atores sociais acometidos pelas notícias falsas, a percepção de que a narrativa do deputado era verídica e que a Instrução Normativa visava tributar o uso do Pix e violar o sigilo bancário, mesmo que essas alegações fossem infundadas. Assim, é possível inferir que os conteúdos promovidos por Ferreira sobre o Pix foram eficazes para reforçar uma falsa percepção sobre a intenção do Governo Federal com a Instrução Normativa nº 2.219/2024.

Figura 7

Reels publicado no perfil @nikolasferreiradm celebrando a revogação da Instrução Normativa nº 2.219/2024



Ferreira (2025c).

Dessa forma, torna-se perceptível que a comunicação de Nikolas contribuiu para disseminação de *fake news*, descrença nas instituições públicas e polarização política. Ao produzir um conteúdo com informações falsas sobre uma medida do governo, o parlamentar buscava incitar o caos social e sugerir que a atual administração federal não estava genuinamente comprometida com os interesses da sociedade civil. Com uma narrativa falsa, Nikolas demonstrou preocupação para com a classe trabalhadora, no entanto, sua trajetória política revelou que o parlamentar se manifestou muitas vezes contrário às pautas trabalhistas⁴. Além disso, cabe destacar que, em meio à onda de notícias falsas, o número de transações realizadas via Pix teve queda de 13,5% em janeiro de 2025 quando comparado com dezembro de 2024. De acordo com Vitória Queiróz (2025, online) “o resultado representa a maior queda para o período desde a implementação do sistema em 2020”. Esse dado demonstra que a repercussão negativa e a onda de desinformação em torno da medida causou preocupação aos cidadãos e afetou diretamente seu comportamento econômico no período.

Considerações finais

A análise dos dados permite concluir que, embora o Governo Federal tenha empreendido esforços para combater a desinformação

4. O parlamentar se posicionou, por exemplo, contra o fim da escala 6x1 e também votou contra zerar o imposto de 40 alimentos essenciais. Para saber mais sobre escala 6x1, acesse: Carlucci, M. (2024). Discussão é se vai aumentar o desemprego, diz Nikolas sobre fim da escala 6x1. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/discussao-e-so-se-vai-aumentar-o-desemprego-diz-nikolas-sobre-fim-da-escala-6x1>. Para saber mais sobre regulamentação da reforma tributária e isenção de impostos para cesta básica, acesse: Redação G1. (2024). Regras da reforma tributária: veja como votaram os deputados e partidos. *G1 Política*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/12/17/regulamentacao-da-reforma-tributaria-veja-como-votaram-os-deputados.ghtml>

disseminada nas redes sociais acerca das novas regras de fiscalização de transações financeiras, a desordem informacional e a sensação de insegurança já estavam consolidadas entre a população. Isso ocorreu em um contexto em que parlamentares, influenciadores e outros atores sociais publicavam massivamente sobre o tema no ambiente digital. Esses agentes, valendo-se de sua visibilidade e do funcionamento algorítmico das plataformas, exploravam a confiança de seus seguidores para influenciar a opinião pública. A sociedade civil, por sua vez, depositando credibilidade nesses emissores, passou a aderir às narrativas disseminadas, independentemente de sua veracidade. Tais conteúdos foram amplamente replicados e, em curto espaço de tempo, alcançaram milhões de internautas, muitos dos quais não buscaram confirmação da informação em fontes confiáveis.

Por isso, é possível inferir que a regulação das plataformas digitais é uma necessidade na sociedade contemporânea para combater desinformação e narrativas odiosas que são favorecidas pela lógica algorítmica, a qual prioriza o engajamento em detrimento da veracidade da informação. Em um momento onde muitos atores sociais estão se tornando pessoas influentes nas redes sociais, é importante garantir que suas narrativas não sejam utilizadas a fim de desinformar, prejudicando a sociedade civil como observado em torno das novas regras de fiscalização do Pix. Por isso, além da regulação digital, a educação midiática também deve ser reconhecida como uma importante ferramenta para capacitar atores sociais a produzir e consumir conteúdos de forma crítica e consciente, garantindo que os grupos saibam distinguir fatos de opiniões e passem a produzir conteúdos com mais responsabilidade.

Aproveitando-se do debate público já em curso sobre as novas medidas de fiscalização dos meios de pagamento e especialmente do Pix,

o parlamentar Nikolas Ferreira aproveitou sua imunidade parlamentar, a ausência da regulação digital e sua influência nas redes sociais para produzir e disseminar conteúdos falsos sobre o Pix com o objetivo de se posicionar contra a medida e comprometer a imagem do governo diante da sociedade civil. Neste cenário, dúvidas sobre a taxaçoão do Pix, a quebra de sigilo das operaçoões e o monitoramento governamental em torno dos pagamentos se intensificaram na arena pública, fomentando um clima de insegurança que rapidamente se generalizou. Após a revogação da medida, consolidou-se no imaginário coletivo a percepção de que a narrativa veiculada por Ferreira era verídica, evidenciando um contexto em que a desinformação prevaleceu sobre a comunicação oficial do Governo Federal.

Por fim, observa-se que a desinformação é uma poderosa arma que pode ser utilizada em diversos ambientes com o objetivo de moldar a opinião pública, influenciar decisões, gerar insegurança, minar a confiança nas instituições e comprometer sua credibilidade. Dessa forma, torna-se imprescindível que outras pesquisas se dediquem na investigação da extensão da imunidade parlamentar para o ambiente digital, tendo em vista que muitos parlamentares se utilizam desse benefício para atacar a democracia, promover narrativas odiosas e cometer crimes, sem receio de sanções legais. Por isso, investigações mais detalhadas que combinem liberdade de expressão, desinformação e os limites da imunidade parlamentar no ambiente digital, por exemplo, tem demonstrado crescente importância, especialmente no que diz respeito à proteção do regime democrático e a garantia de que instrumentos legais não sejam utilizados para fins de abuso de poder.

