

Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da  
Universidade Estadual de Ponta Grossa



# Pauta Geral

Estudos em Jornalismo

**DOSSIÊ**  
**JORNALISMO E DISPUTAS**  
**POLÍTICAS EM TEMPOS**  
**DE DESINFORMAÇÃO**

## **ORGANIZAÇÃO**

MARCELO ENGEL BRONOSKY  
SÉRGIO LUIZ GADINI  
JULIANO MAURÍCIO CARVALHO  
MANOEL MOABIS PEREIRA

ISSN: 2318-857X



# PautaGeral

Estudos em Jornalismo

Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo  
2025 | v. 12 | n. 2 | ISSN: 2318-857X



# PautaGeral

Estudos em Jornalismo

2025 | v. 12 | n. 2 | ISSN: 2318-857X

Pauta Geral  
Estudos em Jornalismo

Publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em  
Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

Editor executivo

Marcelo Engel Bronosky

Editora adjunta

Ana Maria Bourguignon

Equipe assistente

Catharina Iavorski, Lerianny Barbosa Tizon, Maria Eduarda Kobilaz Silva, Pablino Cáceres Paredes, Tamires Limurci, Vitor Almeida dos Santos.

Supporte técnico

Rodrigo Pallú Martins

Comissão científica

Formada por docentes  
com titulação de doutorado  
pertencentes ao Programa de  
Pós-Graduação em Jornalismo  
da UEPG

**Universidade Estadual de Ponta Grossa – Ponta Grossa, Brasil**

Ana Maria Bourguignon

Cintia Xavier

Felipe Simão Pontes

Graziela Bianchi

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira

Ivan Bomfim

Karina Janz Woitowicz

Marcelo Engel Bronosky

Paula Melani Rocha

Rafael Schoenherr

Sérgio Luiz Gadini

Conselho editorial

Formada por docentes  
com titulação de doutorado  
pertencentes a reconhecidos  
centros de pesquisa nacionais  
e internacionais

Alberto Pena-Rodriguez, Universidade de Vigo, Espanha

Alfredo Vizeu, Universidade Federal do Pernambuco, Brasil

Aline do Amaral Garcia Strelow, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Regina Barros Rêgo Leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil

Anibal Orué Pozzo, Universidad Nacional del Este, Paraguai

António Costa Pinto, Universidade de Lisboa, Portugal

Antonio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Francisco Magnoni, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Antonio Holfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ariane Pereira, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

Boanerges Balbino Lopes Filho, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Carlos Eduardo Franciscato, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Carlos Federico González Pérez, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina

Cesar Arrueta, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina  
Christa Berger, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
Claudia Quadros, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
Cristina Mello, Universidade de Coimbra, Portugal  
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Brasil  
Dione Oliveira Moura, Universidade de Brasília, Brasil  
Edson Spenthof, Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil  
Eduardo Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Elias Machado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Elizabeth Saad, Universidade de São Paulo, Brasil  
Emerson Urizzi Cervi, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
Gerson Martins, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil  
Graça Caldas, Universidade Estadual de Campinas, Brasil  
Guilherme Carvalho, Centro Universitário Internacional, Brasil  
Jacques Mick, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Jesus Flores, Universidad Complutense de Madrid, Espanha  
Joana Belarmino, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
João Canavilhas, Universidade da Beira Interior, Portugal  
João José Figueira, Universidade de Coimbra, Portugal  
Jorge Pedro Sousa, Universidade do Porto, Portugal  
José Manuel Gómez y Méndez, Universidad de Sevilla, Espanha  
Josenildo Guerra, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Juliana Colussi Ribeiro, Universidad del Rosario, Colômbia  
Juliano Maurício Carvalho, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Brasil  
Julio Cesar Arrueta, Universidad Nacional de Jujuy – Jujuy, Argentina  
Karine Moura Vieira – Centro Universitário Internacional – Curitiba, Brasil  
Kenia Beatriz Ferreira Maia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
Leonel Aguiar, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
Lia da Fonseca Seixas, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Marcelo Brunet, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina  
Marcia Benetti, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
Marcus Antonio Assis Lima, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Brasil  
Mario Fernandes, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil  
Miquel Rodrigo Alsina, Universitat Pompeu Fabra, Espanha  
Mirna Tonus, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Muriel Emídio Pessoa do Amaral, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil  
Netilia Silva dos Anjos Seixas, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Paul Levinson, Fordham University, Estados Unidos  
Ramón Salaverriá, Universidad de Navarra, Espanha  
Rogério Christoletti, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Sandra Regina Moura, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Sebastian Alaniz, Universidad Católica do Chile, Chile  
Sergio Mattos, Universidade Federal do Recôncavo Baiano, Brasil  
Silvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos  
Suzana Barbosa, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Tattiana Teixeira, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Tomás José Jane, Escola Superior de Jornalismo, Moçambique  
Victor Gentilli, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil  
Yamile Haber Guerra, Universidad de Oriente, Cuba

#### Revista Pauta Geral

#### Endereço

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo  
Campus Central. Praça Santos Andrade, 01 - Centro, Ponta Grossa - PR, 84010-330

#### Contato

+55 42 3220-3379  
[revista\\_pauta@uepg.br](mailto:revista_pauta@uepg.br)  
<https://revistas.uepg.br/>

Os textos assinados, tanto no que diz respeito à linguagem como ao conteúdo, são de inteira responsabilidade dos(as) autores(as).

---

# SUMÁRIO

- Editorial** Pautar a pesquisa em busca de iniciativas pelo combate à desinformação  
*Juliano Carvalho (UNESP), Manoel Moabis (UEPG), Marcelo Bronosky (UEPG) e Sérgio Gadini (UEPG)*
- Artigos** Projeto Credibilidade e certificação de boas práticas em veículos jornalísticos: a formação do padrão de qualidade esperado  
*Ivan Paganotti*  
O ethos e o pathos no discurso político de Pablo Marçal no debate televisivo da Rede Globo  
*Tais Tellaroli Fenelon e Lucas Souza da Silva*  
O candidato coach: estratégias discursivas de Pablo Marçal nas eleições municipais de 2024  
*Aline Camargo e Liliane de Lucena Ito*  
Entre o voto e a seringa: desinformação e instrumentalização política dos discursos antivacinais em perspectiva transnacional  
*Edson André Pereira Hilário*  
Desinformação e bolhas cognitivas: uma análise teórica sobre a construção e resistência da crença política nas plataformas digitais  
*Thiago Henrique de Jesus-Silva*  
Desafios metodológicos na pesquisa sobre desinformação em jornalismo e política: proposta para monitorar estratégias desinformativas em debates eleitorais  
*Marcelo Engel Bronosky, Amanda Cristine Lima Crissi, Sérgio Luiz Gadini e Manoel Moabis Pereira dos Anjos*
- Entrevista** Antonio Rocha Filho e as transformações na rotina do jornalista brasileiro  
*Patrícia Rangel, Luciano Victor Barros Maluly, Antônio Moraes de Paiva e Andrei Gobbo*

# Projeto Credibilidade e certificação de boas práticas em veículos jornalísticos: a formação do padrão de qualidade esperado

**Certification of good practices in journalistic media: the formation of the expected quality standard**

Ivan Paganotti<sup>1</sup>

## Resumo

Esta pesquisa avalia como o Projeto Credibilidade recomenda, avalia e certifica procedimentos jornalísticos de verificação e correção de informações. São analisados critérios procedimentais de qualidade jornalística (identificação de fontes verificáveis, transparência e reparação de erros) e seu potencial para aprimorar práticas jornalísticas, indicando ao público os procedimentos esperados de veículo com padrão de qualidade reconhecido. O artigo avalia como critérios e indicadores de qualidade do projeto registram, incentivam e destacam práticas sociais valorizadas, e como o próprio selo da iniciativa torna-se elemento de distinção. Esses critérios são elemento importante para a melhoria da apuração jornalística, e demanda um diálogo crítico por pesquisadores acadêmicos, que podem se apropriar desses indicadores em suas práticas docentes, na formação de futuros jornalistas, mas também posicionar-se criticamente perante eventuais lacunas ou aprimoramentos necessários no projeto.

**Palavras-chave:** Desinformação. Jornalismo. Qualidade.

## Abstract

This research evaluates how the Brazilian Trust Project recommends, evaluates and certifies journalistic procedures of fact-checking. This paper evaluates procedural criteria that may assure journalistic quality (identification of verifiable sources, transparency and correction of errors) and their potential to improve journalistic practices, indicating to the public what practices are expected from a vehicle with a recognized quality standard. The article evaluates how the criteria and quality indicators register, encourage and highlight social practices which are seen as valuable, and how the initiative's seal becomes an element of distinction. These criteria are important elements for improving journalistic investigation, and demand critical dialogue by academic researchers, who can appropriate these indicators in their teaching practices, in the training of future journalists, but also critically position themselves in the face of any gaps or necessary improvements in the project.

**Keywords:** Disinformation. Journalism. Quality.

<sup>1</sup> Professor do curso de Jornalismo da Escola e Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pesquisador do CNPq (bolsista produtividade PQ-2). Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com doutorado-sanduíche na Universidade do Minho (Braga, Portugal), realizou pós-doutorado no TIDD/PUC-SP (2023-2024). Pesquisador do MidiAto/ECA-USP e coordenador da região sudeste da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). E-mail: ipaganotti@usp.br

## Introdução

O cenário recente de desinformação em plataformas digitais tem demandado novas propostas para combater a disseminação de informações falsas em redes sociais e outras plataformas online (Ribeiro; Ortellado, 2018; Paganotti, 2018). Tanto causa como consequência desse processo, a credibilidade da imprensa tradicional e seus profissionais tem sido alvo de desconfiança por parte do público (Newman et al.; 2025): por um lado, parcela da audiência se distancia dos veículos jornalísticos tradicionais após frustrações com erros ou por não encontrar temas ou posições mais alinhadas com seus interesses; por outro lado, a recente crise emergente resultante da disseminação de notícias falsas online criou também uma sensação de insegurança para os internautas, que enfrentam dificuldade em reconhecer veículos com credibilidade em paisagens midiáticas cada vez mais diversificadas. A credibilidade dos jornalistas, alvo de ataques de lideranças políticas e de comunicadores alternativos, precisa assim se reinventar para poder encontrar novamente seu público – e a preocupação atual com a verificação de fatos é tanto uma resposta às ameaças da disseminação de informações falsas em plataformas digitais quanto um diferencial importante para esses veículos da imprensa, que passam a ser revalorizados por parte do público (Bolinches & Alonso, 2020).

Nesse sentido, começam a surgir nos últimos anos iniciativas para aprimorar e atestar a qualidade da cobertura de veículos jornalísticos por meio de certificação independente, comprovando que esses jornais seguem procedimentos e critérios rigorosos na busca de informação relevante e de qualidade (Guerra, 2017). Entre essas iniciativas, o Trust Project – <https://thetrustproject.org> – destaca-se ao procurar apresentar um selo facilmente identificável, atestando a qualidade dos veículos que sejam aprovados em seus critérios de certificação de qualidade. Se é difícil identificar sites perniciosos online com sua constante proliferação e mutação nos oceanos turbulentos da internet, pode ser mais simples mapear quais seriam as ilhas de credibilidade jornalística atestada nesse espaço.

Essa estratégia leva em consideração que a proliferação dos veículos de mídia em plataformas digitais abre um desafio para a formação do público geral: como reconhecer um site verdadeiramente jornalístico, entre tantas páginas que se pretendem fazer passar por fontes de informação? Esse desafio é particularmente problemático levando em consideração que a rede digital erode parte das fronteiras do noticiário local, transformando todos os sites de jornalismo do planeta em potenciais fontes de informação: como identificar uma fonte de qualidade, em uma realidade distante? Como os algoritmos de redes sociais e de ferramentas

de pesquisa poderiam identificar sites com maior credibilidade, recompensando-os com maior visibilidade no feed de notícias e nos resultados de busca?

Esse questionamento levam ao problema de pesquisa deste estudo: como o público geral pode ser educado sobre as melhores fontes de informação e as práticas corretas de apuração e verificação de informações jornalísticas? A hipótese que este trabalho procura discutir (ainda que se trate de um estudo qualitativo exploratório, com restrições na sua finalidade demonstrativa) é que mecanismos de certificação de qualidade jornalística podem atender a essa demanda de formação do público e dos jornalistas sobre boas práticas de apuração, contextualização, edição, verificação e correção – ainda que iniciativas de certificação jornalística apresentem limitações referentes aos obstáculos para sua universalização, reconhecimento e processos de revisão de sua própria formulação. Com essas questões em mente, este artigo avaliará o desenvolvimento da certificação de qualidade do Trust Project. Essa iniciativa constrói critérios para garantir a credibilidade de veículos de comunicação pela transparência, permitindo sua identificação e responsabilização perante o público (Curry & Stroud, 2017). No Brasil, essa iniciativa foi traduzida como Projeto Credibilidade – <https://www.credibilidade.org> – e foi desenvolvida inicialmente no país pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Universidade Estadual Paulista (Unesp) para distinguir o jornalismo de qualidade na internet (Träsel, Lisboa & Vinciprova, 2019).

3

### Certificação jornalística: definição de padrões

Este estudo se alinha à perspectiva de Carlson (2017), defendendo que a credibilidade jornalística é construída pela apresentação de suas práticas e seus discursos próprios, de forma a que os profissionais da imprensa sejam reconhecidos como autoridades para representar o público, consultar fontes e apresentar informações e posições relevantes no debate coletivo. Assim, como em outras áreas da produção simbólica de conhecimento por meio de discursos de autoridade, o jornalismo apresenta e constrói sua credibilidade pela transparência de suas práticas (Pastl, 2025), discutindo e demonstrando os métodos adotados para construir seus relatos (Carlson, 2017). Assim, conjuntos de boas práticas e selos de qualificação como as desenvolvidas pelo Projeto Credibilidade reforçam as formas como parte da comunidade jornalística idealiza seu campo e suas práticas, criando um padrão esperado pelos outros produtores de notícia e possibilitando cobranças também por parte do público.

Nesse sentido, é possível avaliar como a certificação jornalística particularmente procura explicitar, recomendar, avaliar e certificar os procedimentos jornalísticos de verificação e correção de informações, considerando como a apresentação das boas práticas jornalísticas apresenta uma função duplamente educativa: de um lado, apresenta para os profissionais da imprensa quais habilidades precisam ser desenvolvidas e adotadas para aprimorar suas condutas; por outro lado, ensina ao público o que esperar de bons veículos jornalísticos, um padrão de qualidade que deve ser cobrado e a partir do qual se pode mensurar a qualidade da informação oferecida.

A identificação de fontes de informação de forma verificável, a transparência em casos de erros e a abertura para correções são critérios importantes para diferenciar casos em que a imprensa inadvertidamente publique informações incorretas de veículos que propositalmente disseminam desinformação – ou seja, diferenciar notícias incorretas específicas de um noticiário fraudulento, próprio das chamadas “fake news” (Paganotti, 2020). Nesse sentido, os indicadores de qualidade de iniciativas como a do Projeto Credibilidade podem não só incentivar melhorias no jornalismo, mas indicar ao público quais procedimentos são esperados de um veículo com padrão de qualidade reconhecido pelos seus pares na imprensa e na academia (Guerra, 2020).

4

Para isso, esta pesquisa adota uma metodologia de análise de discurso crítica (Fairclough, 2003), avaliando como os critérios e indicadores de qualidade do Projeto Credibilidade registram, incentivam e destacam práticas sociais valorizadas, e como o próprio selo da iniciativa – um T maiúsculo preto em um quadrado branco com bordas pretas – pode tornar-se um elemento de distinção (Bourdieu, 2017) perante o público (Grossi & Santos, 2018). Fairclough (2003) indica que a análise de discurso crítica deve avaliar como as tensões sociais são reveladas, contidas ou transformadas por processos comunicativos conflitivos; nesse sentido, este artigo avalia como iniciativas de credenciamento de fontes de notícias a partir de indicadores de qualidade e boas práticas funcionam ao mesmo tempo como uma forma de resistir a processos danosos de divulgação de informações falsas online – uma tensão social marcada textualmente nos seus manuais de recomendação como procedimentos a serem evitados – mas também como uma forma de consolidar boas práticas, consensuadas pelos atores relevantes no campo, e que podem assim ser adotadas por outros comunicadores e esperadas pelo público geral – ou seja, uma forma de transformação social por meio da prática comunicativa, um dos elementos centrais no método da análise de discurso crítica, unindo a avaliação de questões sociais com indicações de caminhos para a superação de obstáculos (Chouliarakis; Fairclough, 1999).

Assim, foram analisados os indicadores de credibilidade que constam nos documentos oficiais do Projeto Credibilidade, acessíveis para o público e demandados para os jornalistas por ele certificados a partir do site <https://www.credibilidade.org/indicadores> – focando principalmente nos atributos que tratam de “verificação e checagem”, dentro do indicador “Melhores Práticas”, além do atributo “exibição de correções”, no indicador “Métodos”, além dos indicadores gerais de “Citação e referências” e “Feedback e engajamento”.

### **Qualidade no jornalismo: formação dos profissionais e expectativas do público**

A aferição da qualidade jornalística é um desafio considerável, pois nem sempre há alinhamento entre as práticas e expectativas dos profissionais da imprensa e do público. Guerra (2010) defende que a qualidade jornalística está atrelada a critérios de veracidade e relevância das informações publicadas, mas a qualidade dos periódicos nem sempre pode ser objetivamente demonstrada pelos profissionais, “com dados de aferição obtidos por métodos claros e confiáveis”, e por isso “nem sempre é reconhecido objetivamente pelos demais atores da área como válido” (Guerra, 2010, p. 5).

5

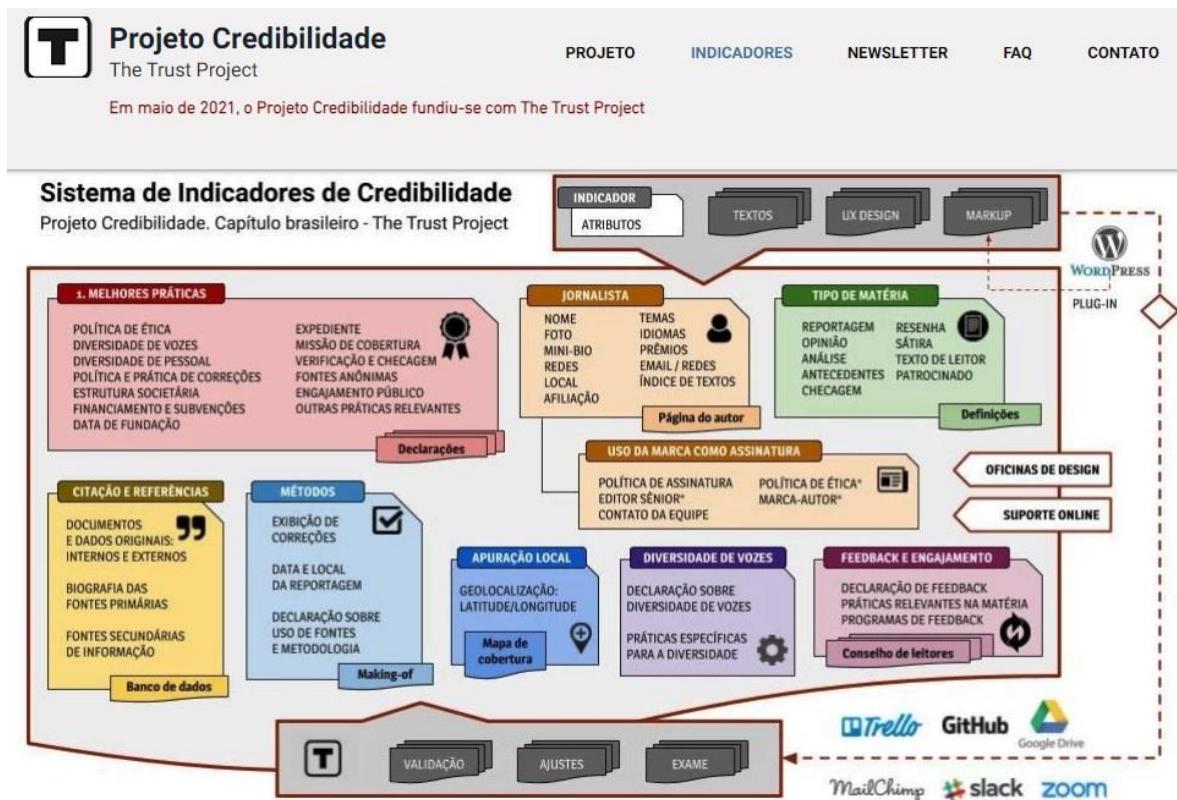
A expectativa de verdade requer uma base factual para a informação. A sociedade espera que as notícias tratem de fatos, por isso a invenção, a distorção e a mentira são consideradas faltas graves para o jornalista. As informações contidas nas notícias devem ser suportadas por provas de veracidade, como documentos, testemunhos e registros (Guerra, 2010, p. 8).

Nesse sentido, iniciativas como o Projeto Credibilidade partem da construção colaborativa – entre jornalistas, pesquisadores e representantes do público – de diretrizes fundamentais para garantir a qualidade noticiosa, que “derivam de um consenso profissional sobre quais elementos evidenciam a observação de padrões mínimos de qualidade na produção de notícias, reportagens e outros materiais jornalísticos” (Träsel, Lisboa & Vinciprova, 2019, p. 485). Desenvolvido em 2014 pela jornalista Sally Lehrman, do Centro Markkula para Ética Aplicada da Universidade de Santa Clara, nos Estados Unidos, o projeto internacional “desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo”<sup>2</sup>, apontando indicadores de qualidade que devem ser seguidos pelos parceiros certificados pelo projeto (Imagem 1).

---

<sup>2</sup> Projeto Credibilidade: “Projeto: quem somos”. Disponível em: <https://www.credibilidade.org>

**Figura 1 – Indicadores do Projeto Credibilidade**



6

Fonte: Captura de tela em 31 ago. 2022 do site do Projeto Credibilidade - <https://www.credibilidade.org/indicadores>

Os indicadores são agrupados em categorias (Imagem 1) considerando os atores e processos sobre as quais incidem: melhores práticas (incluindo recomendações de transparência e apresentação de políticas internas adotadas pelos veículos), jornalista (identificação, qualificação e contato da equipe), tipo de matéria (identificação do gênero das produções jornalísticas de forma a esclarecer sua finalidade e características de formato, estilo e finalidade), citação e referências (apresentação de fontes, suas qualificações e documentos originais em que se baseiam reportagens), métodos (canais de correção, apresentação de contexto e métodos usados na apurações), apuração local (localização da cobertura), diversidade (busca de perspectivas diversas entre fontes e jornalistas), feedback e engajamento (canais para contato, críticas e comentários do público). Neste artigo, serão detalhados os indicadores que tratam especificamente das práticas que podem influenciar e garantir a qualidade da informação no produto jornalístico final, que estão agrupadas em quatro categorias: melhores práticas, referências, métodos e feedback.

Curry e Stroud (2017) já demonstraram que o público reconhece nesses indicadores marcas importantes para garantir a credibilidade das informações e dos veículos jornalísticos.

Ainda assim, Guerra (2020) critica propostas como a do Projeto Credibilidade por se basearem em práticas da mídia tradicional com maior preocupação na manutenção da reputação dos veículos do que na garantia da qualidade do produto ofertado ao público, visto que as empresas jornalísticas “reivindicam a oferta de um conteúdo com nobres valores, mas são incapazes de demonstrar, claramente, o grau efetivo no qual conseguem entregar o que prometem” (Guerra, 2020, p. 55). Em outras palavras, operariam de forma mais performativa, como um processo de distinção (Bourdieu, 2017), uma forma de atores posicionados no centro do campo jornalístico tentarem definir ao mesmo tempo o *habitus*, ou seja, os códigos de conduta e práticas socialmente valorizadas, e também conceder e acumular capital social – visto que as práticas já adotadas por esses veículos tradicionais seriam as reconhecidas como válidas, reforçando o reconhecimento desses mesmos meios de comunicação. Essa abordagem crítica pode ser alinhada à discussão sobre o conceito de “jornais de referência”, como definidos por Benetti (2020):

7

Entendo que jornais de referência são aqueles que têm ampla distribuição nacional, são produzidos por organizações que investem em estrutura para o exercício do jornalismo – especialmente em reportagem –, produzem conteúdos originais que causam repercussão, pautam debates públicos, são monitorados por outros veículos, pautam esses veículos e são reconhecidos no exterior como representantes do jornalismo brasileiro. Também sigo Amaral (2006, p. 55), para quem jornais de referência são aqueles que gozam de “credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião”. (Benetti, 2020, p. 186).

Nesse sentido, as iniciativas com a certificação do Projeto Credibilidade teriam um papel de referência múltiplo: para além de pautar a agenda pública, definiriam também os modelos de referência para como os veículos jornalísticos deveriam apurar, editar e relacionar-se com fontes e com o público, indicando assim as formas adequadas para conquistar credibilidade e prestígio perante pares e a audiência, como complementado por Amaral (2006).

Assim, a página brasileira do Projeto Credibilidade indica, para melhor detalhamento desses processos, o endereço original do *Trust Project*, em inglês. É importante, inicialmente, destacar duas fragilidades nesse ponto. Mesmo após anos de sua implantação no Brasil, no momento da coleta de dados desta pesquisa, em agosto de 2022, esse detalhamento ainda era apresentado em inglês, o que pode ser uma barreira para os leitores brasileiros que não tenham familiaridade com esse idioma. Mesmo que versões resumidas estejam traduzidas

em português na versão nacional do Projeto Credibilidade<sup>3</sup>, o detalhamento dos indicadores encontra-se em inglês. Outro problema é que o documento com os detalhamentos dos indicadores é apresentado, na página para colaboradores, em um documento de texto colaborativo do Google, a partir de página sobre os atributos do projeto norte-americano<sup>4</sup>, e algumas das versões demandam acesso por conta do Google<sup>5</sup>, o que constrói outra barreira para parte do público interessado em saber mais sobre os critérios adotados na certificação. Ainda assim, essas limitações mostram que o projeto permanece em expansão e atualização, com novas alterações realizadas ao documento no mesmo mês em que essa pesquisa era desenvolvida<sup>6</sup>. Ao mesmo tempo, o Projeto Credibilidade apresenta uma versão condensada dessas recomendações com tradução em português no seu Manual da Credibilidade<sup>7</sup>.

#### **1 - Best Practices - DO YOU KNOW WHO'S BEHIND THE NEWS?**

If a journalist's organization has rules they must follow to make sure their reporting is independent, accurate and honest, then their news will be more trustworthy.

- Does the site use guidelines to protect honest and independent reporting?  
[...]

#### **4 – References - WHAT'S THEIR SOURCE?**

When a journalist is developing a news story, they may use information from eye witnesses, documents and other places – called sources. When a journalist shows their sources, we can check their reliability for ourselves.

- For investigative, in-depth or controversial stories, does the journalist provide sources for each claim?
- Do they give details so we can check the sources ourselves?
- Do other sources back up what is being said?

#### **5 – Methods - HOW WAS IT BUILT?**

If we know why a journalist chose a particular story and how they reported it, it's easier to interpret it. A journalist's methods help us know how fast-moving, well-researched or impartial the story may be.

- How much reporting was done?
- What methods were used? [...]

#### **8 – Actionable Feedback - DOES THIS NEWS SITE LISTEN TO ME?**

8

<sup>3</sup> Uma das versões mais detalhadas deste “Sistema de Indicadores de Credibilidade” encontra-se no “Manual da Credibilidade”, endereço externo ao do Projeto. Disponível em:

<https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>

<sup>4</sup> The Trust Project – The Trust Indicators and their Attributes. Disponível em:

<https://docs.google.com/document/d/1jdt4V92XtvecilD3TBi79aiwQcYs5uGSDVdN72PGcpw/edit#>. Acesso durante a coleta de dados para esta pesquisa, em agosto de 2022 – atualmente o acesso ao documento é restrito.