Referências

- Alves, M. A. S., & Maciel, E. R. H. (2020). O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. *Revista Internet & Sociedade*, 1(1). <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto.pdf>
- Andrelino, E. B. (2014). Comunicação governamental como alimento da comunicação eleitoral: o caso das gestões petistas em Guarulhos. In M. F. Haswani (Org.), *Comunicação governamental: o local como foco de análise* (pp. 173-188). Editora ECA USP.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- BBC News Brasil. (2025). Por que governo Lula recuou de nova regra do Pix da Receita. *BBC News*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c626wn6qg2lo>
- Belandi, C. (2024). População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024. *Agência de Notícias IBGE*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024>
- Carlucci, M. (2025). Post de Nikolas sobre Pix teve milhões de visualizações antes de revogação. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/post-de-nikolas-sobre-pix-teve-milhoes-de-visualizacoes-antes-de-revogacao>
- Cezar, L. C. (2019). *Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. Enap.

Duarte, J. (2007). Comunicação Pública. In B. Lopes, (Org.), *Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica*. Mauad.

Duarte, J. (2008). *Os desafios da Comunicação Pública*. Lusocom: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública.

Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In M. M. K. Kunsch (Org.), *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania* (pp. 121-134). Difusão Editora.

Echenique, G. (2024). Pix é o meio de pagamento favorito dos brasileiros, aponta Banco Central. *CBN*. <https://cbn.globo.com/economia/noticia/2024/12/04/pix-e-o-meio-de-pagamento-favorito-dos-brasileiros-aponta-banco-central.ghtml>

Febraban. (2024). Transações feitas com Pix crescem 61% no primeiro semestre do ano. <https://portal.febraban.org.br/noticia/4184>

Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (9 de janeiro de 2025a). *De volta às origens* [Video/Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEnDnacRRF7>

Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (14 de janeiro de 2025b). *O PIX está unindo o povo* [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEz20G0RodB>

Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (15 de janeiro de 2025c). *O Brasil é do povo* [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/DE3MrL8Rekk>

Governo do Brasil [@govbr]. (9 de janeiro de 2025a). *Alerta de Fake News. O Governo Federal não cobra e nem vai cobrar imposto sobre o PIX* [Imagem Carrossel] Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEn5vvOPi-a>

Governo do Brasil [@govbr]. (10 de janeiro de 2025b). *O Governo Federal não vai taxar o PIX. Assista!* [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEqR8xLxXZ5>

Governo do Brasil [@govbr]. (15 de janeiro de 2025c). *O Governo Federal editou uma Medida Provisória para reforçar tanto a gratuidade do Pix como a garantia do sigilo bancário* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DE3R8yJxL5X>

G1. (2025). PIX: por que o governo desistiu das novas regras de fiscalização. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/15/o-passo-a-passo-do-recuo-por-que-o-governo-voltou-atras-sobre-a-norma-que-estabelecia-fiscalizacao-do-pix.ghml>

Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. S., & Fagundes, M. C. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(9), 4201-4210.

Gomes, P. H., & Martello, A. (2025). Após repercussão negativa e fake news, governo decide revogar ato sobre fiscalização do PIX. *G1*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/01/15/receita-vai-revogar-mudanca-nas-regras-de-fiscalizacao-sobre-cartoes-e-pix.ghml>

Helena, S. (2017) *Comunicação Pública Governamental: aprender para transformar*. Shuriken Produções.

- Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: Experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 30, 297–312. [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2499](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2499)
- Martello, A. (2025). Receita aberta fiscalização e passa a receber dados de cartões de crédito e PIX de instituições financeiras. *G1*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/03/receita-federal-aperta-fiscalizacao-e-passa-a-ter-informacoes-de-cartao-de-credito-e-do-pix-de-instituicoes-de-pagamento.ghtml>
- Ministério da Fazenda. (2025). Nova norma fortalece combate a crimes e não monitora transações diárias. <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/nova-norma-fortalece-combate-a-crimes-financeiros-e-nao-monitora-transacoes-diarias>
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Nunes, J. (2025a, janeiro 08) Regra do PIX e cartão: veja quais situações podem ser problema para a Receita Federal. *G1*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/08/nova-regra-do-pix-e-cartao-veja-quais-situacoes-que-podem-ser-problema-para-a-receita-federal.ghtml>
- Nunes, J. (2025b, janeiro 01). Entenda como era e o que mudou na fiscalização da Receita para o PIX, cartão e outras operações. *G1*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/11/entenda-como-era-e-o-que-mudou-na-fiscalizacao-da-receita.ghtml>
- Oliveira, T. R. (2025). Falsa taxação do Pix era só o sintoma — e Nikolas soube explorar a doença. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital>.

com.br/opiniaio/falsa-taxacao-do-pix-era-so-o-sintoma-e-nikolas-soube-explorar-a-doenca

Panke, L., & Pimentel, P. C. (2018). Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In L. Fux, L. F. C. Pereira, W. de M. Agra (Coord.), L. E. Peccinin (Org.), *Propaganda Eleitoral* (pp. 71-87). Fórum.

Queiróz, V. (2025). Pix: transações têm maior queda para janeiro em meio a onda de fake news. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/transacoes-via-pix-registram-maior-queda-para-janeiro-em-meio-a-onda-de-fake-news>

Ravagnani, A. (2025). O que o monitoramento do PIX muda para MEIs e pequenos empresários?. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/o-que-o-monitoramento-do-pix-muda-para-meis-e-pequenos-empresarios>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2023). *Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas*. Editora Unicamp.

O JORNALISMO INDEPENDENTE EM TEMPOS DE CRISE INFORMACIONAL: ANÁLISE DO INTERCEPT BRASIL

Alice Gonsalez¹

Em um cenário de crise informacional, marcado pela convergência midiática, ataques à imprensa, infodemia e ascensão das redes sociais, o papel do jornalismo permanece central. A figura do receptor se transforma e de espectador passivo torna-se ativo², participativo e opinativo, ainda que a opinião, originalmente privada, se torne pública³. Mesmo diante dessas mudanças, o jornalismo segue essencial para a

-
1. Mestranda no Programa de Comunicação (PPGCom - Unesp). alice.gonsalez@unesp.br
 2. Gomes (2001) pontua que, sem necessidade de investimento, qualquer receptor pode se tornar emissor e provedor de informação, criando uma comunicação mediada por computadores (Gomes, 2001, pp. 02-03).
 3. Barros explica que o espaço público é regulamentado pela lei, enquanto o privado, por variações individuais. Sendo que “na internet, preferências individuais, próprias da privacidade do sujeito, são expostas e submetidas às leis públicas ou se tornam regras públicas” (Barros, 2016, p. 12).

formação da opinião pública e para as disputas hegemônicas na esfera social (Giusti, 2019, p. 17).

No entanto, a identidade jornalística passa por transformações profundas que colocam em “cheque os próprios princípios de conceitualização e de produção do Jornalismo” e passamos a ter que considerar a “possibilidade de identidade(s) no Jornalismo e de identidades jornalística(s)” (Patrício & Batista, 2020, p. 222). Essa pluralidade ecoa o contexto contemporâneo de fronteiras cada vez mais tênues entre o jornalismo e outros campos, contribuindo para a visão de que a “quebra, ou esmaecimento das fronteiras tradicionais corrobora com nossa ideia de que hoje vivemos um tempo de identidades fluídas, cambiantes, e ao mesmo tempo fragmentadas” (Lopes Filho & Silva, 2014, p. 5).

A pesquisa buscou investigar qual o papel o Intercept Brasil (<https://www.intercept.com.br/>), agência de notícias independente, busca cumprir no cenário jornalístico brasileiro, marcado por uma crise informacional, técnica e política, no qual veículos contra hegemônicos, como o próprio Intercept Brasil, se apresentam como uma forma de combate à descredibilização e críticas, apresentando um jornalismo que busca se reafirmar como uma “atividade profissional digna de credibilidade” (Ribeiro et al., 2019, p. 82).

Crise do jornalismo tradicional

A midiatização da sociedade, processo descrito por Braga et al. (2012), redefine as dinâmicas comunicacionais, ao gerar um atravessamento de campos sociais já estabelecidos (Braga, 2012, p. 33). A informação, antes concentrada em veículos tradicionais e consumida passivamente, passa agora a circular em redes digitais

acessadas em tempo real, e que colocam o público em um novo papel de protagonista no processo comunicativo, sem precisar “ sair de casa ou do trabalho, sem ir até a banca de jornais. Afinal, a comunicação agora cabe na palma da mão” (Giusti, 2019, p. 33).

Para além do público leitor que se torna produtor de conteúdo e de informação, está aquele que não consome mais notícias. Segundo o relatório anual do Reuters Institute em sua edição do Digital News Reports 2024, aponta que, entre os entrevistados no Brasil, 47% evitam notícias frequentemente ou às vezes, com os hábitos de consumo da audiência mudando de meios tradicionais e passando a pressionar grandes conglomerados privados de informação. Ainda que consumam a informação, a confiança geral nas notícias mantém-se em 43%, após quedas expressivas na última década. (Newman et al., 2024, p. 118)

Em tal mudança nos hábitos de consumo, o público, que não possui ferramentas ou critérios⁴ de formação para avaliar a qualidade da informação e assim exercerem seu direito à “liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios” (Organização das Nações Unidas, 1948).

Pelúcio e Cabral (2021) argumentam que “uma sociedade que tem demasiada desinformação sofre uma progressiva erosão no seu valor democrático e, por conseguinte, na sua aceitação (democrática)” (Pelúcio & Cabral, 2021, p. 197). Tal como observado⁵ na invasão do Congresso Nacional, Palácio do Planalto e Supremo Tribunal Federal, em 08 de janeiro de 2023, por apoiadores do ex-presidente Jair Messias

4. O processo de alfabetização midiática e informacional incorpora conhecimentos essenciais para que os cidadãos possam procurar, avaliar, usar e criar informação de forma crítica (Grizzle et al., 2013, p. 16).

5. “Assim, o Brasil vai assistir a um espetáculo de ódio encenado em suas ruas e redes sociais” (Sousa, 2018, p. 63).

Bolsonaro, em ato antidemocrático de protesto à eleição do atual presidente Luís Inácio Lula da Silva. (Ferreira & Galvão, 2023)

Nesse cenário desafiador informações inverídicas passam a ser propagadas no ambiente on-line, sendo que, esses sites promotores de desinformação, podem conseguir melhor visibilidade que sites de jornalismo profissional, segundo pesquisa feita pela Universidade de Oxford, que destaca, ainda, o financiamento desses sites por meio das principais plataformas de publicidade on-line, sendo que 61% deles usam anúncios do Google (G1, 2020).

Para além da desconfiança, o consumo de desinformação também é alimentado por ideologias pessoais do sujeito, que passa a descredibilizar quaisquer informações que colidam com seu ponto de vista sendo compreendido como imparcial e isento apenas aquele que apresenta ideias que coincidem com as do receptor, desse modo, uma informação torna-se uma “boa verdade, mesmo que seja uma mentira” (Larangeira, & Silva, 2022, p. 2). Os autores destacam que:

A principal consequência da teoria da subjetividade é a desqualificação da verdade enunciada pelo outro sem a necessidade de fazer a demonstração da verdade apresentada como oposta. Cada qual com a sua verdade torna-se cada qual com sua crença. O problema é que costuma acontecer uma edição do que é mostrado. Aquilo que contraria uma verdade é omitido por quem a defende. Como a operação se dá no domínio da crença, as contradições são relativizadas. (Larangeira & Silva, 2022, p. 12)

Com o surgimento de redes sociais on-line⁶ o cenário torna-se ainda mais complexo, com a infodemia, fenômeno caracterizado por

6. As redes sociais on-line são páginas que permitem a criação de perfis públicos ou privados, que promovem uma rede de interação entre os atores sociais, nomeados como seguidores (Neves & Ferreira, 2020, p. 88).

um grande volume de informações, unindo-se ao potencial exponencial de multiplicação das informações promovido por esses espaços, que, embora privados, são públicos (Barros, 2016), o que gera um “excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”, fazendo com que rumores e desinformação se alastrem “mais rapidamente, como um vírus” (OPAS, 2020, p. 2).