<sup>5</sup> Isso ocorre em três elementos avaliados: “Citations & References”, “Methods”, “Actionable Feedback” (somente está aberto o acesso à categoria “Best Practices”). Disponível em:

<https://thetrustproject.org/collaborator-materials>. Acesso durante a coleta de dados para esta pesquisa, em agosto de 2022 – atualmente a página está fora do ar.

<sup>6</sup> Parte da trajetória do desenvolvimento dos indicadores do Trust Project junto a pesquisadores da Santa Clara University, organizações midiáticas e representantes do público está disponível na sua página “Backstory: Trust Indicators Journey”, disponível em: <https://thetrustproject.org/backstory-trust-indicators-journey>

<sup>7</sup> O manual encontra-se em um endereço externo ao do Projeto, e pode ser localizado a partir de link na seção sobre o Projeto na página da versão brasileira. Disponível em:

<https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>

By inviting and listening to public feedback, journalists can make sure their work is accurate and complete. The public also might help them find important news they had overlooked.

- Does the news site invite the public to participate?
- Do they ask for feedback?
- Do they correct errors quickly, clearly and prominently?<sup>8</sup>

Avaliando os indicadores sugeridos na citação acima, entre as recomendações detalhadas nos documentos para colaboradores do Trust Project, recomenda-se que o veículo apresente ao público um contato para receber correções. Caso seja necessário, os erros do veículo jornalístico precisam ser explicitados, tanto nos artigos originais quanto em uma seção própria para publicar os erros, apontando a informação corrigida no texto atualizado e a versão incorreta, anterior<sup>9</sup>. O objetivo dessa prática é ao mesmo tempo apresentar a informação mais correta possível – a versão atualizada – e também indicar que o processo jornalístico não é imune a falhas, mas que há abertura para correções, de forma transparente, com a colaboração e aos olhos do público.

### Credibilidade e transparência: esclarecer métodos e fontes ou corrigir erros

9

Essa proposta apresenta um elemento importante na diferenciação de veículos jornalísticos de páginas que disseminam informações falsas, pois mostra uma predisposição do veículo em apresentar a melhor informação possível aos leitores, destacando que os erros são exceção à regra da apuração jornalística, mas que não podem ser ignorados. Considerando que veículos que disseminam informações falsas não se preocupam com a veracidade de suas informações, tampouco terão qualquer cautela em apresentar correções perante o público. Essa proposta pode parecer contraditória ao senso comum, mas revela que

<sup>8</sup> The Trust Project – Trust Indicators. Disponível em: <https://thetrustproject.org/trust-indicators>. Acesso em agosto de 2022 [em junho de 2025, momento de conclusão desta pesquisa, o site continua online, com o mesmo conteúdo]. Tradução do original em inglês: "1 - Práticas recomendadas - VOCÊ SABE QUEM ESTÁ POR TRÁS DAS NOTÍCIAS? Se a organização de um jornalista tiver regras que ele deve seguir para garantir que suas reportagens sejam independentes, precisas e honestas, suas notícias serão mais confiáveis. - O site usa diretrizes para proteger reportagens honestas e independentes? [...] 4 - Referências - QUAL É A FONTE? Quando um jornalista está desenvolvendo uma notícia, ele pode usar informações de testemunhas oculares, documentos e outros lugares - chamados de fontes. Quando um jornalista mostra suas fontes, podemos verificar a confiabilidade delas por nós mesmos. - Em histórias investigativas, aprofundadas ou polêmicas, o jornalista fornece fontes para cada afirmação? - Ele fornece detalhes para que possamos verificar as fontes por nós mesmos? - Outras fontes confirmam o que está sendo dito? 5 - Métodos - COMO FOI CONSTRUÍDO? Se soubermos por que o jornalista escolheu uma determinada história e como a relatou, será mais fácil interpretá-la. Os métodos de um jornalista nos ajudam a saber o quanto rápida, bem pesquisada ou imparcial a história pode ser. - Quantas reportagens foram feitas? - Quais métodos foram usados? [...] 8 - Feedback aceitável - ESTE SITE DE NOTÍCIAS ME OUVE? Ao convidar e ouvir o feedback do público, os jornalistas podem garantir que seu trabalho seja preciso e completo. O público também pode ajudá-los a encontrar notícias importantes que não tenham sido notadas. - O site de notícias convida o público a participar? - Eles pedem feedback? - Eles corrigem os erros com rapidez, clareza e destaque?"

<sup>9</sup> The Trust Project – The Trust Indicators and their Attributes. Disponível em:  
<https://thetrustproject.org/collaborator-materials>

o veículo que é transparente sobre seus erros merece mais credibilidade do que o veículo que não publica correções, ignora críticas por imprecisão, não é transparente sobre suas falhas ou simplesmente não verifica seus fatos.

Da mesma forma, ao recomendar que o veículo detalhe os métodos de apuração adotados nas reportagens, cite e référencia suas fontes em documentos acessíveis ou em fontes apropriadas, explicando também suas práticas de verificação de fatos (como visto na citação anterior<sup>10</sup>), procura-se mostrar ao público as engrenagens da indústria jornalística. Pesquisas anteriores já demonstraram a importância de produtos jornalísticos apresentarem ao público os processos de apuração, edição e pauta (Soares & Paganotti, 2016), o que pode educar o público sobre como se faz jornalismo de qualidade, apontando quais são os critérios e boas práticas do campo. Quanto mais o público puder conhecer a prática noticiosa, seus desafios e os processos necessários para a apuração da informação, maior será a capacidade da audiência em identificar, diferenciar e cobrar boas reportagens, fundamentadas e equilibradas.

Evidentemente, parte do público pode imaginar, ao ver os bastidores do trabalho da imprensa apresentados dessa forma por seus profissionais, que podem atuar também como “jornalistas cidadãos”, subdimensionando a complexidade da prática jornalística. Moretzsohn (2006) destaca que parte do público já tem assumido funções de comunicadores amadores em suas redes sociais e domínios digitais, apropriando-se do formato de apresentação informativa próprio do jornalismo, mas nem sempre conseguindo dominar as práticas e respeitar as demandas éticas necessárias para apresentar informações relevantes e apuradas.

A própria ascensão das notícias falsas, nos últimos anos, é resultado dessa dissociação entre a possibilidade de emular a linguagem jornalística, facilmente identificável e apropriável, e a dificuldade em adotar processos adequados de apuração, nem sempre claros para o público e para os comunicadores amadores (Paganotti, Sakamoto & Ratier, 2019). Assim, trazendo o trabalho jornalístico para o palco midiático, em iniciativas como o Projeto Credibilidade, é possível mostrar o que diferencia o trabalho da imprensa de qualidade, apresentando critérios objetivos que podem ser reconhecidos e cobrados pelo público.

É importante destacar os membros brasileiros do projeto credibilidade, certificados em suas práticas e autorizados a exibir a marca distintiva do logo do projeto (Imagem 2).

10

<sup>10</sup> The Trust Project – Trust Indicators. Disponível em: <https://thetrustproject.org/trust-indicators>

**Figura 2 – Membros brasileiros do Projeto Credibilidade.**

 **Projeto Credibilidade**  
The Trust Project

PROJETO INDICADORES NEWSLETTER FAQ CONTATO

Em maio de 2021, o Projeto Credibilidade fundiu-se com The Trust Project

Membros brasileiros do Trust Project:



Veículos em fase de implementação do MVP:

AzMina, JOTA e UOL

Parceria institucional



11

Fonte: Captura de tela em 31 ago. 2022 da seção “Projeto”, do site do Projeto Credibilidade – <https://www.credibilidade.org> – em junho de 2022, AzMina já era indicado como membro do Trust Project, mas não há mais menção à Jota ou UOL.

Há considerável equilíbrio entre veículos tradicionais de referência nacional (Folha de S. Paulo), nativos digitais (Poder 360, Nexo) e alternativos (Ponte, Mural), com razoável representatividade geográfica (incluindo veículos da região norte, nordeste, sul e sudeste). O projeto também indica as parcerias com redes sociais e plataformas de pesquisa online, incluindo “Google, parceiro fundador do *Trust Project*, Facebook, Twitter e Bing também integram o projeto”<sup>11</sup>.

Essas parcerias são essenciais pois um dos objetivos originais do projeto era justamente criar *tags* identificáveis por esses aplicativos digitais, de forma a destacar publicações dos parceiros da iniciativa nos algoritmos de pesquisa dessas plataformas online – proposta que se alinharia com outras iniciativas de alteração nos códigos digitais dessas plataformas para combater a disseminação de desinformação (Ribeiro & Ortellado, 2018).

<sup>11</sup> Sistema de indicadores de credibilidade. Disponível em:  
<https://www.manualacredibilidade.com.br/indicadores>

Também auxiliam na divulgação da iniciativa, pois cada veículo que faz parte da iniciativa indica também o logo do projeto em suas páginas (Imagem 3)

**Figura 3 – Identificação do selo do Trust Project / Projeto Credibilidade no site da Folha de S.Paulo, veículo membro da iniciativa, com link para página interna sobre a iniciativa (Imagem 4)**



O jornal Folha de S.Paulo (1921 - 2025) é  
publicado pela Empresa Folha da Manhã S.A.  
CNPJ: 60.579.703/0001-48

12

Fonte: Captura de tela em 29 jun. 2025 da homepage da Folha de S.Paulo – <https://www.folha.uol.com.br>

A indicação do logo do Trust Project funciona como um instrumento reputacional de validação para os veículos, que buscam certificar suas boas práticas e indicar ao público que o veículo passou por acreditação e que suas práticas seguem modelo reconhecido por instituição da qual faz parte. Mesmo considerando o caso em que os veículos tenham mais reconhecimento social do que a certificação – como no caso da *Folha de S.Paulo* e outros veículos de grande e médio porte que fazem parte da iniciativa – a estratégia pode construir capital simbólico para sua cobertura noticiosa, visto que o público pode atrelar valor à presença da certificação, mesmo que não reconheça o certificador (Paganotti; Marchesi, 2017). Ao mesmo tempo, a presença desse logo nas páginas ajuda a difundir a iniciativa e os protocolos do Trust Project, apresentando essa certificação para o público que acessa os sites dos veículos parceiros (Imagem 4).

**Figura 4 – Página sobre “Regras de conduta e práticas editoriais na Folha” no site da Folha de S.Paulo**

## FOLHA DE S.PAULO Regras de conduta e práticas editoriais na Folha

### ITENS DE TRANSPARÊNCIA

#### MISSÃO E COMPROMISSO

Neste documento a **Folha** atualiza compromissos em uma era de mudança de hábitos dos leitores. Destaca a relevância do jornalismo profissional para manter nítida a distinção entre notícia e falsidade. [Acesse o Projeto Editorial aqui.](#)

#### PRINCÍPIOS EDITORIAIS

#### MANUAL DE CONDUTA

A **Folha** se propõe a fazer uma curadoria de notícias, oferecendo conteúdo variado e expondo seus leitores a diversos pontos de vista. Tem a missão de produzir e organizar conteúdo jornalístico crítico, plural e apartidário.

Contribuir para o aprimoramento da democracia e a redução das desigualdades no Brasil. [Acesse mais aqui.](#)

#### AUTORES E CRÉDITOS

#### FONTES ANÔNIMAS

#### TIPOS DE TEXTO

#### CONTEÚDO PATROCINADO

#### ERRATAS

#### RELAÇÃO COM O LEITOR

#### CANAIS DE COMUNICAÇÃO

#### SOBRE A FOLHA

#### EXPEDIENTE

#### FINANCIAMENTO E SUBSÍDIOS

#### ASSOCIAÇÕES

#### POLÍTICA DE DIVERSIDADE

#### POLÍTICA DE IA

#### POLÍTICA DE PRIVACIDADE

### MISSÃO E COMPROMISSO

#### THE TRUST PROJECT

As informações aqui listadas integram o compromisso da **Folha** com um jornalismo plural, apartidário, crítico e independente. As práticas do Projeto Editorial da Folha atendem às diretrizes do Credibilidade, capítulo brasileiro The Trust Project, que visa “permitir que o jornalismo cumpra seu papel prioritário: servir a sociedade produzindo uma narrativa verdadeira, inteligente e completa sobre ideias e eventos”.



[CONHEÇA O TRUST PROJECT](#)

### PRINCÍPIOS EDITORIAIS

Sob o pressuposto de que a difusão de informações confiáveis e opiniões qualificadas estimula o exercício da cidadania e contribui para o desenvolvimento das ideias e da sociedade, a **Folha** declara compromisso com 12 princípios e com o consumidor de notícias. [Acesse aqui.](#)

### MANUAL DE CONDUTA

O maior patrimônio do jornalismo é a credibilidade. Um patrimônio construído não só pela aplicação rigorosa da boa técnica, mas também pela atuação íntegra, na essência e na aparência, de cada um de seus profissionais. Regras acerca de conduta, atuação profissional (mais aqui), relação com as fontes, conflito de interesses, militância, presentes e privilégios, redes sociais e atividades fora da **Folha** constam no Manual de Redação. [Acesse aqui.](#)

A **Folha** não admite que seus profissionais pratiquem ato ilegal, antiético ou desonesto para obter informações. Não adote nenhum procedimento que não possa ser revelado ao leitor na publicação da reportagem. [Mais aqui.](#)

#### PROJOR

O Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) coordena o Programa de Indicadores de Compromissos com o Público, que visa identificar nos sites de notícias a presença de 11 indicadores da aplicação de práticas de excelência e de transparéncia na sua relação com as audiências.



[Projor](#)

[CONHEÇA O PROGRAMA](#)

Fonte: Captura de tela em 29 jun. 2025 da página “Regras de conduta e práticas editoriais na Folha” no site da **Folha de S.Paulo** – <https://www.folha.uol.com.br>

Mesmo que o reconhecimento social da iniciativa, o número de membros e a difusão de suas práticas recomendadas possam ser ainda limitadas, não se pode desprezar o potencial desse projeto em debater a qualidade da informação jornalística com o público, profissionais da imprensa e acadêmicos. Os indicadores apresentam guias sobre como deve operar a apuração jornalística para melhorar a qualidade do produto final e fortalecer a credibilidade dos jornalistas envolvidos:

#### 4. Citações e referências

Para matérias investigativas ou em profundidade, maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações

**Diretriz:** Sinalizar a identificação clara e rastreável do material fornecido pela fonte da reportagem para fortalecer a evidência da legítima apuração sobre

afirmações feitas ou eventos citados, e para permitir que os leitores sigam as matérias posteriormente.

**Quando citações podem aumentar a credibilidade de uma matéria:**

- Adicionar citações para agregar valor a qualquer trabalho dependente de materiais originais externos (como dados ou documentos), dados coletados e analisados ou documentos, ou sempre que o jornalista acreditar que uma citação adicionará credibilidade ao trabalho [...]
- As citações são fundamentais para a apuração substancial e investigativa [...]

- Será necessário decidir sobre a proteção de fontes ao adicionar citações e seguir a legislação local sobre difamação e direitos autorais

- As citações interagem com o indicador de Metodologia, que fornece detalhes de métodos de relatórios, como o tempo gasto, os recursos financeiros gastos e a razão pelas quais foram usadas, ou não, fontes anônimas

**Que fontes citar:**

- Em primeiro lugar, quaisquer afirmações verificáveis baseadas em eventos ou estudos relatados que ancoram um fato que sustenta a matéria
- Qualquer material publicado por terceiros a que a matéria se refere de forma substancial ou em que os fatos da matéria se baseiam [...]
- Fatos atribuíveis de uma área especializada que fundamentam as principais afirmações feitas na matéria para distinguir entre as opiniões dos repórteres e o conhecimento especializado de outras fontes
- As citações devem incluir links para o material original [...]

**Entrevistas:** [...] Fornecer credenciais e contexto de uma fonte entrevistada ao lado da citação. Somente adotar o anonimato onde for absolutamente necessário. Explicar o uso de fontes anônimas perto da citação ou na declaração de metodologia, bem como na declaração de ética<sup>12</sup>

14

Essas práticas poderiam parecer óbvias, mas raramente são seguidas pela imprensa brasileira (como a indicação de links para fontes originais), o que reforça a necessidade da finalidade pedagógica dessa iniciativa. Assim, os documentos preparados pelo Projeto Credibilidade apresentam grande potencial na formação de jornalistas, seja na graduação, especialização em pós-graduação, ou em formação continuada nos próprios veículos: manuais como o Sistema de Indicadores de Credibilidade – <https://www.manualdacreabilidade.com.br/indicadores> – produzidos pela iniciativa podem ser tomados como um norte para aprimorar a apuração de profissionais que busquem melhorar a qualidade de seu trabalho e fortalecer laços com o público, reforçando sua credibilidade. Esse potencial formativo pode não ser o objetivo principal do projeto, mas persiste como uma de suas contribuições relevantes para o campo da prática e da pesquisa no jornalismo.

### Considerações finais

Entre os resultados mais relevantes desta pesquisa, é possível destacar que os critérios de qualidade definidos pela iniciativa do Projeto Credibilidade podem ser um

<sup>12</sup> Sistema de indicadores de credibilidade. Disponível em:  
<https://www.manualdacreabilidade.com.br/indicadores>

elemento importante para a melhoria da apuração jornalística, e demandam um diálogo crítico por pesquisadores acadêmicos, que podem se apropriar dessas recomendações em suas práticas docentes, na formação de futuros jornalistas, mas também posicionar-se criticamente perante eventuais lacunas ou aprimoramentos necessários no projeto. Assim, propostas como essa podem ser interpretadas não somente como um esforço de elevação da qualidade jornalística por meio da padronização de sua produção, mas também ao indicar práticas valorizadas, que destacariam os bons veículos e os bons profissionais. Essa é uma pequena contribuição teórica que este estudo pretende apontar: se a educação midiática é apontada como central no combate à desinformação, a certificação jornalística pode colaborar também na formação de produtores mais cautelosos e de públicos mais exigentes.

Entretanto, como se buscou discutir na seção anterior, se a certificação pretende fortalecer a transparência jornalística e sua abertura à críticas do público, também o Projeto Credibilidade – assim como qualquer iniciativa que busque fomentar a qualidade jornalística na sua busca por reconquistar um espaço qualificado na mediação do debate público como formulador de discursos com autoridade reconhecida pelo público – precisa demonstrar com clareza os fundamentos em que suas avaliações se baseiam, e apresentar abertura para reformulações por parte de jornalistas, da academia e do público geral.

É importante refletir que o acesso a certificações como a do Projeto Credibilidade pode encontrar barreiras econômicas, deixando de fora boas fontes jornalísticas que não tenham estrutura para comprovar o respeito às diretrizes do projeto, ainda que apresentem bons procedimentos e um noticiário de qualidade. É importante destacar que, entre os parceiros da iniciativa brasileira, não há nenhum veículo do centro-oeste – ainda que alguns dos veículos com sede em outras regiões apresentem sucursais em Brasília, por exemplo.

Em conclusão, é possível destacar que certificações como a do Projeto Credibilidade não podem ser tomadas como um selo de comprovação de verdades absolutas, visto que os veículos que apresentam essa certificação ainda podem cometer erros – mas as práticas certificadas procuram justamente diminuir sua frequência e seu impacto, além de garantir os meios para que o público interessado possa indicar e demandar correções, cobrando os veículos para que se responsabilizem por eventuais incorreções. Assim, pode reforçar justamente uma das diferenças mais importantes entre sites jornalísticos que eventualmente publicam informações incorretas e comunicadores que somente buscam engajamento por meio da difusão irresponsável de notícias falsas: os erros podem ocorrer por falhas no processo de apuração ou edição, mas os comunicadores responsáveis procuram aprimorar esses mesmos processos, para minimizar os riscos dos erros, indicando e reparando

incorreções, de forma a assumir falhas e agir de forma a mitigar seus efeitos nocivos. Esse compromisso está presente na própria palavra “apuração”, que presume um esforço em buscar as fontes de informações mais puras possíveis. Muito além de um selo de comprovação, essa é, afinal, a marca da credibilidade jornalística – a busca responsável pela melhor informação, garantindo com isso um serviço público de forma a atingir as mais altas expectativas de sua audiência e o reconhecimento dos outros comunicadores.

## Referências

- AMARAL, M.F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BENETTI, M. Os leitores como comunidade discursiva. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 17, n. 1, p. 182-193, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p182> Acesso em: 28 jun. 2025.
- BOLINCHES, R. T., & ALONSO, N. La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News. **Prisma Social: Revista de Investigación Social**, n. 31, p. 304-327, 2020. Disponível em: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- CARLSON, Matt. **Journalistic authority**: legitimating news in the digital era. New York: Columbia University Press, 2017.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CURRY, A., & STROUD, N. J. **Trust in online news**. Austin: Center for Media Engagement, University of Texas at Austin, 2017. Disponível em: <https://mediaengagement.org/research/trust-in-online-news>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. Abingdon: Routledge, 2003.
- GROSSI, A. M., & SANTOS, G. S. Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. **Ámbitos – Revista Internacional de Comunicación**, v. 42, n. 3, p. 40-54, 2018. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5415>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- GUERRA, J. L. Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes. **E-Compós**, v. 13, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/470>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- GUERRA, J. L. Q-Avalia – Sistema de avaliação de qualidade: uma proposta de inovação, pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental em jornalismo. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 286-314, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21508/14490>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- GUERRA, J. L. Ranking Q-Avalia da qualidade jornalística Brasil-Portugal 2018: uma avaliação experimental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 54-74, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p54>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MORETZSOHN, S. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, p. 63-81, 2006. Disponível em: [https://repositorium.sduum.uminho.pt/bitstream/1822/29870/1/Revista\\_Comunicacao\\_e\\_Sociedade\\_9-10.pdf](https://repositorium.sduum.uminho.pt/bitstream/1822/29870/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_9-10.pdf). Acesso em: 28 jun. 2025.

NEWMAN, N.; ARGUEDAS, A.R.; ROBERTSON, C.T.; NIELSEN, R.K., FLETCHER, R. **Reuters Institute digital news report 2024**. Reuters Institute for the study of Journalism, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PAGANOTTI, I. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, M.C.C.; BLANCO, P. (Orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/274/245/1081?inline=1>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PAGANOTTI, I. Mapeamento de campos institucionais para combate à desinformação: propostas de checagem, desmonetização, regulação e educação midiática. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 24, p. 185-197, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1036164>. Acesso em: 08 mar. 2023.

PAGANOTTI, I.; MARCHESI, M.T. Selos e apelos: fabricação da imagem de açúcar “verde” e agendamento. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 1, p. 81-93, 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50409>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PAGANOTTI, I.; SAKAMOTO, L.M.; & RATIER, R.P. “Mais fake e menos news”: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018. In: Costa, C., & Blanco, P.(orgs). **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 52-66. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosusp/catalog/book/408>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PASTL, Carolina Monego Lins. **A transparência enquanto legi-signo na semiose da notícia**: uma proposta inicial de tipo ideal ao jornalismo em meio à crise de credibilidade. 2025. 200 fls. Orientação: Felipe Moura de Oliveira. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2025. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/296903>

RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 15, n. 27, p. 71-83, jul. 2018. Disponível em: <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas>. Acesso em: 28 jun. 2025.

SOARES, R.L.; PAGANOTTI, I. Eu posso fazer uma pergunta para você? O repórter contra a parede. In: BARCELLOS, C.; & CAVECHINI, C. (orgs). **Profissão Repórter 10 anos**: grandes aventuras e grandes coberturas. São Paulo: Planeta, 2016, p. 361-377.

TRÄSEL, M., LISBOA, S., & VINCIPROVA, G. R. Post-truth and trust in journalism: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 452-473, 2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1211>. Acesso em: 28 jun. 2025.

**Submissão:** 29 jun. 2025

**ACEITE:** 12 dez. 2025

# O ethos e o pathos no discurso político de Pablo Marçal no debate televisivo da Rede Globo

**Ethos and pathos in Pablo Marçal's political discourse in the televised debate on Rede Globo**

Tais Tellaroli Fenelon <sup>1</sup>

Lucas Souza da Silva <sup>2</sup>

## Resumo

O artigo propõe uma análise de conteúdo (Bardin, 2010) das falas do ex-candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal, no debate televisivo da Rede Globo em 03 de outubro de 2024. Na retórica de Aristóteles (2005), as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três tipos: ethos, pathos e logos. Esta pesquisa se debruça sobre as duas primeiras no que tange à construção da identidade e da credibilidade do candidato assim como da estruturação dos sentimentos e emoções provocados pelas estratégias discursivas do coach. O estudo aborda a interface entre comunicação e política, a televisão como palco de encenações de espetáculos políticos e a apropriação desta na consolidação de novas lideranças populistas no cenário eleitoral do Brasil. Como resultado notou-se que o candidato combinou um conjunto de métodos destinados à manipulação das emoções dos eleitores (pathos), com ataques nefastos não só aos adversários políticos, mas ao sistema eleitoral e à democracia brasileira.

**Palavras-chave:** Debate televisivo. Discurso político. Análise de Conteúdo. Pablo Marçal. Rede Globo

## Abstract

This article proposes a content analysis (Bardin, 2010) of the speeches of former candidate for Mayor of São Paulo, Pablo Marçal, in the televised debate on Rede Globo on October 3, 2024. In Aristotle's rhetoric (2005), the evidence of persuasion provided by the discourse is of three types: ethos, pathos, and logos. This research focuses on the first two in terms of the construction of the candidate's identity and credibility, as well as the structuring of feelings and emotions provoked by the coach's discursive strategies. The study addresses the interface between communication and politics, television as a stage for staging political spectacles, and its appropriation in the consolidation of new populist leaderships in Brazil's electoral scenario. As a result, it was noted that the candidate combined a set of methods aimed at manipulating voters' emotions (pathos) with harmful attacks not only on political opponents, but also on the electoral system and Brazilian democracy.

**Keywords:** Television debate. Political discourse. Content analysis. Pablo Marçal. Rede Globo.

<sup>1</sup> Professora do Curso de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutora em Comunicação Social pela UMESP. E-mail: tais.fenelon@ufms.br.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: lucas\_13088@hotmail.com.

## Introdução

De acordo com Martín-Barbero (2004), a comunicação e a cultura se convertem em um campo primordial de batalha política, pois têm a capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade a fim de enfrentar a erosão da ordem coletiva. “O discurso político se transforma em puro gesto e imagem, capazes de provocar reações – mudar a intenção de voto, modificar subitamente as porcentagens de adesão” (Martín-Barbero, 2004, p. 319).

Os meios de comunicação funcionam como um dos principais gestores do capital simbólico dos personagens políticos, uma vez que permitem que tais atores se revelem ou se ocultem diante do espectador. O conceito de “capital simbólico” de Pierre Bourdieu (1987) define um efeito da distribuição das outras formas de capital em termos de reconhecimento ou de valor social, é o “poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 1987, p. 164). Dessa forma, é essencial aos personagens políticos a utilização dos meios de comunicação de massa para a promoção de suas campanhas eleitorais.

Neste trabalho, em relação aos meios de comunicação de massa, o foco se concentrará na televisão como cenário em que esta comunicação política e este discurso eleitoral estratégico são transmitidos e espetacularizados a uma ampla audiência. Segundo dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua de 2023 do IBGE<sup>3</sup>, 73,9 milhões de lares brasileiros contam com ao menos um aparelho de televisão, o que representa 94,3% dos lares brasileiros com acesso à TV. De acordo com dados da Kantar Ibope, divulgado pela portal on-line da Veja<sup>4</sup>, o debate dos candidatos à prefeitura de São Paulo, realizado em 03/10/2024, no 1º turno das eleições, marcou 17 pontos nos seus marcadores, o que corresponde a, aproximadamente, 4 milhões e 366 mil domicílios das regiões metropolitanas de São Paulo, algo em torno de 11 milhões e 190 mil paulistanos.

Dante dessa vasta audiência, o artigo tem como objetivo realizar uma análise de conteúdo das falas do ex-candidato Pablo Marçal proferidas no último debate televisivo anterior às eleições que ocorreram no dia 6 de outubro de 2024.