Nesse contexto, ainda é exigido do jornalista uma atuação versátil e multimídia, como aponta Renault (2013), que se sobrecarga em funções e prazos:

O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia, acochado por uma maior carga de trabalho e rigorosa pressão para cumprir os diversos prazos de forma a atender aos serviços especializados para assinantes e aos próprios sites dos jornais (Renault, 2013, p. 34)

E nesse cenário de desinformação e descredibilização, em que o fato, enquanto “matéria-prima do trabalho do jornalista”, passa a ser “desconsiderado pelo público para julgar o que é verdadeiro ou não”, deparamo-nos com um novo dilema: “reafirmar-se enquanto atividade profissional digna de credibilidade por ser comprometida com a verdade dos fatos, pautada pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação” (Ribeiro et al., 2019, p. 82).

A cultura de convergência⁷ e sua capacidade de estabelecer relações entre diferentes ferramentas, também cria novas formas de

7. Por convergência entende-se o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 29)

interação e consumo de informações, no qual os “espectadores se tornam e-leitores, editores, cibercidadãos” (Paiva, 2012, p. 151) e passam a consumir “notícias incidentais”, que promovem uma “perda do contexto de origem [...], sem qualquer garantia quanto à procedência ou precisão do material circulado” (Palacios, 2019, p. 87).

Para Charleaux (2018, par. 14), “se as novas gerações se informam pelas redes sociais e por outros recursos on-line [...], é preciso que elas aprendam a decodificar o que estão lendo on-line”.

Para Mick e Tavares (2017, p. 126):

As incontáveis concessões das organizações jornalísticas diante de seus interesses empresariais, políticos ou de outra natureza (em detrimento da qualidade da informação e do serviço ao público) deterioraram significativamente sua credibilidade [...]. Hoje está mais claro, para parte significativa dos públicos, que a realização plena desse ideal de jornalismo simplesmente não pode se dar em organizações vulneráveis a pressões de anunciantes, do Estado, de lideranças políticas ou relacionadas aos variados interesses dos proprietários, como tem sido o caso da maioria das empresas jornalísticas no Brasil.

Portanto, para os autores, a crise passa a ser econômica, técnica, política, moral e organizacional ao “afetar radicalmente as relações entre o jornalismo e o conjunto de seus públicos” (Mick & Tavares, 2017, p. 123)

Nonato et al. (2013) argumentam que:

Os períodos de crise são problemáticos, mas também salutares. São indicadores de que precisamos aprofundar os debates e tomar posições que possam alicerçar mudanças que priorizem o profissional e o fruto do seu trabalho a informação jornalística, sempre na perspectiva de que o jornalismo é um serviço que

se presta à sociedade, para que os processos democráticos e de conquista da cidadania se viabilizem. O jornalismo fora desse enquadramento de objetivos não serve à sociedade, é como um médico que se recusa a atender um doente. (p. 4)

Intercept Brasil

O Intercept⁸ Brasil surge no país em meio a esse cenário de crise e em uma profunda instabilidade política instaurada com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

O veículo, que se descreve como uma premiada agência de notícias, apresenta-se como “independente, pluralístico e destemido” (Greenwald, 2016, par. 3), posicionando-se estrategicamente como alternativa ao jornalismo tradicional, cuja credibilidade vem sendo progressivamente questionada. Esses qualificadores, no entanto, são compreendidos não como regras, ou verdades absolutas, mas como parte de uma estratégia discursiva de legitimação, que busca posicionar o veículo no campo jornalístico como uma alternativa crível frente à mídia tradicional, frequentemente acusada de alinhamento político-ideológico.

Desde sua matéria de estreia, o Intercept investe em uma narrativa que enfatiza seu compromisso com a independência editorial e o enfrentamento de poderes hegemônicos. Na época, Glenn Greenwald destacou a produção de reportagens independentes e originais que saciariam o “enorme apetite por formas alternativas de jornalismo” e a “sede por um jornalismo mais independente, pluralístico e destemido” em um país que contava com um número reduzido de veículos de comunicação,

8. Originalmente fundado em 2014, nos Estados Unidos, por Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill (Giusti, 2019, p. 18).

dos quais apoiaram o golpe de 1964 e os 21 anos de ditadura militar que o sucederam (Greenwald, 2016, par. 3).

Essa proposta surge, portanto, como resposta a um sistema midiático altamente concentrado e pouco receptivo. Apesar de reconhecer a já existência no país de jornalistas independentes, a esse grupo faltava um apoio institucional necessário que lhes conferisse maior impacto social, em um mercado dominado por cinco famílias detentoras de instituições jornalísticas e que resultaram em “um mercado de comunicação que asfixia a diversidade e a pluralidade de opiniões” (Greenwald, 2016, par. 2).

A série de reportagens dedicadas a cobrir a Lava Jato, representa de forma clara a proposta editorial do veículo, ao revelar atitudes “controversas, politizadas e legalmente duvidosas da força-tarefa da Lava Jato”, o Intercept Brasil constroi sua imagem como vigilante da democracia, apontando que a cobertura, denominada Vaza Jato, é a “prova da capacidade do jornalismo de instigar mudanças positivas na sociedade, informar o público e proteger a democracia” (Fishman, 2023, par. 12)

Ao investigar e denunciar casos de corrupção e abusos de poder, o Intercept Brasil e seus profissionais têm se tornado alvos de processos judiciais e ataques públicos⁹. Um exemplo emblemático é o da jornalista Schirlei Alves, cujo caso revela tentativas de “punir jornalistas pela divulgação de informações de interesse público” e ignora a “proteção constitucional concedida à liberdade de expressão e de imprensa” (Abraji, 2023, par. 6).