<sup>3</sup> Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) - Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/pesquisa/10070/64506?ano=2022>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>4</sup> Capuano, Amanda., A audiência do último debate para a prefeitura de SP antes do 1º turno. Veja, São Paulo, SP, 4 out. 2024. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-audiencia-do-ultimo-debate-para-a-prefeitura-de-sp-antes-do-1º-turno/> Acesso em: 07 jul. 2025.

Nascido em 1987, Pablo Marçal é empresário, *coach*<sup>5</sup>, influenciador digital e político filiado ao Partido Renovador Brasileiro (PRTB). No Instagram, possui 12,5 milhões de seguidores, tornando-se conhecido por vender cursos (Prospere ou Morra) e falas motivacionais no discurso do *coach*. Em 2010, foi condenado a 4 anos e 5 meses de prisão por envolver-se com uma quadrilha que desvia dinheiro de contas bancárias de idosos, mas a pena foi prescrita. Em 2022, candidatou-se a deputado federal por São Paulo recebendo 243 mil votos, mas teve a candidatura impugnada.

A opção pelo *coach* se deu em decorrência das controvérsias estratégias discursivas e de manipulação utilizadas por esse ex-pleiteante ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo, como excessivos termos pejorativos no tratamento destinado aos adversários políticos, envolvimento em situações de violência física e verbal, assim como outras características que serão esmiuçadas ao longo deste trabalho. A escolha por analisar o discurso político de um candidato anti-política a um cargo político de um partido inexpressivo (PRTB) justifica-se devido ao uso estratégico das mídias para dominar o debate. Apesar de o trabalho analisar a figura de Marçal a partir dos debates eleitorais na TV, é importante destacar que as redes sociais foram determinantes para que a população conhecesse sua atuação por meio de cortes e vídeos curtos. O trabalho de edição e engajamento para circulação massiva dos vídeos foi fundamental para que ele se tornasse cada vez mais popular entre os eleitores não só paulistas. Uma pesquisa da Quaest<sup>6</sup> apontou que Marçal teve, após o debate na Band no dia 8 de agosto, 3,4 milhões de menções nas redes sociais, 58% delas de forma positiva. Segundo o Datafolha<sup>7</sup>, o nome dele apareceu 326.043 vezes nas redes sociais entre 5 e 9 de agosto, 1204% a mais em relação ao período analisado anteriormente (29 de julho a 4 de agosto).

Sendo assim, serão utilizadas duas das três formas, sistematizadas por Aristóteles (2005), de persuasão fornecidas pelo discurso, *ethos* e *pathos*. *Ethos*, segundo o autor, reside no caráter moral e ético do orador, ou seja, como ele constrói sua identidade e sua credibilidade perante o público (Charaudeau, 2013) e *pathos* depende do modo como se dispõe o ouvinte, isto é, como o discurso pretende despertar emoções e sentimentos na audiência. A forma de persuasão da “*logos*”, associada à estrutura lógica dos argumentos,

<sup>5</sup> Treinador que utiliza metodologias de coaching para auxiliar pessoas a alcançarem seus objetivos tanto pessoais quanto profissionais.

<sup>6</sup>Disponível em: [https://oantagonista.com.br/brasil/marcal-teve-mencoes-positivas-no-debate-da-band-diz-pesquisa/#google\\_vignette](https://oantagonista.com.br/brasil/marcal-teve-mencoes-positivas-no-debate-da-band-diz-pesquisa/#google_vignette). Acesso em: 07 jul. 2025.

<sup>7</sup>Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2024/08/postura-em-debate-faz-pablo-marcal-disparar-e-ser-o-candidato-mais-mencionado-na-internet.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2025.

não será avaliada neste artigo, uma vez que o trabalho não pretende adentrar na complexidade de uma análise discursiva de construção de sentido.

### A televisão como propulsora do discurso e do debate político

Desde o início das transmissões televisivas, a TV produz uma mercadoria que possui um valor simbólico, isto é, “propagandas, debates, programas, horário gratuito de propaganda eleitoral, demonstrações públicas, entre outros, são veiculados e atingem praticamente todos os brasileiros das diversas classes sociais” (Makovics, 2018, p. 1972). A TV teve influência significativa na interação com os personagens políticos em período eleitoral, desde os debates televisionados entre Lula e Collor em 1989 até os debates entre os candidatos à prefeitura de São Paulo em 2024. Em decorrência dessa interação, os discursos políticos tiveram que se adaptar à linguagem dos meios em que suas palavras fossem transmitidas aos eleitores, em especial, às técnicas de estruturação da linguagem e da imagética televisiva. Segundo Bourdieu (2006), “a televisão convida à dramatização no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (Bourdieu, 2006, p. 25). Segundo Martín-Barbero, o que se vê na tela são etapas de seleção, de montagem, de construção e, portanto, de interpretação e reflexão. “O que vemos na tela são imagens que resultam de outro olhar que lê e escreve para nós” (Martín-Barbero, 2004, p. 102).

E desse outro olhar, residem aspectos de manipulação e dominação simbólica por parte de quem detém o oligopólio das empresas midiáticas e do modelo econômico vigente. “Que o que se vê na tela é o ponto final do complexo processo de emitir. Processo que, em seu esquema elementar, comprehende um trabalho em várias instâncias” (Martín-Barbero, 2004, p. 102). Para o pesquisador latino, o operar do ideológico obedece a uma estrutura latente que escapa à consciência dos indivíduos, e essa estrutura semântica configura uma forma de controle profunda “que consiste em fazer com que os povos, as massas, aceitem como respirável o que lhes asfixia” (Martín-Barbero, 2004, p. 72).

Cientes dessa potencialidade que a televisão ocupa sobre a audiência, os discursos políticos se moldaram ao longo da história para atingir a máxima eficiência imagética e linguística televisivas, a fim de adequar suas estratégias e obter os efeitos pretendidos e o êxito nas urnas eleitorais. Segundo Charaudeau, “as mídias comprehendem bem que o mundo político tem necessidade de dramaturgia” (2013, p. 85), o que pode gerar, em muitos casos, “uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais” (2013, p. 85). Para realizar tais feitos, os políticos não só se especializaram em mídia, como também contrataram uma ampla

equipe para orientá-los durante períodos de campanha e na intermediação com os meios de comunicação.

Dessa maneira, as ações autênticas deram lugar a falas fabricadas, *looks*, cores e estilo de roupas, a movimentos estrategicamente pensados para contribuir com o espetáculo, a fim de agradar o público-alvo. “Se a política é como o show business, então a ideia não é perseguir a excelência, a clareza ou a honestidade, mas parecer como se você fosse, o que é uma coisa completamente diferente” (Postman, 2001, p. 132, tradução nossa<sup>8</sup>). Os personagens políticos lançam candidaturas em máscaras forjadas minuciosamente, “dançam conforme a música” e utilizam as pesquisas de opinião para aferir e medir os resultados de suas estratégias. Para Charaudeau (2013, p.3), a máscara é também símbolo da identificação, a ponto de “nela se confundirem o ser e o parecer, a pessoa e a personagem, tal como no teatro grego. Não há mais oposição entre o verdadeiro e o falso, o autêntico e o artifício, o vivido e o representado”. Nessa conjuntura, os discursos políticos adquirem a capacidade de subverter a verdade e manipular comportamentos dos eleitores a níveis extremos.

Os debates políticos televisivos constituem-se como o *locus* em que o discurso político tem a presença não só dos meios de comunicação de massa como canal veiculador, mas também de toda uma audiência que foi previamente preparada pela imprensa, com o intuito de criar um clima quase sagrado em torno do dia do embate. Os debates políticos são considerados “torneios oratórios” ou “espetáculos retóricos” (Charaudeau, 2013, p. 282-283). Essa é a essência do debate, constituindo-se em uma espécie de “máquina do espetáculo” (Charaudeau, 2013). Em um debate de TV, segundo Jensen (2014), processos semióticos como linguagem oral (gramática, léxico, aspectos prosódicos como entonação e ritmo, troca de turnos, etc.); recursos cinéticos (olhar, gestos, posturas corporais, etc.); cinematografia (ângulos e movimentos de câmera, enquadramentos, etc.), bem como outros recursos semióticos (iluminação do estúdio, vestuário, proxêmica, posição sentada, etc.) são cruciais na avaliação de um debate televisivo. Além dessas questões semióticas, regras também são criadas para a mediação de um debate. “Assim como os eventos desportivos, os debates televisivos [...] podem ser considerados combates regulamentados, precedidos de longas deliberações a respeito das ‘regras do jogo’” (Leite, 2003, p. 02).

Braga (2006, p. 35) listou algumas normas que são comuns a grande parte dos debates realizados no Brasil e no Ocidente, as quais são:

<sup>8</sup> “Si la política es como el mundo del espectáculo, entonces la idea no es perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente” (Postman, 2001, p. 132).

- A existência de um quadro “participativo” triangular, de que fazem parte pelo menos dois participantes, um moderador e um público;
- O papel fundamental do moderador para a regulação e estruturação do debate e das intervenções dos participantes;
- Os papéis equilibrados, simétricos, equifuncionais dos participantes no debate;
- A importância do público em função do qual os participantes constroem a sua argumentação com vistas à persuasão (isotopicamente com vistas à vitória);
- O caráter pré-fixado e formal a que obedece o debate, em que estão à partida decididos o tema e a duração do debate, a ordem das intervenções, o número de participantes;
- O forte componente argumentativo, que funciona como arma verbal;
- A sua natureza dialogal, que assegura a sua especialização como um tipo de interação verbal.

Segundo a autora, esse conjunto de regras “resulta num movimento argumentativo mais elaborado, e ao mesmo tempo mais exigente, obrigando os participantes a servir-se de estratégias de persuasão mais eficazes” (Braga, 2004, p. 42). Ainda que exista um treinamento e toda uma assistência realizada pelos *marketeiros* políticos, os debates também podem tornar os candidatos suscetíveis a falhas e deslizes motivados pela pressão do “estar ao vivo” e sem a possibilidade de edição por parte da emissora. Esse modo de condução dos debates “coloca os participantes numa situação de grande tensão, obrigando-os a gerir um conjunto de questões diferentes, como a capacidade de improviso e rapidez na resposta” (Braga, 2004, p. 42).

Nessas situações de tensionamento, assuntos controversos podem gerar polêmicas gravíssimas e inadmissíveis para um debate político, como agressões verbais e físicas. Um exemplo desse reprovável comportamento foi a cadeirada<sup>9</sup> do ex-candidato à prefeitura de São Paulo, José Luiz Datena, em seu adversário político, Pablo Marçal, durante o debate televisionado da *TV Cultura*, em 15/09/2024, 19 dias antes do debate 3 da *Rede Globo*, foco desta pesquisa. “A natureza do discurso político conduz muitas vezes à polémica, devido aos naturais dissensos entre ideologias partidárias [...], cuja natureza implica desde logo confronto de opiniões antagônicas” (Braga, 2006, p.51). Em decorrência desses confrontos, os debates políticos se tornaram como arenas esportivas, em que ambos os participantes devem partir da mesma largada. A credibilidade dos debates “assenta-se no fato de que se consideram iguais as chances de vitória dos oponentes” (Leite, 2003, p. 02). E como em um jogo de futebol, ao término do embate, a imprensa e o público comentam sobre o vencedor e o

<sup>9</sup> O episódio da cadeirada aconteceu depois que Pablo Marçal utilizou termos pejorativos contra o jornalista José Luiz Datena, ao citar em sua resposta: “Tem alguém aqui que é Jack e está aqui tirando onda, apoiando censura, mas é alguém que responde por assédio sexual”, “Jack” é uma gíria para se referir a criminosos sexuais. Em sequência, Pablo Marçal voltou a utilizar termos ofensivos como “arregão”, gíria para se referir à covardia e “você não é homem nem pra fazer isso”, o que culminou na cena recriminável de violência protagonizada por Datena.

perdedor da rodada. “Ao final do encontro, a pergunta a ser respondida é sempre: ‘quem ganhou o debate?’, e o juiz do confronto é a audiência, que exerce também o papel de torcida (Leite, 2003, p.02-03).

Os candidatos têm a consciência de que estão sendo vistos por milhares e até milhões de pessoas nos debates que antecedem os pleitos eleitorais. Por consequência, tentam consolidar seus votos entre os apoiadores e convencer a parcela indecisa, mesmo que isso implique manter a rejeição de grupos antagônicos à sua representação. De acordo com Braga (2006, p.16), “o público, apesar de se ver reduzido à condição de espectador, representa, assim, o destinatário último e principal” dos debates televisivos. Sendo assim, os debates são fundamentais no desenrolar de uma campanha e podem definir o futuro de uma cidade, estado ou nação. “Trata-se, por isso, de uma coordenada fundamental a ter em conta pelos participantes no debate, condicionando as suas estratégias de argumentação e a construção do seu *ethos*” (Braga, 2006, p. 16). Após o desligar das câmeras, a audiência, de fato, pouco refletiu sobre as propostas dos candidatos sobre saúde, educação, cultura, etc. A motivação dos eleitores em defender determinado candidato vai muito além do logos aristotélico – a lógica e a razão contida nos discursos – e adentram a questões identitárias (*ethos*) e emocionais (*pathos*), as duas formas de persuasão fornecidas pelo discurso focos deste artigo.

### A construção do *ethos* e do *pathos* na figura e no discurso político de Pablo Marçal

Com base na retórica de Aristóteles (2005), o *ethos* está ligado ao caráter do orador, ou seja, “persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé” (Aristóteles, 2005, p. 96). Segundo o filósofo, é muito mais fácil acreditar em pessoas honestas e que não deixam margem para dúvida. Para Maingueneau (2005), o *ethos* não é dito explicitamente, mas mostrado, ou seja, manifesta-se na maneira como o orador faz uso da palavra, dando a entender, suscitando inferências, convidando o ouvinte a um exercício de deduções, a uma análise interpretativa dos dados decorrentes da maneira como a palavra está sendo empregada. “O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra; não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso” (Maingueneau, 2005, p. 31).

Além das palavras, a imagem de um candidato também é fator crucial na construção do *ethos* de um político por parte de seus eleitores. Por mais que o *ethos* esteja relacionado ao ato de enunciação, frequentemente o público concebe representações do enunciador, sem

que este tenha feito uso da palavra. Desta maneira, o candidato Pablo Marçal não somente utiliza a enunciação para a construção de seu *ethos*, como também faz um intensivo uso do poder da imagem na construção da sua credibilidade e da sua identidade perante o eleitorado. Segundo Postman (2001, p. 11, tradução nossa<sup>10</sup>), “a forma do corpo de um homem é certamente irrelevante para a formulação das suas ideias quando ele se dirige a um público por escrito, ou por rádio. Mas é totalmente relevante na televisão”.

Ciente dessa importância, o *outsider* político Pablo Marçal adequou sua aparência física aos padrões de beleza convencionais da contemporaneidade. Em matéria jornalística realizada pelo G1<sup>11</sup>, o próprio *coach* intitulou como o “Kit estético do milhão” os procedimentos estéticos realizados, tais como: implantes capilares, dentes de porcelana, harmonização facial, visagismo capilar, otomodelação, botox e, por fim, perdeu 25 quilos para se encaixar em um padrão estético compatível com convenções sociais atribuídas a pessoas prósperas e de sucesso. Segundo o *coach*, “quem é ‘despiorado’, vende mais” (G1, 2024).

Diante disso, o *outsider* político, estrategicamente, fez emergir uma espécie de simulacro de si mesmo, com a finalidade de projetar uma imagem de homem próspero a seus eleitores. “O cargo político deve recorrer aos serviços de um consultor de imagem, para determinar o tipo de imagens que serão introduzidas na mente coletiva” (Postman, 2001, p. 136, tradução nossa<sup>12</sup>). Se o eleitor não tiver qualquer noção ou conhecimento prévio dos candidatos, ele não saberá decidir quem será o melhor como presidente, governador ou prefeito; mas estaria mais suscetível a apostar em quem tem a imagem que melhor pode atingir e acalmar a profundidade do seu descontentamento (Postman, 2001).

Olhamos para a tela da televisão com a mesma avidez com que a rainha de Branca de Neve e os sete anões olha para o espelho, e perguntamos: “Espelho, espelho, quem é o mais bonito desses contornos?” Em geral tendemos a votar naqueles cuja personalidade, vida familiar e estilo de atuação são os que imaginamos quando olhamos para a tela e nos dão uma resposta melhor do que a que a rainha recebeu. Os homens sempre criam os seus deuses à sua imagem; mas para isso, a política televisiva trouxe uma nova ideia: aqueles que seriam deuses são remodelados para serem as imagens que os telespectadores gostariam que fossem (Postman, 2001, p. 141, tradução nossa<sup>13</sup>).

<sup>10</sup> “La forma del cuerpo de un hombre es ciertamente irrelevante en cuanto a la formulación de sus ideas cuando se dirige a un público por escrito, o por radio, o en todo caso mediante señales de humo. Pero es totalmente relevante en la televisión” (Postman, 2001, p.11).

<sup>11</sup> Rodrigues, Rodrigo. G1. São Paulo, SP. 05 de out. de 2024. Disponível em:<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/implante-capilar-harmonizacao-facial-dieta-banho-de-loja-oculos-de-sol-veja-cuidados-com-visual-de-candidatos-a-prefeitura-de-sp.ghtml>. Acesso em: 31 de out. 2024.

<sup>12</sup> “Un cargo político en este país debe recurrir a los servicios de un asesor de imagen, a fin de determinar el tipo de imágenes que se introducirán en la mente colectiva” (Postman, 2001, p. 136).

<sup>13</sup> “Miramos la pantalla del televisor con la misma avidez que la reina en Blancanieves y los siete enanitos mira el espejo, y preguntamos: «Espejito, espejito, ¿quién es la más bella de estos contornos?» En general estamos inclinados a votar por aquéllos cuya personalidad, vida familiar y estilo de actuación sean según lo imaginamos al contemplar la pantalla y nos devuelvan una respuesta mejor de la que recibió la reina. Como dijo Jenofonte hace muchos siglos,

Dessa intrínseca relação entre o poder da imagem e da enunciação, constrói-se um *ethos* sólido que reforça uma identidade e uma credibilidade do candidato em parte expressiva do eleitorado da cidade de São Paulo, “a credibilidade repousa sobre um poder fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder” (Charaudeau, 2013, p. 119). Todo esse preparo discursivo é direcionado, criteriosamente, a atingir uma massa de eleitores descontentes com a classe política, que enxerga a figura de um *outsider* como a única aposta na solução da crise do sistema político do Brasil. “No domínio político, a construção das imagens só tem razão de ser se for voltada para o público, pois elas devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados” (Charaudeau, 2013, p. 87). Essas estratégias são propositalmente premeditadas para atingir essa identificação por parte dos eleitores e trazer o máximo de adeptos à causa do candidato, em especial, a dos políticos populistas. “O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que devem atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito” (Charaudeau, 2013, p. 87).

Lynch e Cassimiro (2022) definem o populismo como um estilo de fazer política praticado por uma liderança carismática, mas que reivindica a representação de uma maioria da população contra o restante dela. O populista fabrica “uma imagem do povo representado como um corpo homogêneo e com uma vontade única, que só pode existir por meio de um único representante que sintetize seus valores” (Lynch; Cassimiro, 2022, p.15-16). O populismo pode ser de esquerda ou de direita<sup>14</sup>, neste caso, Marçal pode ser colocado como político de direita devido ao seu apelo de preservação da ordem pelo recurso à autoridade, combate à agenda identitária, defende a cultura tradicional, valoriza a masculinidade e descreve o povo (empresários e famílias) ameaçado na moral e nos bons costumes. Os autores ainda explicam que o populismo pode ser moderado ou radical, sendo que este se coloca como herói antissistema, além de reivindicar “um direito irrestrito à liberdade de expressão contra o totalitarismo do ‘sistema’ ” (Lynch; Cassimiro, 2022, p. 21).

Ainda em Aristóteles (2005), o *pathos* é um conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. “Trata-se de um

los hombres siempre crean sus dioses a su imagen; pero para hacer esto, la política de televisión ha aportado una nueva idea: los que serían dioses se remodelan por ser las imágenes que los espectadores querían que sean” (Postman, 2001, p. 141).

<sup>14</sup> No Brasil, os meios de comunicação e as pessoas de forma geral, passaram a compreender o debate político a partir dos espectros ideológicos polarizados entre esquerda e direita. Apesar da complexidade da definição dos termos, Bresser Pereira (1997) cita diversos autores que definem a direita ligada a valores conservadores, prioriza a ordem em relação à justiça social e busca o Estado mínimo. A esquerda é progressista, luta por distribuição de renda mais igualitária, justiça social e é contra a privatização do Estado.

processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais" (Charaudeau, 2007, p. 245). Para este autor, a emoção seria muito mais ligada à ordem da moral, enquanto que sentimento estaria ligada à ordem do sensível. A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. "E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças" (Charaudeau, 2007, p. 241). E o que é sentido nunca é refutável. "Uma emoção sentida, se ela é autêntica, ocorre como um surgimento incontível e nenhum discurso nada pode diante disso. A razão não tem nenhum domínio sobre a emoção" (Charaudeau, 2007, p. 242).

Dessa maneira, persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador a votar nele nas urnas. (Charaudeau, 2007). "Tudo depende do ambiente em que essas palavras estão, do contexto, da situação na qual se inscrevem, de quem as emprega e de quem as recebe" (Charaudeau, 2007, p. 243). Diante dessas características que se relacionam ao *pathos*, aliadas a um populismo conservador de direita, o candidato Pablo Marçal utiliza estratégias seduzentes que movem uma ampla gama de seguidores não só na cidade de São Paulo, como em todo o Brasil. Dados do ciberjornal *O Globo*<sup>15</sup> confirmam que o segundo turno, sem a presença de Pablo Marçal, fez com que diminuíssem consideravelmente a mobilização e a interação dos eleitores tanto nos debates televisivos quanto nas redes sociais. O ex-candidato, mesmo derrotado nas urnas, conquistou mais de 1 milhão e 719 mil votos, 28,14% dos votos válidos paulistanos.

Segundo Charaudeau (2007), o populismo é um movimento de massa que nasce em uma situação de crise social e tem como característica utilizar das emoções e dos sentimentos da população para fomentar apoiadores e projetar adeptos às suas causas. "A massa é uma agregação de indivíduos em torno de um inconsciente coletivo dizendo que esta agregação tem a pretensão de representar o povo na sua soberania popular" (Charaudeau, 2007, p. 248). E para realizar tal feito, o movimento se vale do contrapoder e é orientado contra as elites políticas, pois são "consideradas responsáveis pela situação de crise, são impotentes para trazer uma solução reparadora e até mesmo consideradas suspeitas de proteger seus privilégios de classe dominante (Charaudeau, 2007, p. 248). Essa parcela de eleitores movida por ressentimentos e emoções de angústia, revolta e raiva veem na figura de Pablo Marçal alguém que os representa. "A reação emocional da massa face a uma crise, o julgamento das

<sup>15</sup> Sartori, Caio; Barbi, Henrique. O Globo. São Paulo, SP. 17 de out. de 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2024/10/sem-marcal-segundo-turno-em-sp-mobiliza-menos-o-eleitor-tanto-nas-redes-quanto-na-tv.ghtml>. Acesso em: 31 de out. 2024.

elites vistas como responsáveis e a aparição de um líder permitem que seja encenada uma dramaturgia discursiva" (Charaudeau, 2007, p. 248).

Assim nasce a figura de um "salvador", formado externamente ao campo da política, seus atos controversos são justificados e perdoados pelo seu eleitorado dada a árdua tarefa de luta contra o sistema protagonizada pelo salvador que está construindo para si uma "imagem de potência através de um comportamento oratório feito de 'denúncias', às vezes até mesmo de 'gestos de indignação' e do lançamento de frases de efeito ou a manutenção da ironia" (Charaudeau, 2007, p. 249). Além de se denominarem como servos do povo, os personagens populistas determinam repetidamente de quem é a culpa por todos os males da sociedade. Essa tática consiste em "designar a fonte do mal sob a figura de um culpado que não deve estar determinado de forma precisa e deve deixar pairar a impressão de que age na surdina" (Charaudeau, 2007, p. 249). Para estas figuras, não basta apenas extirpar os problemas da política e da economia, aspectos morais e culturais são constantemente exaltados por eles, a fim de adquirir adesão às identidades do eleitorado. "Mas instaurar-se como salvador não é somente invectivar o mundo, é também exaltar valores e se fazer de porta-voz deles. Valores comunitários, já que se trata de passar do ressentimento à reapropriação de uma identidade originária" (Charaudeau, 2007, p. 250).

11

## Metodologia

Para ir além de uma revisão bibliográfica sobre o tema, o trabalho buscou fazer uma análise de conteúdo (Bardin, 2010) referente às falas do ex-candidato Pablo Marçal proferidas durante o debate televisivo da *Rede Globo*, transmitido em 03 de outubro de 2024, às 22 horas (horário de Brasília). Essa categoria de análise consiste em técnicas visando obter por "procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2010, p. 42). Essa abordagem metodológica tem um caráter essencialmente qualitativo, embora possa se utilizar de parâmetros estatísticos para apoiar as interpretações dos fenômenos da comunicação. O método de pesquisa Análise de Conteúdo tem as seguintes fases para a sua condução: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

Sendo assim, em relação à organização da análise e a codificação dos dados, foram recortadas todas as falas do *coach* Pablo Marçal do vídeo na íntegra disponível no G1<sup>16</sup>, o que totalizou 20 minutos e 59 segundos de falas. Após tal recorte, foi realizado o fichamento completo das enunciações. A partir da observação dos dados e de toda a contextualização feita previamente neste artigo, foram sistematizadas categorias estratégicas discursivas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às formas de persuasão aristotélica *ethos* e *pathos*. A partir disso, foram selecionadas falas na íntegra obtidas nas fases de organização da análise e codificação, para estabelecer a relação delas com as categorias criadas, são elas: conversão de adversários em inimigos do povo, discurso da prosperidade, vítima do sistema político-institucional, rituais de humilhação e servo do povo/missão divina, *outsider/apolítico* e apelo ao conservadorismo; sendo estas duas últimas classificadas substancialmente como *ethos* e as cinco primeiras primordialmente como *pathos*.

Ao final da sistematização, também foi confeccionado um gráfico com caráter essencialmente quantitativo das categorias estratégicas discursivas do ex-candidato Pablo Marçal, assim como foi criada uma nuvem de palavras que representa os termos mais citados por Pablo Marçal durante o debate em questão, a fim de que se extraiam considerações finais relevantes sobre esses dados.

12

## Resultados e discussões

No que concerne às categorias classificadas como *ethos* (Figura 1): ***outsider/apolítico* e *apelo ao conservadorismo***, notou-se que o ex-candidato Pablo Marçal, além da questão imagética já explicada por este trabalho, buscou incessantemente consolidar uma identidade que o colocasse fora do sistema político tradicional, alguém que não utilizou dinheiro público para fazer campanha, um candidato que também se mostra revoltado com o atual sistema político e institucional do país. Além dessa imagem, buscou sempre manifestar seus valores para mostrar ao eleitorado que ele é digno de credibilidade perante os princípios de seus eleitores, como a estratégia de suscitar elementos do conservadorismo para ampliar sua identificação com a direita política, como falas que demonstram sua heterossexualidade, religiosidade e a imagem de “um homem de família tradicional”.

<sup>16</sup> G1. São Paulo, SP. 04 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/04/debate-da-globo-para-prefeito-de-sp-veja-a-integra-em-videos.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2024.