9. Nas eleições municipais de 2024, entre 16 de agosto de 2024 e 18 de setembro de 2024 foram registrados mais de “38 mil ataques online contra a imprensa no país” (Meneses, 2024).

Tais episódios evidenciam o risco enfrentado por veículos que se propõem a romper com a lógica hegemônica da imprensa tradicional. Ao mobilizar tais atributos em uma postura crítica e combativa, o Intercept articula uma identidade jornalística que dialoga diretamente com o crescente ceticismo do público em relação aos grandes conglomerados midiáticos e que reforça sua autoridade por meio do contraste com um suposto jornalismo comprometido. Ao se posicionar em contraste com o jornalismo tradicional, frequentemente percebido como alinhado a interesses econômicos e políticos, o veículo busca reforçar sua autoridade e legitimidade perante o público.

Christofoletti e Triches (2014) defendem que o jornalismo não deve se restringir à narração dos acontecimentos cotidianos. A prática cabe “denunciar abusos de autoridade, fiscalizar os poderes, investigar histórias ocultas, vigiar as condições para o bem comum” (p. 485), papel que o Intercept se propõe a cumprir em suas coberturas.

Nonato et al. (2013) observam que a escolha das pautas nas redações passou a sofrer intensa interferência comercial, a ponto de as fronteiras entre a orientação editorial e os interesses do mercado praticamente desaparecerem, sendo essa divisão algo que “hoje sequer faz parte do repertório das novas gerações” (p. 10).

Essa crítica é reforçada pelas ideias de Mick & Tavares (2017, p. 124), ao afirmarem que “os leitores tornaram-se mais críticos quanto aos efeitos da intervenção empresarial sobre o conteúdo e a credibilidade do jornalismo como negócio privado parcialmente se desfez”.

Nesse contexto de transformação do consumo e da produção jornalística, a presença digital do Intercept ganha ainda mais relevância. Com forte presença on-line e atuação multiplataforma, o

Intercept distribui seus conteúdos por meio de site próprio, redes sociais (WhatsApp (s.d.), Bluesky (s.d. -a), Instagram (s.d. -d), Facebook (s.d. -b), LinkedIn (s.d. -e), YouTube (s.d. -g), TikTok (s.d. -f) e Flipboard (s.d. -c), além de parcerias estratégicas com o Terra, Rádio Escafandro e Lagom Data (Intercept Brasil, s.d. -i).

Atualmente, a equipe do Intercept Brasil é composta por cerca de 20 profissionais, desde editores, repórteres, social media e designers, a profissionais jurídicos e administrativos, número que também inclui seus cofundadores Andrew Fishman e Cecília Oliveira, que apostam no jornalismo independente como uma resposta viável à crise do setor (Giusti, 2019, p. 26).

Aposta no Jornalismo Independente

Em busca de reposicionamento no mercado, resgate de valores fundamentais deixados de lado pelos meios tradicionais e até em uma tentativa de reconquistar a credibilidade perdida, muitos jornalistas migram para o jornalismo independente. (Patrício & Batista, 2020, p. 220). É nesse cenário que o Intercept se insere como uma iniciativa que prioriza valores como transparência e autonomia editorial, definindo-se como o “jornalismo mais corajoso do Brasil” (Intercept Brasil, s.d. -d)

A trajetória do jornalismo independente no Brasil, embora adquira novos contornos na era digital, remota desde o surgimento oficial da imprensa escrita no século 19, e é definido por Reis (2017, p. 194, em Lima, 2013) , como um “jornalismo realizado sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, na perspectiva de contraposição à mídia convencional”. A autora ainda aponta que “o jornalismo independente realizado por profissionais de comunicação

pode ser apontado como mais um dos caminhos possíveis para visibilizar as lutas dos movimentos populares da atualidade” (Reis, 2017, p. 200)

Bezerra e Christofoletti (2013), em análise ao veículo independente Intercept Brasil, mencionam que a agência de notícias demonstra uma abordagem transparente, ao explicar o processo de apuração e edição das reportagens, o que reforça o “compromisso do veículo em fornecer uma visão clara e contextualizada dos acontecimentos” e que ao, perceber a transparência como estratégia, entende-se que sua aplicação nunca é neutra (pp. 5-6).

Para Bezerra e Christofoletti (2013, p. 3):

Ao mesmo tempo em que a transparência é vocalizada como importante valor entre as organizações do setor jornalístico, raros e ainda tímidos são os movimentos para implementar políticas que esclareçam sobre o funcionamento e a natureza desses empreendimentos.

Além da transparência editorial, o Intercept também aposta em um modelo financeiro alternativo. Atualmente, o Intercept Brasil utiliza o modelo de crowdfunding, ou seja, de financiamento coletivo de 20 mil doadores, responsáveis por manter o “jornalismo independente ativo” (Intercept Brasil, 2024).

Essa dependência do financiamento coletivo, fonte que representa “quase todo o [...] orçamento” do veículo, é percebida em sua comunicação ao utilizar em suas redes sociais e site, mensagens que pedem explicitamente a doação dos leitores, com banners, que alteram seu conteúdo com periodicidade não definida, solicitando o apoio financeiro (Intercept Brasil, 2024).

Em matéria publicada em maio de 2024, intitulada “S.O.S. Intercept: Lançamos uma campanha para resistir aos ataques contra o jornalismo independente”, reforça que o veículo tem o compromisso de “revelar o que os outros não podem ou não querem”, e que, para manter as investigações, precisa do apoio de doações:

Quando estamos preparando um furo jornalístico, não precisamos temer o que nossos anunciantes corporativos iriam pensar – porque não temos anunciantes! [...] O Brasil precisa de mais jornalismo investigativo e o Intercept Brasil precisa da sua ajuda para contar as histórias que o mundo precisa ouvir. Por favor, contribua com R\$ 20 hoje e nos ajude a atingir nossa importante meta (Fishman & Olliveira, 2024, par. 13).

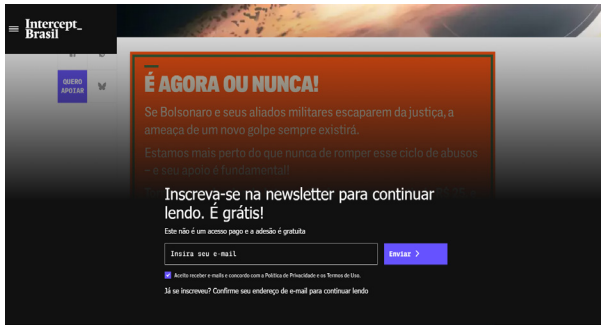
Tal prática de não cobrar pelos acessos, usado como um dos valores do veículo, de livre acesso à informação, vai em contraponto a outros jornais brasileiros, que seguem uma tendência de outros países, principalmente nos Estados Unidos de limitar, total ou parcialmente, a leitura das matérias (Renault, 2013).

Apesar disso, o site solicita o preenchimento do e-mail, para inscrição na newsletter, o que estabelece uma continuação da relação com o público, cuja mensagem pode ser conferida na imagem a seguir.

Na imagem, reforça-se que não se trata de um acesso pago, mas de uma adesão gratuita. Apesar de não ser considerado um dado pessoal sensível pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que são aqueles que estão relacionados a situações de vulnerabilidade e descrição, e, portanto, exigem regime jurídico diferenciado, ainda é considerado um dado pessoal, ou seja, aquele que pode levar à identificação de uma determinada pessoa (Laboratório Nacional de Computação Científica, 2024).

Figura 1

Solicitação de preenchimento para leitura



Intercept Brasil (s.d. -h).

Caso o leitor queira fazer sua doação, ela pode ser realizada de forma pontual ou recorrente, sendo a recorrência de cobrança mensal ou anual, através do preenchimento dos dados do cartão de crédito em um site externo ao do veículo, mas que possui elementos de identificação, como no título da página, que diz “Você está doando para Intercept Brasil” (Paybox, s.d.).

Lima (2009) discute as múltiplas camadas que envolvem a noção de independência jornalística, argumentando que o jornalismo, embora exercido por profissionais em empresas de mídia, está sujeito a pressões que extrapolam a esfera estatal, alcançando também o poder econômico e os próprios conglomerados empresariais aos quais muitos veículos pertencem, sendo ilusório pensar que o jornalismo seja uma prática completamente isenta de constrangimentos, pois ele está imerso nas disputas de poder da sociedade.

Conclusão

Apesar de seu posicionamento como veículo independente e contra hegemônico, o Intercept Brasil também está sujeito às contradições e tensões que permeiam o jornalismo contemporâneo. Ao mesmo tempo em que se apresenta como alternativa à mídia tradicional, o veículo adota estratégias de legitimação que operam dentro da lógica do mercado, ainda que sob outra roupagem, exemplificadas em suas múltiplas mensagens e banners pedindo a contribuição dos leitores, onde afirma que o Brasil precisa do jornalismo e da cobertura investigativa que o veículo adota.

Também é percebido o uso estratégico do recurso da transparência, que, embora contribua para a construção de uma imagem de confiabilidade, pode ser lida também como um recurso retórico que reforça sua marca em um cenário de disputa por atenção e financiamento, em um cenário de descrédito e desconfiança do público leitor.

O modelo de financiamento coletivo, frequentemente mobilizado como símbolo de autonomia editorial, revela-se igualmente vulnerável às dinâmicas de audiência e engajamento. A necessidade constante de angariar doações implica, por vezes, a adoção de campanhas que apelam ao senso de urgência e à ameaça, o que, em mais um momento, aproxima o veículo de práticas de captação emocional típicas de outras formas de comunicação digital, como a adotada em peças publicitárias.

Ainda que livre de anunciantes corporativos, o Intercept não está imune às pressões do próprio público financiador, cujas expectativas também podem vir a influenciar a linha editorial do veículo.

Ao assumir uma postura engajada, o Intercept Brasil também corre o risco de ser percebido como parcial, o que levanta questões

importantes sobre os limites entre jornalismo combativo e ativismo político.

Dessa forma, o Intercept Brasil se apresenta como um ator relevante, mas não isento de críticas, o que evidencia tanto o potencial do jornalismo independente como espaço de resistência e inovação, quanto seus limites frente às transformações estruturais e simbólicas do campo.

Referências

- Abraji. (2023, junho 2). Abraji e organizações de liberdade de imprensa repudiam censura judicial contra The Intercept. Recuperado em 23 de abril de 2025, de <https://www.abraji.org.br/noticias/abraji-e-organizacoes-de-liberdade-de-imprensa-repudiam-censura-judicial-contra-the-intercept>
- Charleaux, J. P. (2018). Como as ‘fake news’ podem ser um incentivo à ‘alfabetização midiática’. *Nexo Jornal*. <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2018/01/22/Como-as-%E2%80%98fake-news%E2%80%99-podem-ser-um-incentivo-%C3%A0-%E2%80%98alfabetiza%C3%A7%C3%A3o-midi%C3%A1tica%E2%80%99>
- Christofoletti, R., & Triches, G. L. (2014). Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. *Revista FAMECOS*, 21(2), 484–503. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/17588>
- Barros, D. L. P. de. (2016). Estudos discursivos da intolerância: O ator da enunciação excessivo. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 58(1), 7–24. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646151>