**Figura 1 – Recorte das falas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às estratégias discursivas atreladas ao Ethos**



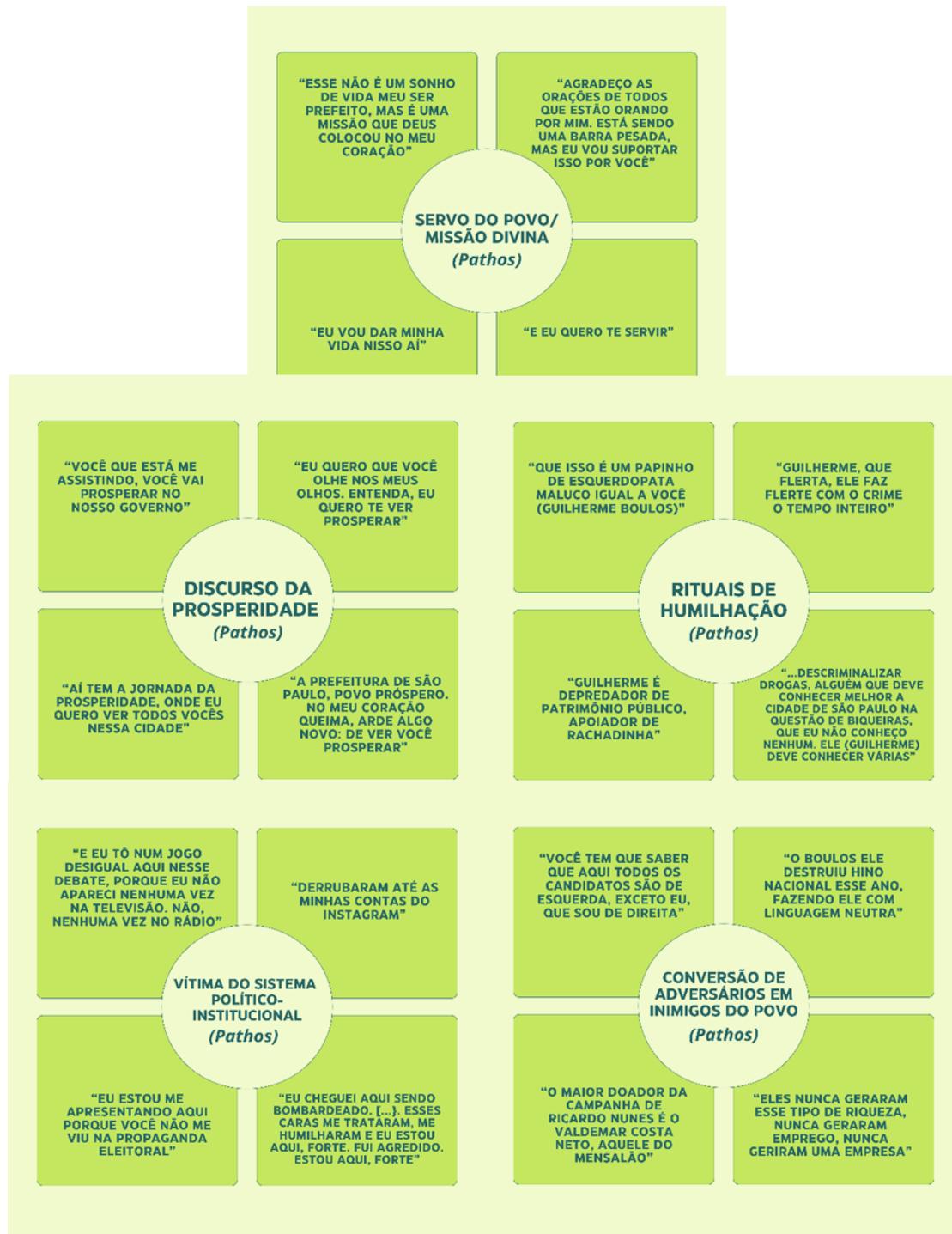
Fonte: Produção própria (2024)

13

Referente às categorias classificadas como *pathos* (Figura 2) – **conversão de adversários em inimigos do povo, discurso da prosperidade, vítima do sistema político-institucional, rituais de humilhação e servo do povo/ missão divina** – nota-se uma tentativa de angariar eleitores a partir das emoções e do uso de sentimentos compartilhados socialmente entre Pablo Marçal e o público pretendido por esse discurso. Em relação à categoria “**conversão de adversários em inimigos do povo**”, constatou-se que foi a mais presente entre todas, com o total de vinte falas, que tinham o único propósito de deslegitimizar os adversários políticos, principalmente aqueles considerados antagônicos pelo ex-candidato. No que tange à categoria “**discurso da prosperidade**”, Pablo Marçal promoveu com veemência o discurso de “se você votar em mim, você será próspero”, com uma finalidade de adentrar ao inconsciente do eleitor pobre, de periferia, que deseja muito prosperar, mas que não consegue graças aos inimigos que Pablo Marçal deseja lutar por ele, aparecendo nove vezes. A categoria “**vítima do sistema político-institucional**” se relaciona à categoria *outsider*, mas com algumas diferenças de ordem emocional, pois a ideia aqui é causar comoção nos eleitores ao se apresentar como alguém injustiçado pelas instituições democráticas vigentes como a imprensa “não apareci na TV, rádio, etc”, como a justiça “derrubaram até as minhas contas do Instagram”, etc. Assim, cabe ao papel de seus eleitores votarem para que essa injustiça “infundada” termine, já que ele se propõe como um candidato

*outsider* que luta contra o sistema. Foram encontradas sete referências à categoria “vítima do sistema político-institucional” e quatro na categoria “*outsider*”.

**Figura 2 – Recorte das falas do ex-candidato Pablo Marçal relacionadas às estratégias discursivas atreladas ao pathos**



A penúltima categoria, intitulada como “**Rituais de humilhação**” (4 citações), também tem relação com a “**conversão de adversários em inimigos do povo**”, contudo se diferencia pelo caráter perverso no desrespeito às leis vigentes no Brasil, que pune práticas como calúnia e a difamação, crimes contra a honra objetiva do indivíduo, em suma, essa categoria utiliza termos pejorativos e extremamente ofensivos à dignidade humana da pessoa e gera um clima de violência política que pode levar as pessoas a pensar que seus ataques estão servindo a um bem maior. Por fim, a última categoria (com 5 citações) denominada “**Servo do povo/ missão divina**”, demonstra uma tentativa de se apresentar como o servo do povo, alguém com uma função unicamente de servir aos anseios da população, sem interesses próprios ou financeiros. Nessa categoria, exalta-se a figura do “Messias”, como alguém destinado por Deus a combater o “mal” que assola o país. A figura 3 apresenta a nuvem de palavras que faz uma análise quantitativa das principais palavras usadas por Pablo Marçal no debate analisado.

**Figura 3 – Nuvem de palavras representadas pelos termos mais utilizados por Pablo Marçal durante o debate da *Rede Globo* em 03/10/2024**



Fonte: Produção própria (2024)

## Considerações finais

O artigo identificou que a categoria mais utilizada pelo ex-candidato Pablo Marçal foi a da conversão de adversários em inimigos do povo, o que demonstra uma intenção de descredibilizar seus adversários repetidas vezes, ao todo, 20 afirmações tiveram esse intuito. Isso fica bem visível em relação à nuvem de palavras (Figura 3), termos como saúde (0), segurança (0) e educação (10) foram meros coadjuvantes quando comparados com as vezes que Marçal citou o nome de seus concorrentes diretos, principalmente na tentativa de deslegitimá-los (Ricardo Nunes – 16 vezes; Guilherme Boulos – 21 vezes).

É indubitável a influência da televisão na percepção da audiência sobre os candidatos ao criar um ambiente de interação visual e emocional, em que a imagem e a performance dos candidatos são amplamente avaliadas. Os debates televisivos moldam a credibilidade e a identidade dos candidatos, com a audiência atuando como um juiz que determina o "vencedor" do embate. Além disso, a preparação e a dramaturgia dos discursos políticos são adaptadas para maximizar o impacto imagético e linguístico, afetando diretamente a opinião pública.

Pablo Marçal constrói sua credibilidade (*ethos*) por meio da apresentação de uma imagem de *outsider*, rejeitando o sistema político tradicional e mostrando-se como alguém que não utilizou recursos públicos na campanha, além de se posicionar como uma figura revoltada com o sistema atual. Ele busca consolidar um caráter de honestidade e autenticidade, evidenciado na sua postura e na imagem de homem de família tradicional, religiosidade e heterossexualidade, que reforçam valores conservadores e alinhados com o eleitorado de direita. Pablo Marçal também faz uso da imagem para fortalecer sua autoridade, demonstrando que tem o poder de fazer e mostrar seu potencial, o que ajuda a criar uma narrativa de credibilidade perante os eleitores descontentes com a classe política.

O *pathos* é empregado de forma estratégica por Pablo Marçal para influenciar as emoções dos eleitores por meio da utilização de diversas táticas discursivas que visam suscitar sentimentos compartilhados e gerar identificação com o público. Ele atua convertendo adversários em inimigos do povo, reforçando um discurso de prosperidade e apresentando-se como vítima do sistema político-institucional, além de recorrer a rituais de humilhação e transmitir uma missão divina de servo do povo. Essas estratégias visam a provocar emoções fortes, como indignação, esperança e sentimento de injustiça, para mobilizar os eleitores e criar uma ligação emocional aprofundada com sua narrativa populista. Essas ações exploram emoções e sentimentos ligados à moral, buscando atingir as pulsões emocionais do público.

e consolidar sua imagem como um líder capaz de romper com o sistema, mesmo em meio a crises sociais. Dessa forma, Marçal utiliza o *pathos* para mobilizar emoções que fortalecem sua presença no discurso político, mesmo após sua derrota nas urnas, consolidando uma base de seguidores emocionalmente engajados com sua mensagem e estratégias.

A discussão evidencia como elementos emocionais e de construção de identidade podem ser utilizados para manipular o público, mobilizar massas, fortalecer lideranças populistas e influenciar decisões eleitorais. Essa análise revela o potencial de discursos populistas, agressivos ou deslegitimadores de adversários, que podem ameaçar os princípios essenciais do debate democrático, como a convivência de ideias contrárias, a transparência e o respeito às instituições. O artigo contribui também para compreender como a comunicação política é instrumentalizada para moldar narrativas, legitimar figuras políticas e contestar os sistemas peritos institucionais, reforçando a importância de uma análise crítica dos discursos na era da hiperconectividade, que visa a fortalecer o exercício democrático baseado na racionalidade, na diversidade de opiniões, na consciência cívica, na ética na política e na preservação da democracia brasileira.

17

## Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. 2<sup>a</sup> ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed.70, Lisboa: Loyola, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Choses dites**. Paris: Minuit, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- BRAGA, Daniela. Estratégias de argumentação e construção da imagem pessoal no debate político televisivo. **Dissertação (Mestrado em Linguística)** – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Coruña, 2004.
- BRAGA, Daniela. Prós e Contras: o debate político televisivo como sub-género/sub-tipo de interacção verbal. In: **Revista Galega de Filoloxía**. A Coruña: Área de Filoloxía Galega e Portuguesa. Coruña: Universidade da Coruña, 2006. p. 05-29.
- BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. Por um partido democrático, de esquerda e contemporâneo. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 39, 1997, p. 53-71.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Pathos e discurso político**. In: MACHADO, I. L., MENEZES, W., MENDES, E. (org.). As emoções no discurso, volume I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- JENSEN, Klaus B. (ed.). **La Comunicación y los Medios**. México: FCE, 2014.
- LEITE, Janaina Frechiani Lara. Os presidenciáveis no ringue eletrônico:
- Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.12, n. 2, e25149, p.1-18, 2025.  
DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v12.25149

Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (XXVI), 2003, Belo Horizonte, Anais...* Belo Horizonte, 2003.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. **O populismo reacionário:** ascensão e legado do bolsonarismo. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. *In: AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos.* São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-87.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira:** um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí: Paco editorial, 2018.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir.** El discurso público en la era del “show business”. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

**Submissão:** 25 jun. 2025

**Aceite:** 25 jul. 2025

# O candidato coach: estratégias discursivas de Pablo Marçal nas eleições municipais de 2024

**The coach candidate:** Pablo Marçal's discursive strategies in the 2024 municipal elections

Aline Camargo<sup>1</sup>

Liliane de Lucena Ito<sup>2</sup>

## Resumo

O artigo analisa as estratégias discursivas do candidato Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024, destacando como seu discurso opera nas zonas cinzentas da desinformação. A partir da análise de conteúdo de quatro entrevistas, identificam-se elementos como tom professoral, discurso religioso, ataques à mídia e à esquerda, além do uso intensivo das redes sociais para mobilização. O candidato constrói uma imagem de líder messiânico, autônomo e moralmente superior, reforçando seu papel de outsider político. A narrativa é marcada por simbolismo religioso, apelo emocional e linguagem motivacional, alinhando-se ao populismo digital e às lógicas do engajamento algorítmico. Dentre os resultados, é possível observar como a campanha de Marçal se estrutura sobre a desordem informacional, tensionando os limites entre verdade, opinião e manipulação.

**Palavras-chave:** Estratégias Discursivas. Eleições Municipais. Pablo Marçal. Análise de Conteúdo. Desinformação.

## Abstract

This article analyzes the discursive strategies of candidate Pablo Marçal in the 2024 municipal elections in São Paulo, highlighting how his discourse operates in the gray areas of disinformation. Based on the analysis of four interviews, elements such as a professorial tone, religious discourse, attacks on the media and the left, and the intensive use of social media for mobilization are identified. The candidate constructs an image of a messianic, autonomous and morally superior leader, reinforcing his role as a political outsider. The narrative is marked by religious symbolism, emotional appeal and motivational language, aligning itself with digital populism and the logic of algorithmic engagement. Between the results, it's possible to highlight how the campaign is structured on informational disorder, straining the boundaries between truth, opinion and manipulation.

**Keywords:** Discursive Strategies. Municipal Elections. Pablo Marçal. Content Analysis. Disinformation.

<sup>1</sup> Docente no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação PPGCom Faac/Unesp. E-mail: [aline.c.camargo@unesp.br](mailto:aline.c.camargo@unesp.br)

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Unesp e pós-doutora em Comunicação e Consumo pela ESPM. Docente no PPGCom e no curso de Jornalismo da Unesp. Docente no mestrado em Comunicação Digital no IDP (Brasília). E-mail: [liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)

## Introdução

No contexto da sociedade em midiatização (Hjavard, 2012; Sodré, 2002; Braga, 2007) e da sociedade de plataformas (Lemos, 2023), o populismo digital emerge como uma forma de comunicação política que se apropria da lógica algorítmica para construir uma relação direta e emocional com “o povo”, frequentemente em oposição às elites tradicionais e à mediação institucional. Segundo Moffitt (2016), o populismo digital é caracterizado por um estilo performático, polarizador e centrado no carisma do líder, que utiliza as redes para mobilizar afetos e legitimar sua autoridade.

De acordo com Gerbaudo (2018), os populistas digitais dominam a arte da “personalização conectiva”, em que líderes políticos se apresentam como influenciadores que dialogam diretamente com suas bases, evitando estruturas partidárias e intermediários tradicionais. Essa dinâmica permite a criação de “comunidades afetivas” que reforçam a coesão grupal e dificultam o debate racional.

Além disso, o populismo digital se vale da desinformação e da lógica memética para ampliar seu alcance. Waisbord (2018) observa que a fragmentação das audiências e a perda de autoridade do jornalismo profissional contribuem para a proliferação de discursos populistas ancorados em emoções negativas e teorias conspiratórias.

A partir disso, a importância de investigar essas práticas se justifica diante do uso crescente das redes sociais como principal arena de disputa simbólica e política. Candidatos de diferentes espectros ideológicos vêm adotando estratégias digitais sofisticadas, ancoradas em narrativas emocionais, memes, vídeos curtos (os chamados edits) e desinformação criada para viralizar.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas e comunicacionais mobilizadas na campanha de Pablo Marçal (PRTB-SP) à prefeitura de São Paulo, em 2024. Para tal, foram analisadas 4 entrevistas na íntegra, realizadas entre o fim de agosto e o mês de setembro de 2024, pelos veículos CNN, Uol/Folha, Band e CBN/O Globo/Valor, por meio da técnica da análise de conteúdo. Parte-se da hipótese de que essas estratégias discursivas, ainda que nem sempre diretamente associadas a conteúdos falsos, operam em zonas cinzentas da desinformação, contribuindo para tensionar a fronteira entre opinião e manipulação.

Pablo Marçal é um empresário e influenciador digital que ganhou notoriedade como mentor de desenvolvimento pessoal e empreendedorismo, tornando-se figura proeminente nas redes sociais brasileiras a partir da segunda metade da década de 2010. Com forte apelo junto a públicos interessados em autogestão, prosperidade financeira e performance

individual, Marçal construiu uma audiência expressiva, apoiada em uma linguagem motivacional direta e em estratégias de marketing digital que o consolidaram como uma das vozes mais influentes do universo do “coaching” no Brasil. Essa visibilidade crescente facilitou sua transição para o campo político, marcado pelo uso intensivo de plataformas digitais e por um discurso que frequentemente combina moralismo, crítica institucional e promessas de eficiência radical.

Sua entrada mais explícita na política ocorreu nas eleições de 2022, quando chegou a ser lançado pré-candidato à Presidência da República pelo PROS. Apesar de a candidatura não ter se efetivado — em função de disputas internas no partido que culminaram na substituição de seu nome —, o episódio projetou Marçal nacionalmente. A controvérsia em torno de sua pré-candidatura, amplificada pela mídia e por sua própria atuação nas redes, serviu para consolidar sua imagem como outsider político, alguém que busca tensionar as formas tradicionais de organização partidária e que se apoia fortemente na lógica da influência digital para acumular capital político.

Nesse processo, a relação entre sua figura pública e o ecossistema da desinformação já se tornava objeto de debate, dada a combinação entre mensagens performáticas, retórica polarizadora e conteúdos que frequentemente operam em ambiguidades interpretativas. A articulação entre empreendedorismo motivacional, carisma digital e aspirações políticas colocou Marçal em uma posição singular no cenário nacional, ocupando o espaço emergente de candidatos influenciadores — um fenômeno que atravessa o Brasil e outras democracias contemporâneas.

Em 2024, ao lançar candidatura à prefeitura de São Paulo pelo PRTB, Marçal inseriu-se em uma disputa de alta visibilidade. Como maior cidade brasileira, maior colégio eleitoral do país e principal centro econômico nacional, a eleição paulistana tradicionalmente repercute para além de suas fronteiras municipais. Assim, a presença de Marçal na corrida; e sua com forte mobilização nas plataformas digitais e discursos voltados tanto para o eleitorado paulistano quanto para sua audiência nacional; ampliou o interesse midiático e projetou o debate sobre suas estratégias comunicacionais para todo o país. A campanha não apenas reafirmou seu estilo retórico característico, como também reativou as discussões sobre o papel dos influenciadores na política, especialmente no contexto de uma disputa com impacto nacional e marcada por intensas disputas narrativas.

O artigo está organizado em três partes. Na primeira, discute-se o conceito de desinformação em contexto eleitoral e sua relação com a crise da opinião pública. Em seguida, apresenta-se o percurso metodológico para, por fim, serem mostrados os principais padrões

discursivos de Marçal a partir de visada crítica acerca de intencionalidades do mesmo em relação ao eleitorado.

### Desinformação como fenômeno eleitoral

A desinformação é definida por muitos autores como o ato de disseminar informações falsas ou enganosas, que acabam por manipular, confundir ou enganar o público, propositalmente ou não. Essa prática, embora mais visível nos tempos atuais com o uso massivo da internet e redes sociais, é uma estratégia utilizada há séculos em diferentes contextos, como guerras, disputas políticas e marketing. Na conjuntura atual, marcada por intensa circulação de dados nas plataformas digitais, compreender o que é desinformação se tornou fundamental para analisar os impactos sobre a esfera pública.

Em *A Rede da Desinformação* (2024), Raquel Recuero argumenta que a desinformação deve ser compreendida não apenas como informação falsa, mas como parte de um fenômeno comunicacional mais amplo, estruturado por dinâmicas complexas de produção, circulação e recepção de conteúdo. A autora propõe que a desinformação deve ser vista como um conjunto de conteúdos diversos, que não necessariamente compartilham um mesmo formato, mas têm em comum o objetivo de enganar, confundir e influenciar. Essa influência se dá principalmente na esfera pública, especialmente nas plataformas digitais, que funcionam como amplificadores desses discursos problemáticos. Assim, a desinformação ultrapassa os limites da falsidade factual e se configura como um processo de manipulação simbólica que afeta percepções, crenças e decisões sociais.

4

O fato de não ter um formato específico, ao contrário de alguns conceitos que discutiremos a seguir, também proporciona que se foque mais na desinformação como um conjunto de diversos conteúdos, cuja finalidade é enganar, confundir e influenciar a esfera pública através das plataformas digitais (Recuero, 2024, p. 40).

Para aprofundar a compreensão sobre os tipos de conteúdos desinformativos, Recuero recorre à tipologia desenvolvida por Wardle e Derakhshan (2017), que diferencia três categorias principais: *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*.

Na versão em português (2023) do relatório encomendado em 2017 pelo Conselho Europeu, denominado *Information Disorder*, Wardle e Derakhshan explicitam as diferenças entre desinformação, informação falsa (*mis-information*) e informação maliciosa (*mal-information*). Enquanto desinformação objetiva enganar ou confundir; informação falsa é aquela que, apesar de falsa, é repassada sem tal intenção; já informação maliciosa seria a

que, apesar de baseada na realidade, é usada para causar prejuízos a outrem – seja uma marca, pessoa, instituição ou país.

Essas três categorias contribuem para o que os autores chamam de “poluição informativa”, uma metáfora que descreve o ecossistema digital atual. “Descrevemos esse espaço como poluído e, por isso, adotamos o termo ‘poluição informacional’. Os três tipos de desordem informacional contribuem para esse ecossistema informacional poluído” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 20).

Essa poluição informacional, como destaca Recuero (2024), resulta em uma “desordem informacional”: um cenário no qual a distinção entre verdade e falsidade se torna cada vez mais difícil, comprometendo a capacidade da sociedade de tomar decisões bem-informadas e de sustentar um debate público saudável.

A autora também traz à tona o conceito de sistema desinformativo, entendido como um conjunto estruturado de atores, estratégias e plataformas que operam de maneira coordenada para produzir e disseminar desinformação. Ela entende que a forma dada como “intencional” da desinformação nada mais é do que a atuação de um sistema desinformativo (Recuero, 2024).

Segundo a autora, a desinformação, como objeto, pode ser compreendida como uma informação problemática. Entretanto, o que faz, de fato, essa desinformação causar dano na sociedade, é um sistema.

Portanto, a nosso ver, não faz sentido buscar entre desinformação intencional ou não intencional, pois o que caracteriza a chamada ‘intencionalidade’ é, na verdade, a operacionalização dessa desinformação, sua instrumentalização, o envolvimento de elementos variados como atores , sistemas de propaganda, operações de influência e monetização das plataformas (entre outros elementos) com o objetivo de interferir no sistema social e manipular as crenças e ações de outros atores de modo a obter benefício para alguém (Recuero, 2024, p. 44).

Esse sistema é composto por influenciadores, grupos organizados, bots e usuários comuns que, mesmo sem perceber, contribuem para a circulação de conteúdos enganosos. O sistema se aproveita das lógicas algorítmicas das redes sociais, que priorizam o engajamento e a viralização, para impulsionar narrativas falsas ou manipuladas.

O sistema desinformativo não é apenas um conjunto de ações isoladas, mas uma rede articulada que explora vulnerabilidades informacionais, cognitivas e emocionais dos usuários. Nesse sentido, ele atua diretamente sobre a construção social da realidade, moldando percepções e, às vezes, até direcionando comportamentos.

No Brasil, em janeiro de 2025, havia cerca de 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que corresponde a aproximadamente 67,8% da população (Datareportal, 2025). Com o crescente uso das redes sociais no país, o processo de difusão de informações ficou mais descentralizado, o que facilitou a criação de conteúdos enganosos por qualquer indivíduo ou grupo com acesso à internet. A desinformação também se torna difícil de conter, dada a capacidade das mensagens de se espalharem rapidamente e alcançarem milhões de pessoas em questão de horas.

A internet revolucionou a forma como as pessoas acessam e compartilham informações. As redes sociais, em particular, desempenham um papel fundamental na propagação da desinformação devido ao seu poder de viralização. Plataformas como Facebook, Twitter (atual X), Instagram, YouTube, TikTok e WhatsApp não apenas mediam as interações sociais, mas também atuam como ambientes nos quais circulam discursos, ideias e valores. É nesse cenário que a desinformação encontra terreno fértil para se espalhar com rapidez e impacto. Com algoritmos que priorizam o conteúdo que mais engaja o usuário, as plataformas acabam favorecendo publicações emocionais e sensacionalistas, muitas vezes relacionadas a informações falsas.

6

Bucci (2021) defende que o imaginário é construído por meio unicamente de linguagem – ou seja, de representação sínica. O imaginário seria “a ambiência cultural em que se catalisam signos, imagens, sons e textos (e objetos dotados de significação linguística) acionados para conferir sentido psíquico à fantasia do sujeito” (Bucci, 2021, p. 27). Esse imaginário é cooptado pelo capitalismo em sua totalidade, envolvendo o nosso cotidiano sem que possamos nos dar conta. Inseridas no capitalismo, as estratégias, coordenadas ou não de desinformação, convocam a fantasia e o imaginário a todo momento.

As plataformas digitais constituem, assim, uma nova forma de infraestrutura comunicacional privatizada. Srnicek (2017) argumenta que vivemos sob um regime de “capitalismo de plataforma”, em que grandes empresas como Google, Meta e Amazon concentram dados e moldam comportamentos sociais por meio de arquitetura informacional e vigilância algorítmica. No campo político, essa concentração de poder se traduz em uma redefinição dos fluxos comunicacionais. A comunicação política, antes mediada por instituições jornalísticas, passa a ser cada vez mais organizada por métricas de engajamento, viralização e performance individualizada. Como afirmam Chadwick e Stromer-Galley (2016), as plataformas reconfiguram o próprio conceito de esfera pública ao introduzir uma lógica de “híbrido digital”, em que diferentes atores e estratégias se sobrepõem e se adaptam às regras de visibilidade das redes.

A arquitetura algorítmica das redes sociais favorece a viralização de conteúdos com alto potencial de engajamento, muitas vezes em detrimento da veracidade. De acordo com Recuero (2024), a desinformação nas redes sociais não depende apenas da falsidade factual, mas da forma como as mensagens são moldadas para gerar reações emocionais, fortalecer crenças e estimular o compartilhamento. A pesquisadora alerta que “os ambientes digitais são estruturados para favorecer o engajamento e, portanto, premiam conteúdos que geram reações emocionais intensas, como medo, indignação ou raiva” (Recuero, 2024, p. 36).

A lógica do engajamento torna a desinformação atraente: narrativas sensacionalistas, teorias da conspiração e informações distorcidas ganham destaque e se espalham de forma orgânica ou coordenada. Essa arquitetura incentiva a propagação de conteúdos desinformativos, pois eles frequentemente se encaixam nos formatos que maximizam o engajamento: manchetes sensacionalistas, simplificações excessivas e narrativas que apelam a emoções coletivas. Como afirmam Vosoughi, Roy e Aral (2018, p. 1146), “as informações falsas se espalham significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que as verdadeiras”.

Um dos mecanismos centrais que favorece a desinformação nas redes sociais é a mediação algorítmica, que define quais conteúdos os usuários verão com base em seus comportamentos anteriores. Essa polarização faz com que as pessoas aceitem e compartilhem informações que confirmem suas próprias visões de mundo, ainda que sejam falsas, enquanto outras perspectivas e fontes com potencial questionador ficam limitadas. “Na bolha de filtro, você não decide o que entra e, mais importante, você não vê o que é editado para fora” (Pariser, 2011, p. 9).

Essas bolhas de filtro operam em sinergia com os laços sociais dos usuários, gerando “câmaras de eco”: “O reforço de opiniões em ambientes de afinidade colabora para a consolidação de crenças e a rejeição de informações divergentes, independentemente de sua veracidade” (Recuero, 2024, p. 53). Dessa forma, os conteúdos falsos ou manipulados não são desafiados, mas sim reafirmados dentro desses círculos fechados.

As dinâmicas de interação nas redes sociais, baseadas em curtidas, comentários e compartilhamentos, criam um sistema de validação social que também impulsiona a circulação de desinformação. Os usuários tendem a compartilhar informações que confirmem suas opiniões ou provoquem reações emocionais. Essa motivação social para o compartilhamento é explorada estratégicamente por atores que produzem desinformação.