- Braga, J. L., Mattos, M. A., Janotti Junior, J., & Jacks, N. (Orgs.). (2012). *Mediação & mediação*. EDUFBA. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf
- Bezerra, K., & Christofoletti, R. (2023). Independentes podem ser transparentes? Estratégias de media accountability da Agência Pública e The Intercept Brasil. *Contracampo*, 42(3). <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/58923/35839>
- Ferreira, A., & Galvão, W. (2023, janeiro 8). Terroristas bolsonaristas invadem Congresso Nacional, Palácio do Planalto e STF, em Brasília. *G1*. <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/bolsonaristas-radicaes-entram-em-confronto-com-a-policia-na-esplanada-e-sobem-rampa-do-congresso-nacional-em-brasilia.ghtml>
- Fishman, A. (2023, 9 de jun). As mensagens secretas da Lava Jato. Parte 46. *Intercept Brasil*. <https://www.intercept.com.br/2023/06/09/vaza-jato-continua-mais-viva-do-que-nunca>
- Fishman, A., & Olliveira, C.(2024). S.O.S. Intercept: Lançamos uma campanha para resistir aos ataques contra o jornalismo independente. *Intercept Brasil*. <https://www.intercept.com.br/2024/05/15/s-o-s-intercept-lancamos-uma-campanha-para-resistir-aos-ataques-contra-o-jornalismo-independente/>
- G1. (2020). Maioria dos sites que propagam fake news é financiada por anúncios do Google, diz estudo. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/07/maioria-dos-sites-que-propagam-fake-news-e-financiada-por-anuncios-do-google-diz-estudo.ghtml>
- Giusti, T. (2019). *A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil* [Dissertação de mestrado,

Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215650/PJOR0136-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gomes, W. (2001). *Opinião Política na Internet. Uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede* [Trabalho apresentado]. 10º Encontro Anual da COMPOS. <https://proceedings.science/compos/compos-2001/trabalhos/opinio-politica-na-internet-uma-abordagem-etica-das-questoes-relativas-a-censur>

Greenwald, G. (2016). Bem-vindo ao The Intercept Brasil. *Intercept Brasil*. <https://www.intercept.com.br/2016/08/02/bem-vindo-ao-the-intercept-brasil/>

Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>

Intercept Brasil [@theinterceptbrasil]. (2024, dezembro 15). *O Intercept investiga o dinheiro e os segredos das pessoas* [Imagem anexada]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DDmm7uIsNEk/?img_index=1

Intercept Brasil [@intercept.com.br]. (s.d. -a). *Home*. [perfil Bluesky]. Bluesky. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://bsky.app/profile/intercept.com.br>

Intercept Brasil. (s.d. -b). *Home*. [página do Facebook]. Facebook. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.facebook.com/TheInterceptBr>

Intercept Brasil. (s.d. -c). [perfil do Flipboard]. Flipboard. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://flipboard.com/@TheInterceptBr>

Intercept Brasil [@theinterceptbrasil]. (s.d. -d). *Posts*. [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.instagram.com/theinterceptbrasil>

Intercept Brasil. (s.d. -e). *Home*. [página do LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.linkedin.com/company/intercept-brasil>

Intercept Brasil [@theinterceptbrasil]. (s.d. -f). [perfil do TikTok]. TikTok. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.tiktok.com/@theinterceptbrasil/>

Intercept Brasil. (s.d. - g). *Home*. [canal do YouTube]. YouTube. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.youtube.com/theinterceptbrasil>

Intercept Brasil. (s.d. - h). Poder. Recuperado em 23 de abril de 2025, de <https://www.intercept.com.br/poder/>

Intercept Brasil. (s.d. -i). Quem somos. Recuperado em 23 de abril de 2025, de <https://www.intercept.com.br/sobre/>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph. https://introducaocomunicacao.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/08/texto-c.09-venere-no-altar-da-convergencia_-de-henry-jenkins.pdf

- Laboratório Nacional de Computação Científica. (2024). Qual a diferença entre dados pessoais e dados sensíveis? *Governo do Brasil*. Recuperado em 23 de abril de 2025, de <https://www.gov.br/lbcc/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas-de-conscientizacao/campanha-lgpd/2024/qual-a-diferenca-entre-dados-pessoais-e-dados-sensiveis>
- Larangeira, Á., & Silva, J. M. da. (2022). Teorias do jornalismo - A hipótese do mediador complexo: Da isenção (possível) à independência (necessária). *Revista Galáxia*, 21(44). <https://www.scielo.br/j/gal/a/6rH9bsFB4VmscS4rXz6KmRv/?lang=pt>
- Lima, V. A. de. (2009). Existe jornalismo independente? *Observatório da Imprensa*. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/
- Lopes Filho, B. B., & Silva, R. P. (2014). *Em tempos de mudanças estruturais: a busca pela compreensão do ethos discursivo e da identidade dos jornalistas em assessoria de imprensa* [Trabalho apresentado]. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1581-1.pdf>
- Meneses, S. (2024). Período eleitoral soma 38 mil ataques online contra a imprensa no país. *Abraji*. <https://www.abraji.org.br/noticias/periodo-eleitoral-soma-38-mil-ataques-online-contr-a-imprensa-no-pais>
- Mick, J., & Tavares, L. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research: Journalism Theory, Research and Criticism*, 13(2). https://www.researchgate.net/publication/319388965_A_governanca_do_jornalismo_e_alternativas_para_a_crise

- Neves, J. C. P., & Ferreira, A. G. (2020). Discurso intolerante e a rede social Instagram: Uma análise de insultos e palavrões em comentários de seguidores. *Revista Letras*, 22(36), 84–100.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Nonato, C., Grohmann, R. N., & Figaro, R. (2023). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. *Comunicação & Trabalho*. https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/as-mudancas-no-mundo-do-trabalho-do-jornalista/
- OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde). (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Organização das Nações Unidas. (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Recuperado de <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>
- Palacios, M. (2019). *Fake news e a emergência das agências de checagem: Terceirização da credibilidade jornalística?* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. <https://core.ac.uk/download/pdf/268088765.pdf>
- Patrício, E., & Batista, R. (2020). Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, 13.

Paybox (s.d.). Você está doando para Intercept Brasil. Recuperado de https://paybox.doare.org/paybox?payboxId=fe-6d1241-15a5-446a-8eb3-97c1347d375f&source=site_cta_home_hero_20250401_campanha_Abril25_agoraoununca_assinatura_que-rodoar&referrer_url=https%253A%252F%252Fwww.intercept.com.br%252F&_gl=1*pk0a1p*_ga*MTUyMDYxMjg1My4xNz-Q1NDM0OTQz*_ga_9YTE2VWCEQ*MTc0NTQ1NDgyNC4zL-jEuMTc0NTQ1NDgyNS41OS4wLjI4NzQ1NzQ2Ng

Pelúcio, L., & Cabral, R. (Orgs.). (2021). *Comunicação, contradições narrativas e desinformação em contextos contemporâneos* (1ª ed.). Cultura Acadêmica. <https://www.culturaacademica.com.br/catalogo/comunicacao-contradicoes-narrativas-e-desinformacao/>

Reis, M. (2017). Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes & Diálogo*, 16(1). <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455>

Renault, D. (2013). A convergência tecnológica e novo jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 30-49. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575>

Ribeiro, D. C., França, J. M. M. S., & Suzart, M. S. (2019). Pós-verdade e fake news: o jornalismo na contemporaneidade. Em V. C. de A. T. Hrenechen (Org.), *Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3*. Editora Atena. <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432975/1/E-book-Comunicacao-e-Jornalismo-Conceitos-e-Tendencias-3.pdf>

Sousa, K. M. de. (2018). A construção das verdades na condução das condutas dos brasileiros, a intolerância como forma de resistência e o precipitar dos acontecimentos discursivos. *Cadernos*

Discursivos, 1(1), 56-76. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/595/o/K%C3%A1tia_Menezes_.pdf

WhatsApp Inc. (Facebook, Inc.). (s.d.). WhatsApp. Recuperado de <https://api.whatsapp.com/send?text=https://www.intercept.com.br/2016/08/02/bem-vindo-ao-the-intercept-brasil/%20-%20Bem-vindo%20ao%20The%20Intercept%20Brasil>

ÍNDICE REMISSIVO

C

celular 78, 79, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96

checagem de fatos 29, 34, 36, 38, 157, 172

comunicação 17, 29, 30, 39, 79, 80, 83, 85, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 112, 113, 114, 118, 123, 125, 130, 132, 133, 134, 136, 147, 148, 150, 159, 166, 174, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 193, 196, 198, 200, 203, 206, 209, 211, 212, 216, 217, 219, 221, 223, 224, 226, 227, 230, 233

Comunicação 12, 28, 29, 39, 75, 97, 119, 120, 156, 167, 179, 183, 186, 187, 188, 212, 213, 214, 215, 217, 235, 236, 237

D

desinformação 30, 31, 42, 43, 121, 148, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 202, 204, 209, 210, 211, 214, 219, 220, 221, 236, 237

F

Facebook 30, 31, 99, 105, 176, 181, 226, 233, 238

fake 30, 45, 46, 158, 162, 168, 179, 180, 184, 185, 188, 194, 196, 197, 200, 204, 209, 212, 214, 216, 231, 232, 237

fake news 30, 45, 158, 162, 168, 179, 180, 184, 185, 188, 194, 196, 197, 200, 204, 209, 212, 214, 216, 231, 232, 237

fatos 29, 30, 31, 33, 34, 36, 38, 52, 54, 73, 112, 117, 130, 157, 161, 162, 164, 168, 171, 172, 190, 210, 221

Fatos 160, 167, 169, 179, 180

I

IA 33, 35, 36, 40, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 177

Instagram 30, 39, 105, 135, 136, 137, 139, 141, 146, 147, 148, 186, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 213, 214, 226, 233, 234, 236

Intercept 218, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 237

J

jornalismo 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42, 49, 50, 52, 56, 57, 58, 62, 63, 65, 71, 72, 75, 76, 79, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 94, 95, 96, 108, 109, 114, 116, 162, 171, 217, 218, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 235, 236, 237

jornalista 18, 34, 35, 38, 54, 58, 79, 81, 86, 221, 224, 236, 237

jornalistas 17, 34, 35, 46, 54, 56, 57, 58, 59, 74, 77, 87, 91, 147, 169, 224, 226, 235

M

Marçal 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155

N

neoliberal 97, 111, 113, 126, 128, 130

P

Pablo Marçal 121, 123, 125, 126, 129, 130, 132, 135, 138, 139, 140, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155

Pix 185, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204,

205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212,
213, 214, 215, 216

R

rede social 32, 109, 147, 195, 236

redes sociais 12, 22, 33, 34, 42, 79, 80, 98,
105, 108, 109, 115, 116, 117, 118, 120,
121, 122, 123, 124, 126, 127, 131, 132,
133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142,
147, 148, 149, 151, 153, 154, 155, 161,
163, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 192,
193, 197, 198, 199, 204, 207, 210, 211,
217, 219, 220, 222, 226, 227

T

telejornalismo 78, 79, 84, 85, 87, 88, 91,
92, 94, 96

televisão 38, 52, 53, 78, 79, 80, 81, 82, 83,
84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94,
95, 102

TikTok 30, 102, 103, 106, 119, 170, 171,
172, 181, 226, 234

TV 14, 15, 17, 18, 19, 21, 24, 25, 78, 79,
80, 81, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 92,
93, 95, 123

TV Liberal 80, 82, 88, 89, 90, 92, 93, 95

Twitter 30, 106, 107, 132, 169, 180

W

Whatsapp 102, 106

WhatsApp 226, 238

X

X 30, 94, 106, 107, 119

Y

YouTube 30, 34, 77, 102, 103, 117, 118,
179, 226, 234

RIA

Editorial