Essa percepção distorcida da realidade alimenta a polarização social, favorece discursos extremistas e enfraquece a capacidade crítica dos cidadãos. A desinformação

encontra terreno fértil nas bolhas porque estas oferecem ambientes previsíveis, emocionalmente confortáveis e ideologicamente alinhados, dificultando o confronto com informações que contradizem as crenças estabelecidas.

### Desinformação e a Opinião Pública em Lippman

Walter Lippmann, em sua obra "Opinião Pública" (1922), oferece uma análise profunda sobre a relação entre a opinião pública e a manipulação da informação, temas que estão no cerne do conceito de desinformação. Lippmann examina como a percepção pública é suscetível a distorções, especialmente devido à forma como a mídia e outros intermediários moldam e simplificam a realidade para facilitar o consumo pela sociedade. Seu trabalho antecipa muitos dos desafios atuais enfrentados pela sociedade diante da desinformação, destacando a complexidade da realidade e as limitações da mente humana para compreendê-la em sua totalidade.

Uma das principais ideias que Lippmann apresenta é o conceito de "imagens na mente". O autor reconhece que a opinião pública não se forma a partir do contato direto com a realidade, mas sim com as imagens mentais construídas a partir das informações disponíveis. Para ele, "a realidade é muito grande, complexa e fugidia para que o cidadão comum a experimente diretamente. O que cada um de nós faz é viver em uma versão da realidade, não na própria realidade" (Lippmann, 1922, p. 16).

O autor argumenta que a maior parte da compreensão do mundo externo não vem de experiências diretas, mas sim de representações e narrativas criadas por terceiros, em especial pela mídia e outras instituições de comunicação. Essas representações, segundo ele, são inevitavelmente simplificadas e distorcidas, pois não é possível transmitir toda a complexidade da realidade em uma notícia ou relato.

Segundo Lippmann (1922) as imagens são moldadas por notícias, relatos e discursos que circulam no espaço público, tornando-se a base da ação política e social dos cidadãos. A opinião pública, portanto, não reflete diretamente os fatos, mas as versões mediadas desses fatos. Assim, as "imagens" que cada indivíduo forma em sua mente tendem a ser parciais, incompletas e, muitas vezes, baseadas em preconceitos ou estereótipos socialmente difundidos.

Os estereótipos são descritos como uma espécie de "filtro mental" que nos ajuda a interpretar o mundo sem precisar analisar cada detalhe de forma independente. No entanto, esses estereótipos são facilmente manipuláveis, e isso gera espaço para desinformação. Se a mídia, intencionalmente ou não, reforça certos estereótipos ou molda a percepção pública

com base em informações seletivas, isso pode gerar uma compreensão distorcida da realidade.

Para Lippmann (1922), a mídia funciona como um "mecanismo de projeção", transmitindo uma realidade simplificada para que o público possa facilmente assimilá-la, mesmo que essa realidade simplificada possa estar errada ou ser manipulada. Isso aproxima-se do conceito contemporâneo de desinformação, na medida em que conteúdos falsos ou enganosos interferem diretamente na formação das percepções públicas.

Esse fenômeno revela como a seleção e a ênfase em determinados assuntos podem moldar a percepção pública, ainda que os cidadãos não estejam conscientes desse processo. A desinformação, nesse sentido, surge como uma distorção proposital desse poder de influência, quando informações imprecisas ou manipuladas são usadas para moldar ou manipular o julgamento público.

A quantidade de informações e a complexidade dos eventos tornam impossível para uma pessoa comum compreender cada detalhe ou aspecto da sociedade moderna. Lippman (1922) vê na comunicação de massa um elemento mediador, que simplifica a realidade em narrativas comprehensíveis, mas inevitavelmente incompletas. Segundo ele, essa simplificação é uma das causas da desinformação, uma vez que a complexidade do mundo real é "editada" para caber em formatos que possam ser facilmente absorvidos pela audiência.

Essa simplificação não é apenas uma questão prática, mas também um ponto de vulnerabilidade. Ao apresentar uma realidade simplificada, a mídia facilita a construção de narrativas distorcidas ou enganosas, que podem ser exploradas para manipular a opinião pública. Lippmann (1922) também relaciona o papel da mídia e da desinformação à ideia de democracia. Para ele, a democracia depende de uma opinião pública informada e crítica; porém, a forma como a informação é controlada e transmitida compromete essa expectativa.

Lippmann acreditava na necessidade de uma "inteligência organizada" que funcionasse como mediadora entre os fatos e o público, filtrando informações com responsabilidade. Para ele, a democracia só seria possível se os cidadãos tivessem acesso a informações acuradas e confiáveis. "A função da imprensa é sinalizar um evento, tornar o evento conhecido, mas não explicar ou interpretar seu significado" (Lippmann, 1922, p. 220).

Contudo, no atual contexto de desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017), em que conteúdos enganosos se disseminam com rapidez nas redes sociais, o papel da mídia tradicional e do jornalismo se torna ainda mais desafiador. A fragmentação dos canais de informação, somada à lógica algorítmica das plataformas, gera uma pluralidade de fontes, muitas das quais não estão comprometidas com os princípios éticos da veracidade e da

checagem de fatos. Dessa forma, a desinformação compromete diretamente os pilares da democracia. Como Lippmann antecipou, uma democracia funcional depende de cidadãos bem-informados. Quando as imagens na mente são distorcidas, o julgamento coletivo se torna falho.

### Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento da etapa empírica, foi realizada uma análise de conteúdo (AC) por ser uma técnica sistemática que permite interpretar mensagens de forma objetiva e reproduzível. Segundo Fonseca Júnior (2005, p. 284), a AC possibilita "extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada". Dessa forma, a técnica permite o tratamento de dados qualitativos, convertendo-os em informações significativas por meio de categorias temáticas previamente definidas ou emergentes do próprio corpus.

Bardin (2011) estabelece que a técnica da AC interessa tanto em relação às condições e intencionalidades de quem produz a mensagem – ou seja, emissor e contexto; quanto de quem irá recebê-la. E, no caso da sociedade em midiatização (Hjavard, 2012; Sodré, 2002; Braga, 2007) pode também vir a repercuti-la, compartilhando seu conteúdo de maneira a corroborar ou criticar o que fora dito.

O processo metodológico seguiu, então, as etapas descritas por Bardin (2011), que compreendem: (1) a pré-análise, que inclui a organização do material e a formulação de hipóteses e objetivos; (2) a exploração do material, momento em que se realiza a codificação e categorização; e (3) o tratamento dos resultados, que levam à inferência e interpretação dos dados emergentes da AC.

A etapa inicial consistiu na delimitação do corpus, formado por quatro entrevistas escolhidas de maneira intencional, realizadas por diferentes veículos de comunicação com o então candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal. É importante salientar que foram selecionadas as entrevistas de veículos distintos e que tivessem ocorrido com a presença apenas de Marçal (e não com demais candidatos). Outro critério foi a proximidade da entrevista em relação ao pleito eleitoral - ou seja, buscou-se sabatinas que tivessem ocorrido entre o fim de agosto e durante o mês de setembro, uma vez que o primeiro turno das eleições municipais de 2024 aconteceu em 6 de outubro. O quadro 1 traz informações sobre data das entrevistas e veículos envolvidos:

**Quadro 1 – Detalhamento do corpus de análise**

Veículo	Dia	Link
CNN	26/08/2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EJrFzr_Patw">https://www.youtube.com/watch?v=EJrFzr_Patw</a>
Uol/Folha	04/09/2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Gc8WX1GJA5c&amp;t=1344s">https://www.youtube.com/watch?v=Gc8WX1GJA5c&amp;t=1344s</a>
Band	07/09/2024	<a href="https://youtu.be/HWvG0Yq1sKM?si=grpQ7ecda8RcdM2">https://youtu.be/HWvG0Yq1sKM?si=grpQ7ecda8RcdM2</a>
CBN/O Globo/Valor	23/09/2024	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v59dXMpTpRA">https://www.youtube.com/watch?v=v59dXMpTpRA</a>

**Fonte:** elaboração própria

Todas as entrevistas foram transcritas e lidas, a fim de observar possíveis categorias emergentes e hipóteses relacionadas às falas de Marçal. Num segundo momento, foram traçadas as categorias e a codificação - para tal, utilizou-se a plataforma Taguette<sup>3</sup>, que permite a categorização de trechos e palavras de maneira simplificada e acessível, possibilitando a exportação em arquivos como .csv ou .xlsx para o tratamento dos resultados.

Depois de realizada a categorização das quatro entrevistas, que juntas totalizaram a quantidade de 46.862 palavras, partiu-se para a etapa de inferência, na qual os resultados foram quantificados, tratados e separados em quatro searas interpretativas relacionadas a estratégias presentes no discurso do candidato, que serão apresentadas no item a seguir.

### **Discussão dos Resultados**

Os resultados obtidos foram classificados de acordo com quatro tendências discursivas predominantes, que serão elencadas a seguir. Em seguida, será apresentada a análise interpretativa e crítica sobre as estratégias de comunicação do candidato.

#### **a) Outsider político e coach**

Essas categorias mostram como Marçal buscou projetar uma identidade de liderança carismática, autônoma e moralmente exemplar:

<sup>3</sup> Taguette é uma ferramenta de marcação de texto gratuita e de código aberto para análise de dados qualitativos e pesquisa qualitativa. Disponível em: <https://www.taguette.org/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

1. Orgulho em ser outsider político: Ressalta sua origem fora da política tradicional, tentando se diferenciar da "velha política".
2. Não uso de dinheiro público: Reitera sua independência financeira e compromisso com a ética pública.
3. Tom professoral: Adota um tom didático, como alguém que "ensina" o público e o jornalista.
4. Método Pablo Marçal: Traz sua trajetória como *coach* e empresário de sucesso como parte da autoridade discursiva.

**b) Discurso religioso e valores morais**

Há forte presença de referências religiosas como parte da legitimação de sua candidatura ou, por outro lado, alusão a valores conservadores.

1. Alusão a Deus ou a alguma religião: Deus é frequentemente evocado como guia ou justificativa moral.
2. Promessa de prosperidade: Utiliza linguagem próxima ao discurso motivacional e teológico da prosperidade.
3. "Não corroboro com machismo": Tentativas de se apresentar como aberto à diversidade e defensor dos direitos das mulheres.
4. Ser "homem de família" ou "honrado": Fortalece uma imagem conservadora e moralmente íntegra.
5. Ser saudável fisicamente: Aponta qualidades físicas como atributos de liderança e disciplina.

**12****c) Discurso populista e polarizado**

São marcas de sua comunicação o tom emocional e o antagonismo à esquerda e à imprensa em geral.

1. Discurso populista: Usa linguagem simples e emocional para se conectar com "o povo".
2. Servir ao povo: Enfatiza a ideia de ser um servidor da população, e não um político tradicional.
3. Ataque à "esquerda" como um todo: Usa o termo "esquerda" como inimigo genérico, associando-o à corrupção e ineficiência.

4. Catástrofes em SP se a esquerda ganhar: Discurso do medo associado ao adversário político.
5. Embates com jornalistas / ataques à imprensa: Frequentemente adota postura hostil, reforçando a ideia de que é perseguido ou mesmo incompreendido pela mídia em geral.

**d) Estrategista digital**

Marçal valoriza o ambiente digital como principal canal de comunicação direta com seu público e estimula a mobilização política a partir das redes sociais.

1. Pedido ou alusão ao perfil em rede social: Convoca o eleitorado a seguir, engajar e compartilhar seus conteúdos.
2. “Já sou prefeito”: Declarações performáticas que criam um clima de certeza e mobilização simbólica.

No quadro 2, a seguir, é possível verificar as categorias de análise, sua frequência e exemplos:

13

**Quadro 2 – Categorias, frequências e exemplos**

(continua)

Categoria	Frequência	Exemplo
Menção a outros atores políticos	53	“O Boulos é uma escória da esquerda é um tipo de político horripilante apoia aborto apoia droga apoia coisas absurdas que não faz sentido”
Embates diretos com o(a) jornalista ou ataques generalizados à imprensa	48	“Quem falou isso não foi a Receita. A Receita nunca disse nada disso. Foram jornalistas. Você acabou de errar — não foi a Receita. Eu não tenho nenhum problema com a Receita Federal”
Discurso populista	22	“Eu sou o que tem um coração já voltado pro povo, o que mais enriqueceu, que mais pagou imposto, a pessoa que mais ajudou no Rio Grande do Sul individualmente falando, na África”
Tom professoral	21	“Eu vou te dar uma aula aqui, todo mundo que tá assistindo para vocês aprenderem”

**Quadro 2 – Categorias, frequências e exemplos**
**(conclusão)**

Método Pablo Marçal	19	“E mais: minha prosperidade não veio por ser apenas coach ou empresário. Tem muita gente que virou coach e empresário e fracassou na vida”
Promessa de prosperidade	15	“Vocês vão ter a chance de prosperar pela primeira vez ninguém vai te impedir”
Pedido ou alusão ao perfil em rede social	14	“Inclusive, você pode entrar no meu Instagram agora para ver. Vou pedir para minha equipe postar”
Não uso de dinheiro público	13	“Sou o único, entre os seis candidatos que estão na dianteira, que não está usando dinheiro público”
Orgulho em ser <i>outsider</i> político	12	“Tinha alguns para vir né, eles queriam minha alma, eu não vou entregar minha alma para virar político profissional, eu vim aqui foi para servir”
Alusão a Deus ou a alguma religião	12	“Tô só com o povo e com Deus”
“Servir” ao povo	12	“Deixa eu servir vocês”
Ataques à “esquerda”	8	“Porque isso é uma balela governo de esquerda tem a promessa de ficar enchendo você de esperança mas não consegue cumprir absolutamente nada”
Ser “homem de família” ou “honrado”	8	“Olha pro pai de família, pro esposo, pro filho, pro irmão que eu sou”
“Não corroboro com machismo”	9	“Como se uma mulher que enche o saco do marido desse a ele o direito de bater nela”
Ser saudável fisicamente	4	“Porque eu sou um trator. Já corri 84 km com o tendão inflamado”
“Já sou prefeito”	4	“Eu tô muito feliz de ser prefeito em 2025”

**Fonte:** elaboração própria.

A partir da análise de conteúdo, foi possível observar que o discurso do então candidato Pablo Marçal se caracteriza por uma forte construção de autoridade cognitiva e moral, marcada por um tom professoral que o posiciona como um agente detentor de

conhecimento especial, superior aos políticos tradicionais, jornalistas e até mesmo ao público em geral.

O tom professoral adotado nas entrevistas evidencia uma postura de correção ou até desprezo em relação aos jornalistas, que Marçal frequentemente interrompe ou ironiza, reforçando a ideia de que está num patamar intelectual e moral elevado. Essa dinâmica não só fortalece sua imagem de autoridade como também sinaliza uma ruptura com a política e a imprensa tradicionais, que ele não hesita em desqualificar, o que vai ao encontro de uma das estratégias de desinformação: rechaçar e/ou enfraquecer o jornalismo enquanto instituição (Ito, 2024).

A construção da sua autoimagem é outra peça central no discurso. Orgulhoso de ser um *outsider* político, Marçal rejeita explicitamente a política convencional e reforça sua entrada como uma verdadeira missão. A recusa ao uso de dinheiro público para a campanha é sinalizada como prova de sua independência moral e financeira, enquanto afirmações como “Já sou prefeito” atuam como estratégias performativas que antecipam o poder, criando uma narrativa de destino e legitimidade espiritual. A imagem é complementada por atributos tradicionais (homem de família, honrado, saudável) que reforçam seu perfil de liderança baseado em valores sólidos e autocontrole.

A emergência de candidatos outsiders no cenário brasileiro contemporâneo demanda uma discussão mais aprofundada sobre o papel do discurso moral e religioso na formação da opinião pública. A literatura sobre populismo, como Moffitt (2016; 2022) e Gerbaudo (2018; 2023), destaca que tais figuras frequentemente se valem de narrativas que combinam autenticidade performática, apelos morais e oposição às elites políticas e midiáticas. No Brasil, esse movimento se articula ainda à forte presença da religião na esfera pública, mobilizada tanto para construir autoridade quanto para demarcar fronteiras identitárias entre “nós” e “eles”. A compreensão dessas dinâmicas é mais pertinente ao objeto deste estudo do que o enfoque exclusivo no referencial clássico de Lippmann, permitindo elucidar como valores religiosos, moralismo público e retórica anti-institucional se combinam para moldar percepções e legitimar projetos políticos como o de Marçal.

Um componente simbólico e religioso atravessa o discurso. As constantes alusões a Deus, vocabulário de “chamado”, “missão” e “guerra espiritual” posicionam sua campanha como um campo de batalha moral, em que a disciplina espiritual e a obediência divina são fontes de autoridade. Tais estratégias são recorrentes em estratégias comunicacionais de políticos que ascenderam ao poder recentemente, como o ex-presidente Jair Bolsonaro. “Esse ‘valor supremo’, seja Deus ou a pátria mitificada, ignora as contradições materiais de ordem

econômica, escondendo-as, e faz com que a fé seja apenas o veículo eleitoral do representante religioso no político num espectro mais amplo”, lembra Almeida (2022, p. 373), que ressalta ainda o quanto ligada à figura da prosperidade está tal estratégia: “ou apenas o veículo de sucesso individual do sujeito, no espectro mais singular”.

A promessa de prosperidade, por sua vez, transcende o econômico e torna-se uma promessa política e espiritual, fundindo a teologia da prosperidade com um discurso motivacional que sugere que o sucesso individual reflete o sucesso coletivo.

No que diz respeito às suas relações com outros atores sociais e políticos, Marçal constrói protagonismo ao mencioná-los, frequentemente para se contrapor ou construir uma narrativa de oposição. Ataques genéricos à “esquerda” servem para identificar um inimigo comum — amplo, vago e simbólico — enquanto a crítica a políticos em geral reforça sua imagem antissistema. Por outro lado, ele exalta empresários como aliados morais, destacando uma visão meritocrática.

No ambiente digital, Marçal explora intensamente as redes sociais para mobilizar seus seguidores, lançando convocações diretas para a disseminação de suas ideias. Frases de efeito e bordões motivacionais permeiam seu discurso, evocando otimismo e superação, criando uma atmosfera de certeza e entusiasmo. Declarações públicas como “São Paulo já tem prefeito” funcionam como reforços simbólicos que criam um clima de inevitabilidade e autoridade carismática.

Outro aspecto central no discurso de Marçal é a construção de uma autoimagem forte, messiânica e independente, de caráter populista. O orgulho em ser outsider político é manifesto, evidenciando uma rejeição explícita à política tradicional e reforçando a candidatura como uma missão. A recusa ao uso de recursos públicos sinaliza sua independência financeira e moral, enquanto declarações performativas, como “Já sou prefeito”, atuam como estratégias que antecipam a legitimação do poder, configurando uma narrativa de destino espiritual. Complementarmente, atributos ligados a valores tradicionais — homem de família, honrado, fisicamente saudável — contribuem para consolidar uma imagem de liderança pautada no autocontrole e na integridade moral.

Em síntese, o discurso de Pablo Marçal articula uma poderosa simbiose entre populismo digital, empreendedorismo, religião e valores conservadores, operando com forte carga simbólica e emocional. Ele constrói a figura de um líder que “sabe, guia e inspira”, rejeita a política tradicional, mas atua de modo estratégico, explorando habilmente a desordem informacional ao tensionar os campos factual, moral e simbólico — uma fórmula que ressoa

com setores da população cansados do sistema político convencional e sedentos por uma narrativa de transformação e esperança.

### Considerações finais

Na presente pesquisa, foram analisadas as estratégias discursivas e comunicacionais mobilizadas na campanha de Pablo Marçal (PRTB-SP) à prefeitura de São Paulo, em 2024. A hipótese inicial, de que suas estratégias discursivas operam em zonas cinzentas da desinformação, foi confirmada pelo fato de que o discurso de Marçal se caracteriza na tentativa de construção de uma autoridade cognitiva singular, articulada por meio de um tom professoral que o posiciona como detentor de um conhecimento superior, não apenas em relação aos políticos tradicionais e jornalistas, mas também à população em geral. Ao assumir a posição de educador do público, Marçal se apresenta como alguém capaz de “ensinar” o que a política convencional ainda não comprehende, como expressa na afirmação: “A mídia ainda não entendeu o que é essa nova política, mas eu ensino.” Tal postura reforça sua autoimagem de liderança baseada em saber técnico e espiritual, legitimada por sua trajetória profissional como *coach* e empreendedor, que atua como um “selo de eficiência” conferindo legitimidade à sua candidatura.

Dessa forma, Marçal apoia-se em estratégias de populismo digital e tenta distorcer a opinião pública, uma vez que usa de elementos emocionais – o discurso religioso e a simbologia da missão – como justificativas reais para que o espectador o escolha como representante do Executivo da maior cidade do Brasil. As frequentes alusões a Deus e ao vocabulário religioso enfatizam a disciplina espiritual e a obediência divina como fontes de autoridade.

Por outro lado, o tom didático que adota é acompanhado por uma postura de correção, por vezes depreciativa, em relação aos jornalistas, a quem interrompe ou ironiza com frequência, consolidando a percepção de uma superioridade cognitiva e moral e que vai ao encontro de uma das estratégias desinformativas: o enfraquecimento da imprensa. Essa dinâmica não apenas reforça sua autoridade, como também manifesta uma crítica implícita à política e à imprensa tradicionais, que são desqualificadas, a seu ver, como interlocutores legítimos.

Por fim, vale ressaltar que as propostas programáticas (saúde, mobilidade urbana, educação) ocupam um espaço secundário no discurso, tomado muito mais por convocações diretas à mobilização do público em prol de Marçal nas redes sociais, configurando uma comunidade digital engajada.

É importante reconhecer algumas limitações do estudo. A delimitação do corpus, ainda que metodologicamente funcional, tende a reduzir a diversidade dos dados e, consequentemente, a limitar o alcance e a generalização das conclusões. Ademais, ao direcionar a análise ao conjunto das quatro entrevistas aqui analisadas, o trabalho pode capturar apenas uma faceta do discurso do candidato, não incorporando possíveis nuances e variações que emergem em outros gêneros comunicacionais, como debates televisivos ou lives, por exemplo.

Longe de esgotar o tema, acredita-se que as estratégias adotadas por Marçal e esta análise poderiam vir a ser observadas também em outros candidatos de perfil semelhante: populistas, que se apoiam na evocação da emoção, moral e religiosidade, com o objetivo de manipular a opinião pública e angariar votos - ou talvez aumentar sua visibilidade nas plataformas digitais.

## Referências

18

ALMEIDA, João Paulo Martins. “Deus, pátria, família”: os sentidos do fascismo brasileiro. **Rua**, v. 28, n. 2, p. 353-376, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021.

CHADWICK, Andrew; STROMER-GALLEY, Jennifer. Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. **The International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 3, p. 283-293, 2016.

DATAREPORTAL. **Digital 2025**: Brazil. DataReportal – Global Digital Insights, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 380, 2005.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. **Media, culture & society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GERBAUDO, Paolo. **O Grande Recuo**: A política pós-populismo e pós-pandemia. Todavia, 2023.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

ITO, Liliane de Lucena. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, v. 27, n. 1, p. 406-427, 2024.

LEMOS, André Luiz Martins. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação**, v. 46, p. e2023115, 2023.

LIPPmann, Walter. The world outside and the pictures in our heads. **Public opinion**, 1922.

MOFFITT, Benjamin. **Populismo: Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea**. Siglo XXI editores, 2022.

MOFFITT, Benjamin. **The global rise of populism**: Performance, political style, and representation. Stanford University Press, 2016.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação**: Sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Editora Sulina, 2024.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

19

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WARDLE, Claire; Hossein, DERAKHSHAN. **Desordem Informacional**: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. Tradução de Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues. Campinas, UNICAMP, Centro e Logica, Epistemologia e História da Ciência, 2023.

**Submissão**: 01 jul. 2025

**Aceite**: 10 dez. 2025

# Entre o voto e a seringa: desinformação e instrumentalização política dos discursos antivacinais em perspectiva transnacional

**Between the Ballot and the Syringe:** disinformation and the Political Instrumentalization of Anti-Vaccine Discourses in a Transnational Perspective

Edson André Pereira Hilário<sup>1</sup>

## Resumo

Mais do que reflexo de ignorância, os discursos antivacinais se tornaram artefatos simbólicos e políticos de alta densidade. Este artigo analisa a instrumentalização política desses discursos em quatro blocos geopolíticos (América Latina, Europa, Ásia e América do Norte), com base na metodologia da Revisão Narrativa Comparativa Transnacional (RNCT). A politicização das vacinas — intensificada pela pandemia de COVID-19 — evidenciou o poder performativo da recusa vacinal como linguagem de alinhamento ideológico. No Brasil, por exemplo, a rejeição da Coronavac assumiu contornos eleitorais, articulando desconfiança científica, identidades políticas e disputas simbólicas. A análise abrange não apenas o conteúdo da desinformação, mas os afetos que a sustentam, os atores que a propagam e os silêncios estruturais que a tornam eficaz. Ao deslocar o foco da veracidade para a gramática simbólica da eficácia discursiva, o estudo contribui para compreender a desinformação como disputa política por sentido e autoridade.

**Palavras-chave:** Desinformação. Discursos antivacinais. Instrumentalização política. Hesitação vacinal. Revisão narrativa comparativa transnacional.

## Abstract

More than a sign of ignorance, anti-vaccine discourses have become dense symbolic and political artifacts. This article analyzes their political instrumentalization across four geopolitical blocs (Latin America, Europe, Asia, and North America), based on the Transnational Comparative Narrative Review (TCNR, in Portuguese RNCT) methodology. The politicization of vaccines—intensified by the COVID-19 pandemic—has revealed the performative power of vaccine refusal as a marker of ideological alignment. In Brazil, for instance, the rejection of CoronaVac gained electoral significance, linking scientific distrust, political identity, and symbolic disputes. Our analysis goes beyond content, examining the affects that sustain these narratives, the actors who propagate them, and the structural silences that make them effective. By shifting the focus from factuality to the symbolic grammar of discursive power, the study offers a critical lens to understand disinformation as a political struggle over meaning and authority.

**Keywords:** Disinformation. Anti-vaccine discourse. Political instrumentalization. Vaccine hesitancy. Transnational comparative narrative review.

<sup>1</sup> Doutorando em Enfermagem e Mestre em Promoção da Saúde e Prevenção da Violência pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: eaphilario@gmail.com.

## Introdução

A desinformação já não ocupa as margens do debate público — ela se instala no centro, não como ruído, mas como estilo dominante. Mais do que um problema de conteúdo, é um problema de forma: não é apenas que mintam, é que mintam bem, com convicção estética. Santaella (2025) descreve esse cenário como um “dilúvio”, mas o termo talvez seja tímido: não se trata apenas de volume, e sim de imersão. Nessa água turva, circulam discursos que não apenas negam fatos, mas corroem os próprios critérios do que se aceita como verdadeiro. Razão e crença já não se reconhecem ao espelho.

É nesse terreno instável que a saúde pública se vê convertida em arena simbólica, atravessada por algoritmos e afetos. Entre os tópicos mais vulneráveis, talvez nenhum tenha sido tão disputado — e tão distorcido — quanto a vacinação. O gesto de vacinar-se, outrora associado a pactos coletivos, tornou-se, em muitos contextos, uma performance ideológica. A escolha da vacina ou sua recusa convertem-se em novo campo de batalha, no qual se desenham fronteiras invisíveis, porém profundas.

As redes sociais tornaram-se o vetor privilegiado dessa transformação. Revisões sistemáticas recentes (Suarez-Lledo; Alvarez-Gálvez, 2021; Wang et al., 2019) confirmam que vacinas figuram entre os temas mais recorrentes em campanhas de desinformação digital. O que se difunde ali não é apenas erro: é senso comum envernizado, experiência pessoal elevada à condição de argumento, dúvida vendida como prudência. Gallegos, Pecanha e Caycho-Rodríguez (2023) mostram que não basta confrontar esse discurso com dados: ele opera em outra lógica, mais próxima da fé do que da estatística, e uma melhor compreensão do comportamento humano é fator para combatê-lo.

O antivacinismo, contudo, não nasceu com o Instagram. Suas raízes remontam às primeiras campanhas contra a varíola, à figura do médico inglês Edward Jenner e às convulsões políticas e religiosas do século XIX que viram na seringa um instrumento de intervenção estatal. Seu corpo é antigo, mas seu rosto se renova. Hoje, o testemunho de uma mãe no TikTok pode eclipsar a fala de um epidemiologista. A autoridade científica, antes vertical, é desafiada por vozes laterais, dissonantes, emocionalmente eficazes. Em sua anatomia digital, o discurso antivacinal combina apelos à liberdade individual, tecnofobia seletiva, narrativas conspiratórias e estéticas de credibilidade. Kata (2012) e Ortiz-Sánchez et al. (2020) mapearam esse vocabulário mutante — e sua capacidade de adaptação é precisamente o que o torna difícil de enfrentar.

Há, por trás das hashtags e dos vídeos com trilhas melancólicas, um cálculo. DiRusso e Stansberry (2021) analisam como o movimento antivacina constrói sua identidade não

contra a ciência, mas à sua margem: uma ciência alternativa, doméstica, espiritualizada. Esse discurso circula em comunidades digitais densas, refratárias à intermediação jornalística. Schmidt et al. (2018) demonstram que tais comunidades são pequenas em número, mas robustas em coesão e engajamento. Ali, o algoritmo não apenas conecta: ele intensifica vínculos e visibilidades. Puri et al. (2020) lembram que o enfrentamento à hesitação vacinal não pode limitar-se a informar; é preciso disputar narrativas, afetos e enquadramentos.

Nos últimos anos, entretanto, a hesitação vacinal deixou de ser tratada como excentricidade marginal para se converter em marcador político. No Brasil, por exemplo, Matos, Avelino-Silva e Couto (2025) evidenciam como a recusa vacinal infantil se articulou ao apoio a Jair Bolsonaro, como se dizer “não” à vacina fosse, no fundo, dizer “sim” a um projeto político. Dinâmicas semelhantes aparecem em outros contextos: nos Estados Unidos, no Brasil, na Indonésia, hashtags antivacinais se alinham a campanhas eleitorais (Khadafi et al., 2022), transformando o corpo em território de disputa ideológica. Em níveis mais sutis, a estatística reforça essa percepção: Albrecht (2022) mostra que condados com maior votação conservadora apresentaram menores taxas de vacinação e maior mortalidade por COVID-19, fazendo do voto um indicador indireto de adesão ao negacionismo.

3

Este artigo propõe, portanto, uma revisão narrativa comparando os discursos antivacinais contemporâneos, em perspectiva transnacional, com foco em sua instrumentalização política. Interessa-nos menos o conteúdo isolado das mensagens e mais as formas discursivas que lhes conferem eficácia: tropos, silêncios, enquadramentos e efeitos de verdade. Partimos da seguinte questão central: de que modo o discurso antivacinal tem sido mobilizado, reconfigurado e instrumentalizado em diferentes democracias contemporâneas, especialmente em períodos de tensão política e disputa eleitoral?

Para enfrentá-la, recorremos à Revisão Narrativa Comparativa Transnacional (RNCT), com a qual organizamos um corpus de estudos em quatro blocos geopolíticos (Europa Ocidental, Ásia, América Latina e América do Norte) e examinamos, em cada um deles, as formas de enunciação dos discursos antivacinais, os atores que lhes conferem autoridade, os afetos mobilizados e suas conexões com processos eleitorais. Essa questão permanece como eixo de leitura, orientando a aproximação entre contextos distintos e permitindo enxergar o antivacinismo como tecnologia política de disputa pela autoridade sobre o corpo e sobre a verdade.

## Metodologia

Este estudo adota a Revisão Narrativa Comparativa Transnacional (RNCT) como metodologia de análise, entendendo que comparar discursos não é alinhar diferenças, mas escutá-los a contrapelo. A circulação do antivacínio no mundo não se dá por homogeneidade, e sim por tradução assimétrica: o que se replica nunca é exatamente o que se repete. A escolha pela RNCT se apoia em dois conjuntos de referências: por um lado, a proposta de revisão híbrida, que combina a flexibilidade interpretativa das revisões narrativas com a explicitação de procedimentos típica das revisões sistemáticas (Turnbull; Chugh; Luck, 2023); por outro, a tradição da história comparada e da circulação transnacional de políticas, que oferece o enquadramento para pensar diferenças e assimetrias entre contextos nacionais (Kocka, 2014; Kaelble, 2017; Steiner-Khamisi, 2012). Nesse entre-lugar, a RNCT recusa a abstração dos modelos universais, mas também não se rende à paralisia relativista.

A escolha pela RNCT não é apenas técnica, é também política. Os discursos antivacinais, embora conectados por plataformas e algoritmos comuns, assumem configurações que variam conforme seus regimes de verdade. Há, por trás da recusa vacinal, sentidos que se ancoram em valores morais, afetos nacionais e disputas eleitorais. Para escutá-los, era preciso um método que permitisse acompanhar os deslocamentos do dado — e não apenas classificá-lo em categorias rígidas.

A construção do corpus iniciou-se com uma etapa de busca bibliográfica em bases de dados científicas. Foram consultadas as plataformas SciELO, LILACS, Web of Science, Scopus e PubMed, além de buscas complementares no Google Scholar. As buscas foram em junho de 2025, utilizando combinações de palavras-chave em português, inglês e espanhol, tais como: “desinformação” / *disinformation*, “discursos antivacinais” / *anti-vaccine discourse(s)*, “hesitação vacinal” / *vaccine hesitancy*, “vacinas COVID-19” / *COVID-19 vaccines*. As expressões foram combinadas por meio dos operadores booleanos AND e OR, de modo a ampliar a sensibilidade da busca sem perder pertinência temática.

Adotou-se um recorte temporal dos últimos dez anos com inclusão de estudos até 2025, o que permite captar a reconfiguração dos discursos antivacinais após o pico da pandemia de COVID-19, quando os alinhamentos entre hesitação vacinal e disputas eleitorais se tornam mais nítidos. Embora 2025 ainda não seja um ano “fechado”, foram considerados apenas artigos publicados até junho/2025, data de encerramento da coleta, o que garante transparência na definição do corpus. Por tratar-se de uma Revisão Narrativa Comparativa Transnacional, o objetivo não foi mapear exaustivamente toda a produção sobre antivacínio, mas alcançar saturação conceitual em torno dos eixos analíticos definidos, com

transparência suficiente para que o percurso possa ser compreendido e, em alguma medida, replicado.

Foram incluídas exclusivamente publicações em periódicos científicos revisados por pares, com DOI verificável, que atendessem simultaneamente aos seguintes critérios: (a) recorte empírico explícito envolvendo vacinas, hesitação vacinal, discursos antivacinais ou desinformação sobre vacinação; (b) apresentação de dados sobre contextos nacionais ou regionais específicos; (c) publicação entre 2015 e 2025; e (d) texto disponível em português, inglês ou espanhol. Optou-se por esse conjunto de línguas não por pretensão de exaustividade, mas como compromisso mínimo com o multilinguismo e com a inclusão de produções do Sul Global, especialmente da América Latina. Ignorar essas vozes significaria, ainda que involuntariamente, reproduzir o viés anglófono que silencia parte importante do debate.

Os critérios de exclusão abrangeram editoriais, ensaios puramente teóricos, resenhas, documentos institucionais, capítulos de livro e estudos sem delineamento empírico, bem como textos que tratavam de desinformação em geral sem foco substantivo em vacinas. Duplicatas entre bases foram identificadas e removidas. A triagem ocorreu em duas etapas: primeiro, leitura de títulos e resumos à luz dos critérios de inclusão e exclusão; em seguida, leitura integral dos textos potencialmente elegíveis. O corpus final foi composto por 26 artigos.

Foram definidos quatro blocos analíticos: Europa Ocidental (com atenção particular às evidências produzidas para Áustria, França, Alemanha, Itália e Grécia); Ásia (incluindo estudos de caso na Índia, Filipinas e Indonésia, articulados a revisões sobre países do Sul e do Sudeste Asiático); América Latina (com ênfase nos casos de Brasil, Colômbia, Equador e Venezuela, bem como em sínteses qualitativas sobre a região); e América do Norte (abrangendo Estados Unidos e Canadá). A composição desses blocos não obedeceu a critérios geográficos puros, mas a posicionamentos relacionais: fluxos de desinformação, disputas políticas e inflexões institucionais que justificam sua aproximação analítica e comparativa.

A análise seguiu seis eixos críticos. O primeiro observou como o discurso antivacinal é enunciado, por exemplo, como resistência, como suspeita, como prudência, como fé. O segundo identificou os atores que lhe emprestam autoridade: pais, médicos dissidentes, profissionais de saúde, líderes religiosos, influenciadores digitais, políticos em campanha. O terceiro mapeou afetos e valores mobilizados: pureza, liberdade, parentalidade, proteção, martírio, nacionalismo. O quarto buscou conexões com arenas políticas explícitas, com atenção especial a processos eleitorais e alinhamentos partidários. O quinto examinou

estratégias de propagação: vídeos, hashtags, testemunhos, memes, correntes de mensagens. O sexto eixo observou silêncios e omissões: temas, atores e enquadramentos ausentes, mas que estruturam o campo discursivo.

Cada bloco foi lido, inicialmente, em sua própria densidade, antes de qualquer tentativa de comparação. A síntese narrativa intra-contexto funcionou como modo de restituição da singularidade discursiva: interessava menos “resumir resultados” e mais compreender como cada contexto formula, e, por vezes, deforma, aquilo que nomeia como vacina, risco, proteção ou liberdade. A comparação foi realizada em um segundo momento, não como exercício de classificação, mas como fricção analítica: os sentidos se tocaram, mas não se confundiram.

A apresentação dos resultados segue a lógica em três camadas proposta pela RNCT: primeiro, as narrativas internas de cada bloco; depois, a análise comparativa entre eles; por fim, a constelação interpretativa que emerge desse atrito. Metodologia, aqui, não é apenas caminho, mas também gesto: ancorar uma leitura ensaística e interpretativa em procedimentos de busca, seleção e análise explicitamente descritos, de modo a garantir transparência e reproduzibilidade mínima sem abrir mão da complexidade dos discursos em jogo.

## Resultados

O conjunto dos 26 artigos (Quadro 1) analisados compõe um panorama transnacional da relação entre desinformação, hesitação vacinal e instrumentalização política dos discursos antivacinais, cobrindo experiências na Europa Ocidental, América do Norte, Ásia e América Latina, no recorte temporal de 2015 a 2025.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continua)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
1	ALBRECHT (2022)	Estados Unidos (condados)	Condados norte-americanos (dados agregados de votação, vacinação, casos e mortes por COVID-19)	Estudo empírico quantitativo (ecológico, modelo de percurso)	Dados eleitorais e de saúde pública	Relaciona orientação política (percentual de votos republicanos) com cobertura vacinal e casos/mortes por COVID-19, mostrando menor vacinação e maior impacto da pandemia em condados mais conservadores.
2	ALONSO DEL BARRIO; GATICA-PEREZ (2023)	Europa (19 países / 19 jornais)	1.786 matérias de 19 jornais europeus sobre o movimento no-vax (2020–2021)	Estudo empírico computacional (NLP)	Imprensa tradicional europeia	Analisa a cobertura jornalística do movimento no-vax, mostrando que a imprensa “de qualidade” tende a adotar postura crítica frente ao antivacinismo e às fake news, independentemente da orientação política dos jornais.
3	BACONG et al. (2023)	Estados Unidos (asiático-americano-s)	3.127 participantes da Asian American and NH/PI COVID-19 Needs Assessment Survey (amostra ponderada)	Survey transversal empírico	Informação sobre COVID-19 em websites, redes sociais e mídia broadcast	Examina como modos de informação sobre COVID-19 se relacionam com hesitação vacinal entre asiático-americanos e como a exposição a cyberbullying modera o efeito protetivo da informação (especialmente via mídia broadcast).

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
4	BATES et al. (2022)	Colômbia, Equador, Venezuela	1.173 respondentes que relataram hesitação vacinal contra COVID-19	Survey empírico transversal	Percepções individuais sobre vacinação contra COVID-19	Mapeia razões espontâneas para não se vacinar (mitos, preocupações individuais, barreiras estruturais), argumentando que campanhas massivas de “tema único” são insuficientes e destacando a importância da comunicação interpessoal e do enfrentamento de desigualdades.
5	CATAPANG; CLEOFAS (2022)	Filipinas	Comentários em páginas oficiais no Facebook sobre vacinas contra COVID-19	Estudo empírico computacional (topic modeling, análise de sentimento, análise de reputação de marcas)	Facebook (comentários em páginas governamentais)	Analisa temas, sentimentos e reputação de marcas vacinais em comentários no Facebook nas Filipinas, evidenciando como humor, desinformação e preferências de marca atravessam a discussão sobre vacinas.
6	DIRUSSO; STANSBERRY (2021)	Contexto anglófono / comunidades online antivacinais	Conteúdos de ativistas antivacina em mídias sociais	Estudo empírico qualitativo-cultural	Redes sociais (plataformas diversas)	Examina como ativistas antivacina constroem uma cultura compartilhada online, reforçando identidades de “cruzados da informação em saúde” e “especialistas”, e reconfigurando informações oficiais em um sistema de crenças próprio.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
7	EBELING et al. (2022)	Brasil	Postagens de usuários brasileiros em redes sociais discutindo vacinação contra COVID-19	Estudo empírico computacional (análise de redes, inferência política, topic modeling)	Redes sociais (Twitter e outras)	Analisa como a polarização política estrutura posições pró e antivacina no Brasil, mostrando alinhamento de pró-vacinas à esquerda e antivacinas à direita e destacando câmaras de eco e preconceito contra a China nas narrativas anti-Coronavac.
8	FARIA et al. (2022)	América Latina e Caribe / países de baixa e média renda	Pessoas com transtornos mentais graves e populações de países de baixa e média renda	Artigo de perspectiva / overview narrativo	Sistemas de saúde e políticas públicas	Oferece visão geral da hesitação vacinal em países de baixa e média renda, com foco em América Latina e Caribe, discutindo polarização política, barreiras de acesso e a necessidade de incluir pessoas com transtorno mental grave como grupo prioritário de imunização.
9	GALLEGOS; PECANHA; CAYCHO-RODRÍGUEZ (2023)	Perspectiva global / histórico do movimento antivacina	Discussão histórica sobre o movimento antivacina e percepções públicas	Ensaio histórico-conceitual / perspectiva	Debate público e histórico sobre vacinação	Retoma a história da resistência às vacinas desde Jenner, discute o papel de grupos políticos e religiosos na contestação às vacinas e defende o antivacinismo como problema científico complexo que exige pesquisa cultural e transdisciplinar.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
10	GIANNOULI et al. (2024)	Grécia	Postagens e grupos públicos no Facebook sobre vacinação contra COVID-19 (set.–nov. 2021)	Estudo empírico qualitativo (análise temática)	Facebook (esfera pública online grega)	Explora a retórica antivacinal no Facebook grego, mostrando combinação de desconfiança em relação a atores institucionais (políticos, médicos, mídia) com preocupações sobre segurança e complicações das vacinas em contexto de pós-verdade.
11	GRIFFITH; MARANI; MONKMAN (2021)	Canadá	605 tweets sobre hesitação vacinal em um universo de 3.915 tweets triados	Estudo empírico qualitativo (análise de conteúdo)	Twitter	Identifica motivos de hesitação vacinal em tweets canadenses (segurança, forças político-econômicas, falta de conhecimento, mensagens confusas de autoridades, falta de responsabilização de empresas, desconfiança histórica), organizando-os em cinco domínios do Theoretical Domains Framework.
12	JONES; MCDERMOTT (2021)	Estados Unidos	Dois surveys nacionais aplicados após a disponibilidade das vacinas contra COVID-19	Estudo empírico quantitativo (surveys comparativos)	Opinião pública sobre vacinação em contexto político-partidário	Analisa o papel da filiação partidária na hesitação vacinal, mostrando que republicanos são menos propensos (e democratas mais propensos) a se vacinar, desejar vacinar-se e recomendar a vacina, com efeitos diretos e indiretos via teorias conspiratórias e confiança em governo, ciência e medicina.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
13	KARAFILLAKI S et al. (2016)	Croácia, França, Grécia, Romênia	65 entrevistas com profissionais de saúde que atuam como provedores de vacina	Estudo empírico qualitativo (entrevistas semiestruturadas)	Serviços de saúde / prática profissional	Investiga hesitação vacinal entre profissionais de saúde, identificando preocupações com efeitos adversos (especialmente de novas vacinas), desconfiança em relação à indústria farmacêutica e variações contextuais, defendendo estratégias adaptadas ao contexto político e sociocultural.
14	KHADAFI et al. (2022)	Brasil, Estados Unidos, Indonésia	Hashtags relacionadas à vacinação no Twitter em três países	Estudo empírico qualitativo-descritivo	Twitter (hashtags antivacinais)	Examina o uso de hashtags para resistir a políticas de vacinação contra COVID-19, mostrando alta proporção de conteúdo negativo em Brasil, EUA e Indonésia e identificando narrativas e conexões transnacionais na contestação às políticas de vacinação.
15	MATOS; AVELINO-SILVA; COUTO (2025)	Brasil (São Luís/MA e Florianópolis/SC)	48 entrevistas em profundidade com cuidadores de crianças até 6 anos	Estudo empírico qualitativo (entrevistas)	Vacinação infantil de rotina no contexto da pandemia	Analisa a politização das vacinas a partir de cuidadores de crianças pequenas, mostrando como a pandemia abalou crenças e attitudes sobre vacinação infantil, gerou atrasos na imunização de rotina, estimulou a busca por serviços privados e revelou a politização das vacinas como fenômeno emergente.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continua)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
16	MUKHERJEE et al. (2022)	Índia	Survey on-line de abrangência nacional sobre atitudes frente à vacinação contra COVID-19	Estudo empírico quantitativo (survey com regressão e simulações)	Percepções individuais sobre vacinas em contexto indiano	Investiga fatores associados à hesitação vacinal na Índia, mostrando que maior confiança nas vacinas reduz hesitação, enquanto juventude e baixa escolaridade aumentam; compara atitudes antes e depois de uma grande onda de COVID-19 e simula cenários para orientar intervenções.
17	NOGARA et al. (2024)	França Alemanha Itália	Discussões no Twitter em italiano, alemão e francês durante a campanha de vacinação	Estudo empírico computacional	Twitter e plataformas associadas (Telegram, YouTube como fontes compartilhadas)	Analisa desinformação e polarização em torno das vacinas em três países europeus, identificando facções pró e antivacina polarizadas, padrões temporais distintos de polarização e uso intenso de plataformas de baixa credibilidade para disseminar desinformação.
18	OCHIENG et al. (2025)	Canadá (minorias visíveis)	511 participantes de minorias visíveis (asiáticos, negros, latino-americanos), com análise ponderada por região	Survey empírico transversal	Percepções sobre vacinas em minorias visíveis no Canadá	Examina hesitação vacinal em minorias visíveis, descrevendo escolhas de vacina, efeitos adversos percebidos, fontes de informação e motivos para recusa, e conclui que confiança em profissionais de saúde, engajamento comunitário e políticas flexíveis são centrais para aumentar a aceitação.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
19	ORTIZ-SÁNCHEZ et al. (2020)	Perspectiva global (estudos em redes sociais)	12 estudos sobre movimento antivacina em redes sociais (últimos 10 anos)	Revisão sistemática	Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)	Sintetiza evidências sobre o uso de redes sociais por grupos antivacina, destacando bots e trolls, foco em supostos danos das vacinas e desconfiança em farmacêuticas, além do uso de narrativas emocionais para mobilizar públicos sem base em evidências.
20	PAOLETTI et al. (2024)	Europa (17 países)	Dataset longitudinal de tweets sobre vacinas (período pré-COVID até início da vacinação)	Estudo empírico computacional (análise longitudinal)	Twitter (debate político sobre vacinas)	Investiga a relação entre interesse político (seguimento de políticos/partidos) e endosso de conteúdo hesitante, mostrando maior endosso a conteúdo hesitante nos primeiros meses da pandemia e maior probabilidade entre usuários que seguem políticos de direita, autoritários ou anti-UE.
21	PURI et al. (2020)	Perspectiva global / mídias sociais	Estudos e dados sobre uso de redes sociais e internet em debates sobre vacinas	Revisão narrativa	Redes sociais (Twitter, Facebook e outras plataformas digitais)	Discute o papel das redes sociais na propagação de mensagens antivacina e na formação de bolhas ideológicas, analisando riscos para a confiança em vacinas (incluindo futuras, como contra SARS-CoV-2) e propondo estratégias digitais para melhorar letramento em saúde e confiança pública.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
22	ROBERTI et al. (2024)	América Latina	56 estudos qualitativos sobre atitudes, conhecimento e práticas em relação à vacinação	Revisão sistemática qualitativa (síntese temática)	Sistemas de saúde e contextos comunitários latino-americanos	Identifica barreiras (falta de informação, problemas estruturais, custos, crenças religiosas, equívocos, preocupações com segurança) e facilitadores (reconhecimento da eficácia, exigência para programas sociais, escola ou trabalho, recomendações de profissionais) para a vacinação na América Latina.
23	RODRIGUES et al. (2023)	Ásia (vários países)	14 estudos sobre impacto de redes sociais na vacinação (COVID-19 e outras vacinas)	Revisão narrativa	Redes sociais (plataformas diversas)	Revisa evidências sobre o papel das redes sociais na hesitação vacinal em países asiáticos, mostrando que o uso de SMPs como fonte principal de informação se associa a maior hesitação, medo e atrasos na imunização, mas também pode ser aproveitado para difusão de conteúdo confiável.
24	ROTOLO et al. (2022)	Canadá	1.145 comentários de usuários em 19 notícias sobre vacinas no site da CBC (mar.-jun. 2020)	Estudo empírico qualitativo (análise de conteúdo)	Comentários em portal de notícias (CBC)	Analisa hesitação vacinal em comentários online, destacando desinformação e “distorção” (misrepresentation) como formas centrais de questionamento e defendendo intervenções rápidas de comunicação para antecipar boatos e apoiar a aceitação vacinal.

**Quadro 1 – Caracterização do corpus da Revisão Narrativa Comparativa  
Transnacional (2015–2025)**

**(continuação)**

Nº	Autoria e ano	País / região principal	População / material analisado	Tipo de artigo	Arena comunicacional / contexto	Foco principal / contribuição
25	STUETZLE et al. (2025)	Sul da Ásia: Índia Paquistão Bangla-desh Nepal Afeganistão	44 estudos quantitativos, qualitativos e de métodos mistos sobre hesitação em vacinas não COVID	Revisão sistemática (modelo 5C da OMS SAGE)	Vacinação de rotina em países da SAARC	Analisa fatores de hesitação vacinal em relação a vacinas não COVID na região, destacando baixa confiança, má comunicação e falta de conhecimento, inseridas em constrangimentos estruturais, e defende intervenções co-criadas com comunidades e baseadas em confiança mútua.
26	WAGNER; EBERL (2024)	Áustria	Painel survey com dados longitudinais sobre identidades de vacinação e atitudes políticas	Estudo empírico quantitativo (painel survey)	Opinião pública sobre COVID-19 e políticas de mitigação	Examina como identidades sociais em torno do status de vacinação ("vacinado/não vacinado") geram polarização afetiva e estereótipos de grupo, mostrando que essas identidades se articulam a orientações políticas pré-existentes e ajudam a explicar atitudes e comportamentos relacionados à pandemia.

**Fonte:** elaborado pelo autor com base nos artigos avaliados.

15

Há uma predominância de estudos empíricos que exploram tanto dinâmicas de circulação digital (análises de redes, comentários em redes sociais, grupos online) quanto percepções e atitudes em contextos off-line (surveys, entrevistas, estudos com profissionais de saúde e populações vulneráveis). Em conjunto, esses trabalhos permitem observar como a hesitação vacinal se articula a regimes de confiança, memórias de violência institucional, desigualdades estruturais e disputas políticas contemporâneas.

### Europa: A hesitação que virou discurso e a vacina que virou voto

Na Europa, o discurso antivacinal já aparece há décadas. Ele circula nesse período em registros variados — técnico, religioso e político — mas só recentemente passou a compor uma linguagem política organizada. Não surgiu de forma repentina, tampouco retomou formas anteriores de modo simples. Foi, antes, um reagrupamento: de fragmentos de dúvida, de silêncios das instituições, de ressentimentos ao longo do tempo. A pandemia, claro, funcionou como ponto de inflexão, mas as condições estavam dadas muito antes da chegada do vírus.

Na Grécia, por exemplo, o discurso antivacinal se concentra em grupos do Facebook como combinação de temor em relação ao futuro e cuidados com os filhos. Giannouli et al. (2024) mostram que ali não se trata de simplesmente “não confiar” na vacina. Trata-se de recusar uma determinada ordem do mundo. As vacinas aparecem como símbolos de controle global, de corrupção estatal e, para alguns, de profecias religiosas. A linguagem recorre a imagens de martírio e de libertação. Dizer “não” à vacina é dizer “não” à dissolução de valores considerados centrais. O discurso assume a forma de testemunho, de experiência compartilhada, e se propaga menos por argumentos que por imagens — corpos, crianças, mães.

Wagner e Eberl (2024) demonstram como, na Áustria, a condição de “vacinado” ou “não vacinado” se transforma em identidade social, gerando polarização emocional entre grupos que se veem em oposição no plano moral. Essa dinâmica está em sintonia com o padrão observado em outros contextos europeus.

Nos bastidores desse cenário, os atores mudam conforme a cena. Em Karafillakis et al. (2016), antes mesmo da pandemia, profissionais de saúde em países como França, Romênia e Grécia já vacilavam — não por militância, mas por cansaço, por medo de reações adversas, por fraturas de confiança em instituições de saúde. São vozes que hesitam sem grande exposição pública, mas que ao hesitar alimentam o ruído. Já nos espaços digitais rastreados por Paoletti et al. (2024), os protagonistas são outros: influencers, políticos populistas, *bots*, administradores de grupos articulados. A vacina, nesses ambientes, já não é assunto de saúde; é ferramenta de posicionamento, código de afiliação ideológica, senha eleitoral.

O campo afetivo também se altera. Em países como França, Alemanha e Itália, os dados de Nogara et al. (2024) mostram que a polarização digital em torno das vacinas atinge níveis próximos aos de temas como imigração ou segurança. O que se compartilha não é apenas informação, mas sensação: indignação, alívio, medo, esperança. Há uma produção contínua de emoção mediada por plataformas — vídeos, emojis, testemunhos curtos,

hashtags — que confere ao discurso antivacinal uma força simbólica que independe da sua veracidade. Como mostram Schmidt et al. (2018), essa estrutura afetiva cria bolhas com baixa circulação de narrativas divergentes. A hesitação vacinal, na Europa, deixa de aparecer apenas como dúvida e passa a funcionar como identidade.

A relação entre esse discurso e o campo político é descrita de modo explícito, embora nem sempre em termos partidários. No estudo de Paoletti et al. (2024), as redes antivacinais se alinham com formações de extrema-direita, mas não exclusivamente. Em alguns países, como Itália, o “não” à vacina transita entre populismos de direita e ceticismos de esquerda, ambos unidos pela recusa à autoridade central. Alonso del Barrio e Gatica-Perez (2023), ao analisarem a imprensa europeia, mostram como os jornais lutam para classificar esse fenômeno: ora o enquadram como irracional, ora tentam compreendê-lo como reação social. Mas frequentemente não exploram suas bases afetivas. A politização da vacina, na prática, antecede a explicação racional. Ela opera como código moral antes de se tornar argumento eleitoral.

E há os silêncios, que também interferem no debate. Em muitos contextos, o que não se diz sobre as vacinas é o que mais as fragiliza. Nos ambientes digitais analisados por Giannouli et al. (2024) e Nogara et al. (2024), por exemplo, a ausência de respostas personalizadas por parte de instituições de saúde é substituída por explicações breves ou normativas. O Estado não fala com as pessoas; apenas fala sobre elas. E nesse vácuo, proliferam versões alternativas, vídeos de autoajuda em saúde, promessas de imunidade sem vacinação e figuras que se apresentam como especialistas em cuidados naturais.

Ao final, a Europa não nos oferece um modelo único de resistência antivacinal, mas sim um espelho de como democracias em contexto de desgaste produzem espaços discursivos em que a ciência já não é hegemônica e a política se organiza por narrativas de pureza e de transgressão. A vacina, aqui, não imuniza apenas corpos: ela revela fraturas — entre classes, entre gerações, entre centro e periferia no plano do conhecimento.

Um dado central é este: a recusa à vacina não precisa de maioria. Bastam bolhas articuladas, discursos estruturados e um silêncio institucional suficiente para que o “não” se imponha como linguagem socialmente reconhecida. E quando isso acontece, o problema já não é apenas de saúde pública; envolve também o funcionamento da própria democracia.

### **Ásia: Ecos fragmentados: hesitação vacinal sem doutrina, ruídos com memória**

Na Ásia, hesitar é quase nunca gritar. Os discursos antivacinais não se organizam em movimentos declarados ou campanhas articuladas. E talvez justamente por isso, operem

de forma tão eficaz em camadas pouco visíveis. Em vez de se apresentarem como ideologias com nomes próprios, ganham forma de murmurios persistentes: dúvidas que não cessam, afetos que se deslocam, desconfianças que circulam sem centro nem comando. Não há uma linguagem antivacinal pan-asiática: há muitas. Às vezes contraditórias, todas ligadas por padrões que aproximam o medo do silêncio.

No sul do continente: Índia, Paquistão, Nepal e Bangladesh, a hesitação vacinal tende a manifestar-se como prudência, e não como rejeição (Stuetzle et al., 2025). O receio de infertilidade, de ingredientes proibidos por mandamentos religiosos, de reações desconhecidas em corpos historicamente marginalizados. Tudo isso aparece não como dogma, mas como narrativa recorrente que retorna em tempos de crise. O discurso é performado como recuo, não como ataque. Mukherjee et al. (2022), ao analisarem o caso indiano, mostram que a recusa à vacina contra COVID-19 raramente se articula como contestação política aberta. Ela se constrói em torno de cálculos de risco e da sensação difusa de estar sendo usado como cobaia. A hesitação, aqui, não é resistência: é cautela diante de um Estado percebido como pouco presente.

Já nas Filipinas, a crítica à vacinação assume outra configuração. Catapang e Cleofas (2022), ao mapear comentários em redes sociais do governo, identificam uma gramática em que a zombaria substitui a dúvida e o humor irônico suplanta o argumento técnico. Os comentários viralizam por ironia, por indignação, por escárnio — raramente por debate racionalizado. A vacina que “mata mais que a doença” ou que “vem da China e é veneno” circula em memes, piadas e colagens exageradas. Aqui, o antivacinismo não se anuncia: ele se dissemina de modo difuso.

Mas nem tudo se passa dentro das fronteiras dos Estados-nação. Entre asiáticos vivendo nos Estados Unidos, especialmente jovens, o discurso hesitante se entrelaça com a experiência do racismo e da exclusão digital. Bacong et al. (2023) demonstram que a exposição ao cyberbullying racial durante a pandemia é um preditor robusto de hesitação vacinal. A vacina deixa de ser uma escolha sanitária e torna-se símbolo de um sistema que já os feriu antes. O corpo que hesita, nesse caso, hesita em função da memória de experiências anteriores. A violência simbólica precede a decisão médica.

Os agentes que sustentam tais discursos raramente são os mesmos das campanhas institucionais. Não se confia no Estado, mas no médico do bairro; não no Ministério, mas na avó; não no dado científico, mas no vídeo do primo que “ficou mal depois de vacinar”. Rodrigues et al. (2023) identificam esse padrão em múltiplos países asiáticos: a informação não circula prioritariamente por autoridade, mas por vínculo. Influenciadores, curandeiros,

pastores e parentes substituem epidemiologistas. E quando a dúvida chega por essas vias, é de difícil reversão.

O tecido afetivo que sustenta essas vozes é complexo. Há medo, claro — mas também vergonha, fé, orgulho. No caso indiano, Mukherjee et al. (2022) apontam a presença de uma indignação pouco verbalizada: muitos hesitam não por ignorância, mas por raiva. Por sentirem que foram ignorados quando adoeceram. Por não confiarem em quem nunca os protegeu. Na diáspora, como entre asiáticos-americanos, hesitar também é se proteger de um mundo que os ridiculariza — e isso já não é apenas afeto, envolve experiências traumáticas. As vacinas tocam, não só o sistema imunológico, mas relações sociais marcadas por desigualdades.

Curiosamente, embora os estudos não apontem vínculos explícitos entre hesitação e eleições, há ecos políticos presentes nas entrelinhas. Em vários contextos, a escolha da vacina se imbrica com disputas geopolíticas — confiar na Pfizer é declarar alinhamento ideológico; rejeitar a Coronavac é protestar contra a China; aceitar a Covaxin pode ser gesto nacionalista. A vacina vira símbolo: de relações de poder, do desempenho do Estado, da memória colonial. E mesmo onde não há voto, há disputa.

As redes sociais são o campo central de circulação dessas mensagens. Facebook, YouTube, fóruns de WhatsApp e páginas de comentários públicos funcionam como zonas de propagação com pouca vigilância. O estudo filipino mostra que memes e piadas têm mais poder de convencimento do que qualquer infográfico oficial (Catapang; Cleofas, 2022). A desinformação circula porque tem forma de linguagem próxima, emotiva, fluida — enquanto a informação institucional parece frequentemente tardia, genérica, pouco envolvente. A disputa é também de formatos comunicacionais.

E um dos pontos mais relevantes, talvez, esteja no que não se diz. Raramente se fala da vacina como direito coletivo, como política de cuidado. Nos discursos mapeados, o Estado é mudo ou opressor, mas nunca parceiro. As campanhas públicas têm dificuldade em nomear o cuidado, em narrar o bem comum. Silenciam sobre as condições de vida, sobre os medos considerados legítimos, sobre as memórias de violência institucional. Onde não há escuta, a dúvida tende a se consolidar. E a hesitação, pouco a pouco, vira identidade.

A Ásia, nesse panorama, não é um bloco coeso, mas uma colcha de fragmentos onde o antivacinismo opera sem bandeira. Ele não marcha — insinua-se em práticas e discursos cotidianos. E talvez por isso seja tão difícil de conter.

### América do Norte: A vacina como campo de batalha moral

Na América do Norte, o discurso antivacinal não se apresenta como tema periférico. Já é como uma linguagem estruturada por antagonismos morais, identitários e tecnológicos. Aqui, a hesitação não é apenas hesitação: é atuação política. O corpo que recusa a vacina não está apenas recusando um composto biológico, mas posicionando-se, quase sempre contra algo: o Estado, a ciência, a elite, o outro vacinado. É nesse gesto que a vacina se torna signo. Um signo que organiza pertencimentos, que aproxima por afinidade de medo e distancia por oposição de certezas.

Entre os vacinados, emerge um léxico moralizante — “negacionistas”, “irresponsáveis”, “anticientíficos”. Entre os não vacinados, a retórica se reveste de resistência: “livres”, “desconfiados”, “inconformados”. A lógica identitária é semelhante à observada por Wagner e Eberl (2024) no caso austríaco, em que “vacinados” e “não vacinados” passam a funcionar como grupos políticos afetivamente polarizados. A vacinação passa a funcionar, assim, como marcador de pertencimento a coletivos. Grupos que se definem tanto por suas posições em relação às vacinas quanto por suas avaliações sobre a legitimidade das instituições. Já não se trata apenas de opiniões divergentes, mas de hostilidades abertamente legitimadas. A vacina, nesse cenário, é um marcador de pertencimento, e a recusa — ou a aceitação, se inscreve como gesto político identitário.

Nos EUA, como mostram Jones e McDermott (2021), essa clivagem coincide em grande medida com o mapa partidário. Os hesitantes são, majoritariamente, republicanos; os favoráveis, democratas. A questão de saúde passa a ser tratada em chave ideológica.

No Canadá, embora menos marcada, a partidarização do discurso também se expressa em silêncios e deslocamentos. Ochieng et al. (2025) demonstram que, entre comunidades racializadas, a hesitação não nasce apenas de fake news, mas da memória de um Estado que historicamente falhou. A recusa, nesse caso, pode ser lida menos como erro individual e mais como expressão de experiências acumuladas. Um gesto de autoproteção, ou de desgaste. Griffith, Marani e Monkman (2021) reforçam essa leitura ao mapear, via Twitter, os principais domínios teóricos da hesitação: medo, desinformação e o ressentimento de grupos que não se percebem plenamente incluídos no pacto sanitário.

Os atores que emprestam autoridade a essas falas variam conforme o campo afetivo que as sustenta. Influencers negacionistas, líderes religiosos, comentaristas de rádio, médicos dissidentes e, sobretudo, políticos em campanha: todos operam como referências centrais. A desinformação, nesse contexto, é ao mesmo tempo sintoma e instrumento. Bacong et al. (2023) mostram como, entre asiático-americanos, o consumo de fontes digitais pouco

confiáveis amplifica a hesitação, especialmente quando mediado por episódios de cyberbullying racial. As experiências de discriminação, aqui, contribuem para a dúvida.

Não por acaso, as estratégias de disseminação do discurso antivacinal nos EUA e no Canadá se ancoram em táticas digitais específicas. Schmidt et al. (2018) já alertavam para a segmentação das bolhas no Facebook: grupos antivacina possuem interações intensas e baixa exposição a conteúdos divergentes. A informação científica simplesmente não entra. Rotolo et al. (2022), Griffith, Marani e Monkman (2021) confirmam que essas bolhas são alimentadas por um fluxo contínuo de memes, vídeos emocionais e narrativas que dramatizam efeitos adversos e exaltam a liberdade como valor central. São discursos voltados mais à mobilização do que à informação.

E o que não se diz? O silêncio mais recorrente talvez seja o do próprio Estado. Em ambos os países, campanhas públicas falharam em dialogar com os afetos. Priorizaram argumentos informativos quando o conflito envolvia crenças e valores. Ignoraram os traumas históricos que ainda moldam a relação de certos grupos com a medicina institucional. Omissões que, como mostra a literatura canadense (Ochieng et al., 2025; Griffith, Marani e Monkman, 2021), não se corrigem apenas com fact-checking, mas com estratégias de escuta.

Na América do Norte, portanto, o discurso antivacinal não é um fenômeno isolado, nem simplesmente irracional. É expressão e produto de disputas morais, políticas e epistêmicas que atravessam a sociedade de forma transversal. E sua força reside menos na coerência interna dos argumentos e mais na capacidade de se conectar a identidades, experiências e valores já presentes no tecido social.

### **América Latina:Sintetizando os sentidos de um discurso em trânsito**

Pode ser tentador supor que os discursos antivacinais tenham sempre raízes antigas e geografias previsíveis. Na América Latina, eles emergem mais como efeitos do presente, do que como heranças do passado. Não se trata aqui de tradições estruturadas de resistência a vacinas como as observadas nos Estados Unidos ou em partes da Europa, mas de zonas de hesitação discursiva que se expandem. Por vezes abruptamente, em resposta a eventos críticos. A pandemia de COVID-19, nesse contexto, não criou o antivacinismo latino-americano. Ela o trouxe à tona, reorganizando medos, valores e antagonismos previamente dispersos.

Nas enunciações analisadas, o discurso antivacinal raramente assume forma de doutrina ou programa. Ele aparece mais como gesto, como negação provisória, como desconfiança tática. Em países como Colômbia, Equador e Venezuela, como mostram Bates

et al. (2022), a recusa vacinal se expressa em frases sem maior retórica elaborada: “não confio”, “pode fazer mal”, “não sei do que é feita”. Trata-se de uma linguagem marcada pela falta de confiança, pela ausência estatal e de mediação considerada confiável. A retórica antivacinal, aqui, é menos ideológica e mais situada. Um reflexo da ausência crônica de garantias. E, no entanto, essa desconfiança não é neutra. Ela se dissemina e, ao se disseminar, instaura discurso onde antes havia apenas silêncio.

No Brasil, o cenário é outro: e o mesmo. Se por um lado a hesitação é similar, marcada por suspeitas difusas e desinformação cotidiana, por outro o discurso antivacinal foi elevado à condição de linguagem política explícita. Como mostram Ebeling et al. (2022), recusar a vacina, especialmente a Coronavac, tornou-se símbolo de alinhamento ideológico com o então presidente Jair Bolsonaro. O discurso não se limita ao corpo; ele se estende à urna. A vacina deixa de ser insumo sanitário e torna-se marcador identitário, bandeira eleitoral. O “não vacinar” é dito como “não confiar no sistema”, “não obedecer à mídia”, “não se submeter à China”. O conteúdo da seringa pouco importa; o gesto de rejeição basta para sinalizar pertencimento. É a política convertida em gesto corporal.

Os atores que autorizam essas falas são múltiplos e nem sempre previsíveis. Líderes religiosos em comunidades rurais; médicos dissidentes em redes sociais; parentes próximos em grupos de WhatsApp. Em contextos mais vulneráveis, como o das populações com transtornos mentais ou em situação de migração forçada, como apontam Faria et al. (2022), o campo da autoridade é invertido: quem deveria proteger informa mal ou não informa, e quem está à margem ganha voz. Assim, o pastor torna-se mais confiável que o agente de saúde; a avó, mais que o médico; o testemunho oral, mais que a evidência publicada. Os afetos que sustentam esse ecossistema incluem medo, culpa, fé, amor parental. Esses discursos se ancoram em formas específicas de cuidado.

E, como sempre, há os silêncios. Roberti et al. (2024) evidenciam que os discursos antivacinais latino-americanos são sustentados menos pelo que se diz e mais pelo que não se consegue dizer: não se fala das vacinas como direito; não se invoca o Estado como parceiro; não se confia nos canais oficiais. Esse silêncio estrutural — essa omissão discursiva crônica — é um dos principais combustíveis da hesitação vacinal. A desinformação não entra em disputa com a informação: ela ocupa o espaço que foi deixado vazio.

A COVID-19, nesse sentido, funciona como catalisador e filtro. Em muitos contextos latino-americanos, o medo específico da vacina contra o coronavírus serviu para abrir o espaço por onde emergem outros temores: medo de ser enganado, de ser cobaia, de estar fora da proteção social. O antivacinismo não nasce aqui como movimento, mas pode tornar-

se um. E a fronteira entre a dúvida legítima e o discurso politicamente articulado já não é fácil de traçar.

Como mostra Khadafi et al. (2022), o Brasil oferece um caso-limite: hashtags antivacinais ganham estrutura de campanha, memes substituem cartazes, líderes evangélicos falam como deputados — e vice-versa. Nesse ecossistema, o discurso antivacinal já não é apenas um problema de saúde pública, mas um artefato político com forte carga simbólica.

É esse deslocamento, da saúde para o poder, da técnica para a crença, que torna o bloco latino-americano particularmente instável e revelador. Aqui, mais do que em outros lugares, o que se diz sobre vacinas diz também sobre o Estado, a ciência, o outro e, no limite, sobre quem pode dizer a verdade.

### **Constelações da recusa: uma leitura transnacional do discurso antivacinal**

Comparar não é somar. Não se trata, aqui, de empilhar blocos regionais em busca de semelhanças reconfortantes ou discrepâncias exóticas. Comparar, neste caso, é fazer falar as diferenças. Escutá-las em seus deslocamentos, em seus pontos de atrito, em seus silêncios que se respondem sem se tocar. O que emerge não é uma tipologia. É um campo gravitacional. Uma constelação simbólica em torno da vacina, na qual cada país, cada grupo, cada discurso orbita em tensão com os demais. E é nessa gravidade desigual que as vacinas deixam de ser apenas moléculas: tornam-se signos, disputas, sombras persistentes.

O primeiro eixo: o da enunciação, revela desde o início uma assimetria ruidosa. Na Europa e nos Estados Unidos, o discurso antivacinal aparece frequentemente como narrativa estruturada, sustentada por valores explícitos como liberdade individual, pureza corporal ou soberania parental. Já na América Latina e em parte da Ásia, o que se vê são hesitações mais fragmentadas, menos organizadas como movimento, mais encarnadas como dúvida cotidiana. Enquanto nos Estados Unidos a recusa da vacina performa ideologia e se inscreve como gesto eleitoral, na Índia ou nas Filipinas ela se desenha como oscilação: entre a fé na ciência e a ferida colonial que nunca cicatrizou. A vacina, lá, pode ser salvadora ou invasora — nunca neutra.

O segundo eixo: o dos atores de autoridade, também varia. Na América do Norte, políticos e médicos dissidentes têm centralidade discursiva. No sul asiático, é a família ampliada, o líder religioso ou o youtuber local quem fala mais alto. Na Europa, o protagonismo vacila entre cientistas “alternativos” e ativistas libertários. E na América Latina, como vimos, é o silêncio institucional que autoriza os outros a falar. O que sustenta essas vozes não é a evidência, mas o afeto — e aqui o terceiro eixo se ilumina. A hesitação vacinal, em qualquer

canto, pulsa no mesmo compasso de emoções humanas: medo, culpa, amor, ressentimento. Mas a forma como essas emoções são canalizadas é profundamente geopolítica. No Canadá, a memória do racismo médico; no Brasil, o orgulho de “não ser manipulado”; na Grécia, o cansaço com os fracassos do Estado; na Índia, a reverberação de castas, impurezas e exclusões.

O quarto eixo: o vínculo entre discurso antivacinal e política eleitoral, é talvez o mais explosivo, e também o mais assimétrico. Na América do Norte e no Brasil, ele é direto, performático, quase institucionalizado. Já em outros contextos, como o da Europa continental, a conexão é mais difusa, marcada por ecos da extrema-direita, mas nem sempre traduzida em campanhas visíveis. Na Ásia, há deslocamentos sutis: a vacina é usada como fronteira moral, não como ferramenta de mobilização eleitoral direta — embora essa moralidade também possa produzir efeitos políticos.

As estratégias de disseminação: o quinto eixo, ainda que diversas, compartilham uma matriz digital global. Hashtags, memes, vídeos emocionais. A gramática da viralização é translingüística. E, no entanto, o que circula não é o mesmo. Há traduções assimétricas em curso: um meme norte-americano pode chegar ao Sul Global como advertência religiosa; um vídeo antivax francês pode ser recodificado como denúncia espiritual nas Filipinas. O algoritmo não homogeniza: ele amplifica ruídos, retroalimenta crenças, segmenta de forma intensa. O digital não dissolve o contexto; ele o exacerba.

E por fim, o sexto eixo, os silêncios. A ausência de campanhas específicas, a omissão de histórias locais de sucesso vacinal, a invisibilidade de populações vulneráveis nos discursos públicos. Em todos os blocos, há o que não se diz. Na América Latina, não se fala da vacina como direito; na Ásia, silencia-se o trauma da medicalização colonial; na Europa, oculta-se a força das redes negacionistas locais; nos Estados Unidos, minimiza-se o papel ativo das plataformas em fomentar a desconfiança. Esses silêncios não são lacunas: são estruturas discursivas.

Dante disso, qualquer tentativa de síntese exige cuidado. O que se pode dizer, talvez, é que o discurso antivacinal opera como dispositivo transnacional de contestação — contestação da autoridade, da ciência, da homogeneização dos corpos e das verdades. Mas o modo como essa contestação se encarna, se justifica e se difunde é radicalmente situado. A vacina, que prometia proteção universal, tornou-se superfície onde se inscrevem desigualdades históricas, afetos coletivos e disputas semânticas. E o discurso antivacinal — ora sussurro, ora grito — é apenas uma das formas pelas quais as sociedades contemporâneas decidem, no limite, a quem confiar o próprio corpo.

## Considerações finais

Seria ingênuo atribuir à vacina contra a COVID-19 a gênese dos discursos antivacinais contemporâneos. Mas seria igualmente imprudente ignorar seu papel catalisador. Em quase todos os contextos analisados — do Sul global à América do Norte — foi ela quem acendeu rastilhos, deslocou silêncios, politicou o que antes era protocolo e contaminou, com suas dúvidas emergenciais, a confiança histórica depositada em outros imunizantes. A exceção virou régua. A hesitação diante de uma vacina nova, desenvolvida em tempo recorde e cercada por discursos institucionais contraditórios, acabou legitimando uma desconfiança mais ampla, menos justificada, mas profundamente eficaz. A vacina da COVID-19, nesse sentido, não apenas expôs fragilidades sociais e institucionais: ela inaugurou um novo vocabulário do ceticismo.

O que se observou ao longo desta análise não foi uma coleção de erros informacionais ou de “patologias cognitivas”. O antivacinismo, na forma como se estrutura discursivamente, é um fenômeno de disputa simbólica. Ele diz menos sobre a biologia do vírus e mais sobre a sociologia da verdade. Em sua configuração contemporânea, aninha-se em brechas deixadas por Estados ausentes, instituições descredibilizadas, ciências opacas e algoritmos dissonantes. E, embora assuma formas e argumentos diversos: do misticismo naturalista europeu ao ressentimento populista latino-americano, passando pelas feridas coloniais asiáticas e pela hiperpolitização norte-americana, há nele uma coerência difusa: a recusa da obediência como critério de pertencimento.

Não há, portanto, um único movimento antivacinal. Há múltiplos gestos de negação, organizados ou não, que orbitam em torno de uma mesma falha comunicativa: a incapacidade dos sistemas de saúde e de informação de dialogar com os afetos. A razão científica, sozinha, não basta. A técnica, desprovida de escuta, converte-se em imposição. E, nesse vácuo simbólico, discursos antivacinais florescem como forma de resposta — resposta política, afetiva, identitária.

O desafio, então, não é apenas refutar argumentos errôneos ou desmentir boatos virais. É entender por que eles se tornam verossímeis. Perceber que o campo da desinformação não se resolve apenas com dados, mas com vínculos. Que o combate ao antivacinismo não será eficaz enquanto for travado apenas com manuais de ciência ou cartilhas de *fact-checking*. Será preciso escutar, antes de corrigir; compreender, antes de condenar; construir, antes de confrontar.

A vacina da COVID-19 ensinou muitas coisas. Entre elas, que a confiança é um insumo mais escasso do que a tecnologia. E que, sem ela, todo avanço biomédico pode se

tornar ruído, escândalo ou, no limite, munição política. Em um mundo saturado de incertezas, vacinar-se, ou recusar-se, não é apenas um ato sanitário. É um discurso. E quem quiser enfrentá-lo precisará, antes de tudo, saber escutá-lo em sua complexidade.

## Referências

ALBRECHT, Don. Vaccination, politics and COVID-19 impacts. **BMC Public Health**, v. 22, p. 96, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12432-x>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ALONSO DEL BARRIO, David; GATICA-PEREZ, Daniel. Examining European Press Coverage of the Covid-19 No-Vax Movement: An NLP Framework. In: **Proceedings of the 2nd ACM International Workshop on Multimedia AI against Disinformation (MAD '23)**. New York: ACM, 2023. p. 52–59. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3592572.3592845>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BACONG, Adrian M. et al. Modes of COVID-19 Information and Vaccine Hesitancy Among a Nationally Representative Sample of Asian Americans: The Moderating Role of Exposure to Cyberbullying. **AJPM Focus**, v. 2, n. 4, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.focus.2023.100130>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BATES, Benjamin R. et al. COVID-19 Vaccine Hesitancy in Three Latin American Countries: Reasons Given for Not Becoming Vaccinated in Colombia, Ecuador, and Venezuela. **Health Communication**, v. 37, n. 12, p. 1465–1475, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2035943>. Acesso em: 20 jun. 2025.

26

CATAPANG, Jasper Kyle; CLEOFAS, Jerome V. Topic Modeling, Clade-assisted Sentiment Analysis, and Vaccine Brand Reputation Analysis of COVID-19 Vaccine-related Facebook Comments in the Philippines. In: **2022 IEEE 16th International Conference on Semantic Computing (ICSC)**, 2022. p. 123–130. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICSC52841.2022.00026>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DIRUSSO, Chelsea; STANSBERRY, Kathleen. Unvaxed: A cultural study of the online anti-vaccination movement. **Qualitative Health Research**, v. 32, n. 2, p. 317–329, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/10497323211056050>. Acesso em: 20 jun. 2025.

EBELING, Régis et al. Analysis of the Influence of Political Polarization in the Vaccination Stance: The Brazilian COVID-19 Scenario. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 16, n. 1, p. 159–170, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19281>. Acesso em: 20 jun. 2025.

FARIA, Clara et al. Understanding and addressing COVID-19 vaccine hesitancy in low and middle income countries and in people with severe mental illness: Overview and recommendations for Latin America and the Caribbean. **Frontiers in Psychiatry**, v. 13, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.910410>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GALLEGOS, Miguel; PECANHA, Viviane de Castro; CAYCHO-RODRÍGUEZ, Tomás. Anti-vax: the history of a scientific problem. **Journal of Public Health**, v. 45, n. 1, p. e140–e141, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac048>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GIANNOULI, Iliana et al. COVID-19 vaccine hesitancy: analyzing anti-vaccine rhetoric on Greek Facebook. **Online Media and Global Communication**, v. 3, n. 2, p. 235–260, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0008>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GRIFFITH, Janessa; MARANI, Husayn; MONKMAN, Helen. COVID-19 Vaccine Hesitancy in Canada: Content Analysis of Tweets Using the Theoretical Domains Framework. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 4, e26874, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/26874>. Acesso em: 20 jun. 2025.

JONES, David; MCDERMOTT, Monika L. Partisanship and the Politics of COVID Vaccine Hesitancy. **Polity**, v. 53, n. 3, p. 377–402, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/719918>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KAELBLE, Hartmut. Comparative and transnational history. **Ricerche di Storia Politica**, Special Issue, p. 15–24, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1412/87615>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KARAFILLAKIS, Emilie et al. Vaccine hesitancy among healthcare workers in Europe: A qualitative study. **Vaccine**, v. 34, n. 41, p. 5013–5020, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2016.08.029>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KATA, Anna. Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm: an overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. **Vaccine**, v. 30, n. 25, p. 3778–3789, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KHADAFI, Rizal et al. Hashtag as a new weapon to resist the COVID-19 vaccination policy: a qualitative study of the anti-vaccine movement in Brazil, USA, and Indonesia. **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, v. 18, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21645515.2022.2042135>. Acesso em: 20 jun 2025.

KOCKA, Jürgen. **Para além da comparação**. Esboços, v. 21, n. 31, p. 279–286, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7976.2014v21n31p279>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MATOS, Camila Carvalho de Souza Amorim; AVELINO-SILVA, Vivian I.; COUTO, Márcia Thereza. The politicisation of vaccines and its influence on Brazilian caregivers' opinions on childhood routine vaccination. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 30, n. 1, p. e08102023, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232025301.08102023>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MUKHERJEE, Shagata et al. To Jab or Not to Jab? A Study on COVID-19 Vaccine Hesitancy in India. **arXiv preprint**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.10914>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NOGARA, Gianluca et al. Misinformation and Polarization around COVID-19 vaccines in France, Germany, and Italy. In: **Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference (WEBSCI '24)**. New York: ACM, 2024. p. 119–128. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3614419.3644020>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OCHIENG, Candy et al. COVID-19 Vaccine Hesitancy: A Cross-Sectional Study of Visible Minority Canadian Communities. **Vaccines**, v. 13, n. 3, p. 228, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/vaccines13030228>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ORTIZ-SÁNCHEZ, Elena et al. Analysis of the anti-vaccine movement in social networks: a systematic review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 15, p. 5394, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155394>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PAOLETTI, Giordano et al. Political context of the European vaccine debate on Twitter. **Scientific Reports**, v. 14, p. 4397, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-54863-7>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PURI, Neetu et al. Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, v. 16, n. 11, p. 2586–2593, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1780846>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ROBERTI, Julieta et al. Barriers and facilitators to vaccination in Latin America: a thematic synthesis of qualitative studies. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 40, n. 6, e00165023, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311XEN165023>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RODRIGUES, Flinta et al. The Impact of Social Media on Vaccination: A Narrative Review. **Journal of Korean Medical Science**, v. 38, n. 40, e326, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e326>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ROTOLO, Bobbi. et al. Hesitancy towards COVID-19 vaccines on social media in Canada. **Vaccine**, v. 40, n. 19, p. 2790–2796, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.03.024>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SANTAELLA, Lucia. Razões e consequências do dilúvio de desinformação. **Esferas**, v. 15, n. 32, p. 1–15, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i32.15503>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SCHMIDT, Ana Lucía. et al. Polarization of the vaccination debate on Facebook. **Vaccine**, v. 36, n. 25, p. 3606–3612, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.05.040>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SUAREZ-LLEDO, Victor.; ALVAREZ-GALVEZ, Javier. Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 1, e17187, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/17187>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STEINER-KHAMSI, Gita. Understanding policy borrowing and lending: building comparative policy studies. In: STEINER-KHAMSI, G.; WALDOW, F. (org.). **Policy Borrowing and Lending in Education**. London: Routledge, 2012. p. 3–19. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203137628-6>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STUETZLE, Sophie C.W. et al. Factors influencing vaccine hesitancy toward non-covid vaccines in South Asia: a systematic review. **BMC Public Health**, v. 25, 1246, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12889-025-22462-4>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TURNBULL, Deborah; CHUGH, Richa; LUCK, Jo. Systematic-narrative hybrid literature review: a strategy for integrating a concise methodology into a manuscript. **Social Sciences & Humanities Open**, v. 7, n. 1, p. 100381, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100381>. Acesso em: 20 jun. 2025.

WAGNER, Markus.; EBERL, Jakob-Moritz. M. Divided by the jab: affective polarisation based on COVID vaccination status. **Journal of Elections, Public Opinion and Parties**, p. 1–24, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17457289.2024.2352449>. Acesso em: 20 jun. 2025.

WANG, Yuxi et al. Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. **Social Science & Medicine**, v. 240, p. 112552, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>. Acesso em: 20 jun. 2025.

**Submissão:** 30 jun. 2025

**Aceite:** 08 dez. 2025

# Desinformação e bolhas cognitivas: uma análise teórica sobre a construção e resistência da crença política nas plataformas digitais

**Disinformation and cognitive bubbles:** a theoretical analysis of the construction and persistence of political belief on digital platforms

Thiago Henrique de Jesus-Silva<sup>1</sup>

1

## Resumo

O artigo propõe uma análise teórica sobre a persistência da desinformação política nas plataformas digitais, mesmo diante de correções jornalísticas fundamentadas. Parte-se do conceito de contrato de comunicação (Charaudeau, 2000, 2006, 2011), extrapolando-o como contrato de crença, em articulação com a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) e com o funcionamento das bolhas cognitivas em ambientes algorítmicos. Sustenta-se que a adesão à desinformação não se dá apenas por desconhecimento, mas por vínculos afetivos, simbólicos e identitários, reforçados por lógicas de pertencimento e performance discursiva. Argumenta-se que o enfrentamento da desinformação requer do jornalismo estratégias que vão além da checagem factual, pautadas pela escuta ativa, pela mediação cultural e pela reconstrução de vínculos de confiança com públicos fragmentados.

**Palavras-chave:** Contrato de comunicação. Desinformação política. Teoria da dissonância cognitiva.

## Abstract

This article offers a theoretical analysis of the persistence of political disinformation on digital platforms, even when corrected by evidence-based journalism. It draws on Charaudeau's concept of communication contract (2000, 2006, 2011), reinterpreting it as a belief contract, in dialogue with Festinger's theory of cognitive dissonance (1957) and the dynamics of cognitive bubbles in algorithmic environments. It argues that adherence to disinformation is less about factual inaccuracy and more about affective, symbolic, and identity-based ties, reinforced by belonging and discursive performance. The study concludes that confronting disinformation requires journalism to adopt strategies beyond fact-checking, based on active listening, cultural mediation, and the rebuilding of trust with fragmented audiences.

**Keywords:** Communication contract. Political disinformation. Cognitive dissonance theory.

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC. E-mail: [contatothiagosilva@alu.ufc.br](mailto:contatothiagosilva@alu.ufc.br).

## Introdução

A ascensão das plataformas digitais como principais espaços de disputa política intensificou a circulação de desinformação e fragilizou os pactos tradicionais de credibilidade que sustentavam a autoridade do jornalismo na esfera pública. Nesse ecossistema fragmentado, regulado por algoritmos opacos, a verdade factual perde centralidade e passa a disputar legitimidade com narrativas guiadas por afetos, identidades e lógicas de engajamento.

A proliferação da desinformação não pode ser reduzida à ação de agentes mal-intencionados ou à irracionalidade dos públicos. Ela reflete transformações estruturais nas formas de produção e recepção do discurso, em que o reconhecimento simbólico do enunciador se sobrepõe à verificação factual. A crença política, mais do que resultado de convencimento racional, é produzida por circuitos de confiança, lealdade e pertencimento que reconfiguram os regimes de verdade na cultura digital contemporânea.

Dante desse cenário, ganha centralidade a análise da adesão à desinformação como processo relacional e discursivo, que envolve confiança, identificação ideológica e resistência à dissonância. A persistência da crença em informações manipuladas ou fraudulentas, mesmo após desmentidos jornalísticos fundamentados, evidencia que o vínculo entre informação e crença não é mediado apenas pela racionalidade epistêmica, mas por contratos tácitos de confiança entre enunciadores e públicos. Em outras palavras, o problema da desinformação não reside apenas no conteúdo que circula, mas no lugar discursivo de quem o enuncia e, sobretudo, na forma como esse lugar é reconhecido e legitimado pelos receptores.

Este artigo propõe uma análise teórica, por meio de uma revisão de literatura, da persistência da desinformação a partir do conceito de contrato de comunicação, desenvolvido por Patrick Charaudeau (2000, 2006, 2011), e de sua extração crítica como contrato de crença. Articula-se ainda a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) para explicar os mecanismos de resistência à correção, e discute-se o papel das bolhas cognitivas e dos circuitos algorítmicos de reforço informacional na manutenção da crença.

O objetivo é compreender por que a desinformação se mostra eficaz mesmo diante da verificação factual e como isso desafia os fundamentos da credibilidade jornalística. A hipótese central é que a desinformação opera como discurso de pertencimento, sustentado por vínculos simbólicos e afetivos que escapam à lógica racional do esclarecimento. Ao final, discutem-se as implicações desse diagnóstico para o jornalismo e para as estratégias de enfrentamento da desinformação no ambiente digital.

É importante reconhecer que o problema da desinformação possui uma dimensão histórica que antecede em muito as plataformas digitais. Práticas de propaganda, boatos

políticos e manipulação massiva de fatos já marcavam a comunicação de massas no século XX, em contextos como as guerras mundiais e a Guerra Fria. O que se transforma, na ambiência das plataformas, é a escala, a velocidade e a forma de circulação desses conteúdos, articulados a um modelo de negócio baseado na monetização da atenção e na personalização algorítmica. Ao falar em espaço público, portanto, este artigo parte de uma concepção processual e conflitiva, próxima à tradição de Habermas (2023), mas atualizada pelos estudos sobre midiatização e plataformação: trata-se de um campo de disputa por visibilidade e legitimidade, no qual atores institucionais (como o jornalismo profissional) e atores não institucionais (influenciadores, mídias alternativas, movimentos políticos) competem para definir o que conta como problema público e como verdade aceitável. É nesse espaço “público” digital, fragmentado e hierarquizado, que o contrato de crença se consolida como operador central da adesão à desinformação.

### **Contrato de comunicação: *ethos*, papéis e condições de credibilidade**

O conceito de contrato de comunicação, desenvolvido por Charaudeau (2000, 2006, 2011), é fundamental para compreender os regimes de credibilidade nas interações discursivas. Trata-se de um dispositivo implícito que regula as condições de produção, circulação e recepção dos discursos, definindo os papéis e expectativas dos sujeitos envolvidos. Para que o discurso seja socialmente eficaz, é necessário que o enunciador projete um *ethos* confiável e que o receptor aceite, ainda que provisoriamente, a veracidade do enunciado conforme o contexto comunicativo.

O *ethos*, nesse modelo, não é apenas a imagem de si que o enunciador deseja projetar, mas uma construção discursiva que opera na relação com o outro. Como afirma Charaudeau (2006, p. 56), o locutor “deve garantir sua própria competência discursiva e moral, a fim de que o interlocutor consinta em lhe conceder um crédito de veracidade”. Tal confiança, no entanto, não está garantida de causas a efeitos: ela é construída e negociada no interior das situações comunicativas, a partir de expectativas sociais, valores compartilhados e da posição que o locutor ocupa na esfera pública.

No campo do discurso jornalístico, o contrato de comunicação pressupõe a existência de uma convenção socialmente estabelecida segundo a qual o jornalismo desempenha uma função de mediação informacional baseada na veracidade, em uma suposta imparcialidade e interesse público. No entanto, como argumenta Jost (2010), esse contrato está em constante tensão e pode ser rompido quando há uma percepção de que o locutor (o jornalista ou o veículo) trai as expectativas normativas que sustentam sua credibilidade. A crise da confiança

no jornalismo contemporâneo, nesse sentido, pode ser interpretada como ruptura ou deslocamento desse contrato comunicacional, especialmente no ambiente digital.

A reconfiguração dos regimes de autoridade discursiva nas plataformas digitais também é analisada por Napoli (2019), Couldry e Hepp (2016), Martins (2024) e Vianna (2024), ao apontar que a ascensão de plataformas digitais e o enfraquecimento das instituições tradicionais de mediação corroem a legitimidade da informação jornalística e fomentam a emergência de novos polos emissores com *ethos* alternativos, muitas vezes fundados em carisma, identidade política ou apelo emocional. Assim, o contrato de comunicação tradicional, baseado na confiança institucional e na experiência profissional, passa a coexistir com contratos comunicacionais paralelos, nos quais a credibilidade é atribuída não a partir de critérios epistemológicos, mas de reconhecimento afetivo e ideológico.

Além disso, os estudos de Pontes (2024), Ferreira (2022), Fonseca (2022) e Costa (2019), indicam que o espaço público contemporâneo se caracteriza por disputas assimétricas entre discursos institucionais e não institucionais, com impactos diretos sobre a autoridade epistêmica do jornalismo. Nessa nova ecologia da informação, os papéis sociais tradicionais do locutor jornalístico perdem eficácia diante de enunciadores que operam com lógicas performativas distintas, mobilizando *ethos* que não pretendem objetividade, mas sim alinhamento com valores e afetos de nichos específicos.

4

Essas transformações afetam profundamente as condições de credibilidade da comunicação pública. A credibilidade, como argumentamos, deixa de ser um atributo garantido por critérios técnicos ou institucionais e passa a ser negociada em tempo real nos ambientes digitais, onde a visibilidade, a viralização e o engajamento emocional substituem os tradicionais marcadores de autoridade resultando na prevalência do valor-algoritmo sobre o valor-notícia. Isso implica que, mesmo no jornalismo profissional, o *ethos* deve ser constantemente reafirmado e reconstruído em meio à cacofonia de vozes que compõem a esfera pública digital.

Essa transformação nos regimes de credibilidade e nos contratos comunicacionais é ainda mais complexificada pelas lógicas de visibilidade e performance impostas pelas plataformas digitais. Como analisam Jesus-Silva (2024) e Zanetti e Luvizotto (2023), os algoritmos de distribuição de conteúdo nas plataformas digitais operam segundo critérios de relevância comercial e engajamento emocional, deslocando os mecanismos tradicionais de validação da informação e favorecendo a circulação de conteúdos espetaculares, polarizados ou emocionalmente marcantes. Esse novo regime de circulação discursiva enfraquece o

vínculo entre informação e conhecimento e favorece, segundo as autoras, o surgimento de autoridades performativas, que conquistam legitimidade não pela acurácia, mas pela repetição, carisma e alinhamento identitário com seus públicos.

A esse cenário soma-se o processo de personalização algorítmica, que filtra o que os sujeitos veem com base em padrões de consumo e preferências passadas. Argumentamos que os algoritmos das plataformas contribuem para a manutenção de ambientes informacionais homogêneos, nos quais o contato com posições divergentes é reduzido. Isso reconfigura o contrato comunicacional tradicional ao reforçar a confiança em fontes ideologicamente alinhadas e fragilizar o papel mediador do jornalismo. Observamos que a confiança em conteúdos informacionais passa a se organizar em torno de comunidades epistêmicas fechadas, nas quais a veracidade é substituída por credibilidade afetiva.

Nesse ambiente, como argumenta Cesarino (2022), o vínculo entre quem diz e quem crê se torna mais importante do que o conteúdo dito. Em sua análise do bolsonarismo digital, Cesarino (2022) propõe que estamos diante de uma reordenação da autoridade discursiva que mina os critérios convencionais de verdade e substitui o contrato comunicacional jornalístico por contratos paralelos, em que a lealdade e a identificação substituem a checagem e a especialização. Trata-se, segundo a autora, de uma inflexão epistêmica que exige repensar o papel do jornalismo não apenas como fornecedor de informação verificada, mas como agente político na disputa pela crença.

Nesse cenário, o que se observa não é apenas a erosão da confiança nas instituições jornalísticas, mas a emergência de uma nova economia da crença, mediada por estruturas algorítmicas e regimes afetivos. Como demonstram Venturini e Munk (2021) em seu estudo sobre controvérsias digitais, a autoridade informacional já não está concentrada nos emissores tradicionais, mas distribuída em redes complexas de atores onde o fato se torna objeto de disputa, e não de consenso. Isso implica que a verdade passa a ser performada e reiterada em processos de circulação que envolvem repetição, ressonância emocional e confirmação comunitária, fatores que desestabilizam as condições clássicas do contrato de comunicação jornalístico.

A esfera pública digital, tal como reconfigurada por esses processos, opera sob novas condições de visibilidade e reconhecimento discursivo. Analisamos que há uma substituição do *ethos* técnico-profissional, antes atribuído aos jornalistas, por *ethos* relacionais e políticos, nos quais a confiança é construída menos pela expertise e mais pelo alinhamento moral ou ideológico com o público. A consequência disso é o enfraquecimento das mediações

tradicionalis e a ascensão de um modelo comunicacional baseado em autoridades afetivas, como influencers, comentaristas radicais e lideranças populistas digitais.

Esse deslocamento é potencializado pela lógica das plataformas, como argumenta Silva (2022), ao descrever como os algoritmos de plataformas moldam ecossistemas de desinformação que operam não apenas pela ocultação da verdade, mas pela produção sistemática de sentidos paralelos, muitas vezes mais coerentes com os afetos e as identidades dos usuários do que com os fatos. Assim, a credibilidade passa a ser estruturada em sistemas sociotécnicos nos quais o engajamento e a familiaridade substituem a verificação e a imparcialidade.

### **Contrato de crença: extração e aplicação ao campo da desinformação**

O contrato de crença pode ser entendido como uma extensão do contrato de comunicação de Charaudeau (2006; 2011), deslocando o foco da credibilidade institucional para a confiança afetiva e identitária entre emissor e receptor. Nesse arranjo discursivo, a adesão a uma informação não depende de sua veracidade, mas da percepção de que quem fala representa o “nós” do receptor, sendo reconhecido como legítimo. Estudos contemporâneos, como o Modelo de Crença Política baseado na Identidade – atualizado por Van Bavel *et al.* (2024), mostram que metas de identidade social frequentemente superam metas de precisão factual, levando os indivíduos a compartilharem conteúdos em sintonia com seus grupos, mesmo quando reconhecidamente falsos.

Essa dinâmica identitária está intrinsecamente ligada a narrativas emotivas que recorrem a estórias familiares, metáforas e afetos que ativam memórias coletivas. No estudo de Pretus *et al.* (2024), a desinformação é comparada a um ritual discursivo comunitário, uma prática simbólica de fortalecimento grupal, em que a repetição e o compartilhamento funcionam como atos performativos de confiança e solidariedade interna.

A combinação de afetividade e identidade torna a desinformação particularmente resistente às tentativas de correção factual. A teoria da perseverança da crença, combinada com evidências de resistência à checagem entre grupos altamente identificados, como mostram estudos no Brasil e em perfil *far-right* nos Estados Unidos da América e Espanha, indica que a correção é frequentemente vista não como esclarecimento, mas como ataque identitário. Além disso, intervenções focadas em “nudge de precisão” revelam que apelos à exatidão genéricos não conseguem romper o contrato de crença: a desistência de compartilhar desinformação só ocorre quando normas específicas de grupo são ativadas,

indicando que a regulação comunicativa deve operar dentro dos próprios circuitos identitários (Pretus *et al.*, 2024).

A extração crítica do contrato de comunicação, proposto por Charaudeau (2006, 2011), permite compreender como a adesão à informação em contextos marcados pela desinformação não se dá prioritariamente pela busca da verdade objetiva, mas pela identificação simbólica com o enunciador. Em outras palavras, o que sustenta a credibilidade do discurso não é sua conformidade com os fatos, mas sua ressonância com valores, afetos e identidades compartilhadas. Estudos como os de Van Bavel *et al.* (2024) reforçam que, especialmente em ambientes polarizados, as pessoas tendem a avaliar e compartilhar informações com base em sua adesão a grupos sociais e políticos, mesmo quando sabem que os conteúdos podem ser manipulados. A verdade, nesse contexto, cede lugar à lealdade.

Esse deslocamento epistêmico implica a emergência do que se pode chamar de uma economia discursiva da crença, onde agrupamentos identitários reforçam mutuamente suas convicções e consolidam bolhas cognitivas. Como demonstram Bastos e Tuters (2023), a desinformação não é apenas erro ou manipulação; ela funciona como um rito comunicativo que reafirma vínculos grupais e performa pertencimento. Compartilhar uma desinformação, nesses contextos, pode não ser um ato de ignorância, mas um gesto simbólico de aliança. A tentativa de correção, por outro lado, é muitas vezes percebida como uma ameaça externa, gerando efeitos de rejeição ou ainda mais radicalização, conforme descrito pela teoria da perseverança da crença.

O contrato de crença, portanto, opera em um regime híbrido, onde emoções, valores e repetição ocupam o centro da adesão discursiva. A narrativa desinformativa é construída como uma verdade emocional, moldada por afetos como medo, raiva, ressentimento e orgulho, todos altamente mobilizados por atores políticos e mediáticos que compreendem a eficácia simbólica da linguagem. Viana (2024), em sua pesquisa sobre desinformação e gênero, mostra como narrativas falsas sobre mulheres são compartilhadas como forma de reforçar imaginários patriarcais, sendo alimentadas por repertórios afetivos e simbólicos de longa duração.

Nesse cenário, a desinformação atua não apenas como conteúdo enganoso ou fraudulento, mas como estrutura discursiva que organiza o campo da crença. A confiança deixa de estar ancorada na institucionalidade jornalística ou científica, e passa a se constituir dentro de circuitos relacionais mediados por algoritmos de plataformas, lideranças carismáticas e comunidades afetivas. O jornalismo, por sua vez, encontra-se diante de uma

profunda reconfiguração de seu papel social: já não basta oferecer informação verificada, é preciso disputar os próprios regimes de credibilidade.

Nesse novo regime informacional, os algoritmos de plataformas, além de não operarem como filtros técnicos neutros, também agem como agentes de intensificação do contrato de crença, amplificando conteúdos que geram maior engajamento emocional, que muitas vezes associados à desinformação. Como demonstra o estudo de Pennycook e Rand (2019), conteúdos manipulados ou fraudulentos que despertam reações emocionais fortes são mais propensos a viralizar, independentemente de sua veracidade. Esse mecanismo algorítmico é incorporado à lógica da circulação como uma espécie de “acelerador afetivo” da crença, reforçando bolhas cognitivas e consolidando ambientes de reafirmação mútua.

A consequência é a emergência de um ecossistema em que a factualidade deixa de ser uma referência comum compartilhada e passa a ser fragmentada por circuitos de confiança paralelos. Nesse cenário, o jornalismo enfrenta uma crise dupla: de autoridade e de eficácia. A autoridade é desafiada por influenciadores, políticos e canais alternativos que performam credibilidade a partir de laços afetivos e identitários; e a eficácia se reduz à medida que as informações jornalísticas circulam em ambientes onde o contrato de escuta está comprometido, isto é, onde os receptores já não estão dispostos a reconhecer a legitimidade epistêmica da imprensa.

Essa reconfiguração tem implicações profundas para a democracia. Quando a adesão à informação passa a depender da afinidade grupal, e não da comprovação factual, cria-se um terreno fértil para a manipulação política e o enfraquecimento do espaço público. A polarização não é apenas consequência da divergência de opiniões, mas efeito estrutural de um sistema em que regimes de verdade se tornam incompatíveis entre si. Nesse sentido, a desinformação não deve ser compreendida apenas como um desvio do sistema comunicacional, mas como sintoma de sua transformação estrutural.

Nesse novo arranjo comunicacional, em que a escuta é seletiva e a confiança é distribuída por circuitos afetivos e identitários, o espaço público deixa de ser um terreno de deliberação comum e se converte em um mosaico de esferas discursivas paralelas, muitas vezes inconciliáveis entre si. Como argumenta Aruguete (2022), essa segmentação do debate público, impulsionada por arquiteturas algorítmicas e pelo enfraquecimento de mediações institucionais, gera uma “desdemocratização discursiva” — isto é, um processo pelo qual a circulação da palavra pública passa a ser regida por lógicas de exclusão simbólica e radicalização da diferença. O jornalismo, neste cenário, perde sua função articuladora entre

os polos da diversidade social e passa a disputar atenção com atores que não seguem os mesmos compromissos éticos, verificativos e públicos.

Ao mesmo tempo, a arquitetura das plataformas digitais contribuiativamente para essa reconfiguração. Como mostram Gillespie (2018), Jesus-Silva e Lima (2024) e Spier (2025), os sistemas de recomendação das plataformas operam como infraestruturas de visibilidade, organizando o acesso à informação não com base em relevância pública ou confiabilidade epistêmica, mas por métricas de engajamento e permanência. Isso significa que os discursos mais polarizados, emocionais ou identitariamente mobilizadores são sistematicamente priorizados, o que favorece, estruturalmente, a desinformação enquanto forma eficiente de captura da atenção.

Essa lógica não é neutra: ela está inserida em um modelo de negócios que lucra com a intensificação das paixões e a desorganização da esfera pública. A consequência, como aponta Wendy (2024) é a produção de um “ambiente de incerteza contínua”, no qual a distinção entre fato e opinião, entre jornalismo e propaganda, entre informação e manipulação, torna-se cada vez mais opaca. Neste ambiente, o contrato de crença substitui o contrato de comunicação, instaurando uma nova gramática da credibilidade, fundada menos na prova e mais na performatividade do locutor e na adesão emocional do receptor.

Por isso, o enfrentamento da desinformação exige uma abordagem que vá além da checagem e da regulação técnica. Trata-se de compreender a desinformação como um fenômeno estrutural e relacional, que emerge da combinação entre tecnologias, afetos, identidades e disputas por poder simbólico. O jornalismo, se quiser permanecer socialmente relevante, precisa reconstruir sua legitimidade não apenas pelo conteúdo que produz, mas pelo vínculo que é capaz de estabelecer com sujeitos desinformados, muitas vezes não por ignorância, mas por convicção. Isso demanda novas estratégias narrativas, escuta ativa, presença em espaços periféricos da esfera pública e disposição para disputar sentidos em condições desfavoráveis.

Essa rearticulação crítica do papel do jornalismo deve ser entendida como uma tarefa política, comunicacional e pedagógica. É preciso formar leitores não apenas informados, mas críticos, atentos às condições que moldam suas crenças e dispostos a revisá-las. Como sugerem pesquisas contemporâneas em literacia midiática e cognitiva (Lewandowsky *et al.*, 2022), somente ao mobilizar a reflexão metacognitiva e o engajamento crítico com a informação é possível afectar simbólicos do contrato de crença. Nesse sentido, o jornalismo do presente, e do futuro, deve estar comprometido não apenas com a verdade, mas com a reconstrução democrática da escuta, da confiança e da credibilidade.

### Dissonância cognitiva e bolhas de confirmação

A persistência da desinformação mesmo diante de correções verificadas e evidências factuais está profundamente ligada ao fenômeno da dissonância cognitiva, conceito formulado originalmente por Festinger (1957) e amplamente atualizado por pesquisas no campo da psicologia social e da comunicação. A dissonância cognitiva se manifesta quando um indivíduo se depara com informações que contradizem suas crenças, valores ou atitudes prévias, gerando um desconforto psíquico que ele busca reduzir por meio de estratégias defensivas, como a negação da evidência, a desqualificação da fonte ou o reforço seletivo de crenças anteriores.

No contexto da desinformação digital, esse mecanismo cognitivo é exacerbado por estruturas tecnológicas e sociais que favorecem o isolamento informacional e o reforço identitário. Plataformas como *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* operam por meio de algoritmos de recomendação que personalizam a experiência do usuário com base em interações anteriores, criando circuitos de repetição que reproduzem conteúdos ideologicamente alinhados com as preferências do sujeito. Essa lógica gera as chamadas bolhas de filtro (*filter bubbles*) (Pariser, 2011; Fava; Pernisa Junior, 2017) e câmaras de eco (*echo chambers*) (Recuero; Soares; Zago, 2021; Lopes; Brotas, 2023), nas quais a dissonância é sistematicamente evitada e a coerência narrativa, mantida artificialmente.

Como demonstram Pennycook e Rand (2019), a exposição contínua a informações congruentes com crenças pré-existentes aumenta a aceitação de conteúdos manipulados ou fraudulentos e diminui a sensibilidade do usuário à verificação factual. Esses autores sugerem que o problema da desinformação não é apenas epistêmico (falta de conhecimento), mas motivacional: as pessoas não verificam informações porque não querem romper com suas afiliações simbólicas, pois isso ameaçaria sua identidade social.

Nesse sentido, o enfrentamento da desinformação esbarra em um dilema central: corrigir o conteúdo não basta se o sujeito rejeita a correção para manter a estabilidade de seu universo simbólico. Isso é especialmente problemático em ambientes polarizados, onde a crença em uma informação não depende de sua veracidade, mas de sua consonância com o *ethos* do grupo ao qual o indivíduo pertence. Como aponta Ecker *et al.* (2021), correções que partem de fontes percebidas como “externas” ou “inimigas” podem até reforçar a crença equivocada, por desencadearem resistência defensiva — um efeito conhecido como *backfire effect*.

Além disso, a própria arquitetura das interações digitais favorece a intensificação emocional do discurso. Segundo Guardado (2022) e Prieto e Sanz (2025), a lógica das plataformas estimula a viralização de conteúdos polarizadores, que acionam afetos negativos (como raiva e medo) mais do que argumentos racionais. Isso agrava a dissonância cognitiva, pois dificulta abandonar crenças construídas não apenas por informação, mas por emoção compartilhada, performance de grupo e reconhecimento simbólico.

Por isso, o conceito de bolhas de confirmação deve ser ampliado para além da simples homogeneidade informacional. Trata-se de ambientes afetivos de crença, nos quais o conteúdo é validado pela repetição entre pares e pela afiliação emocional, e não pela aderência à realidade. O contrato de crença, discutido anteriormente, opera plenamente nesse terreno: o sujeito acredita porque crê no outro, e não porque verifica a verdade.

A literatura recente tem mostrado que a adesão à desinformação não decorre apenas de desconhecimento ou déficit cognitivo, mas se ancora em vínculos afetivos, simbólicos e identitários, reforçados por lógicas de pertencimento e performance discursiva em ambientes midiatisados (Wardle; Derakhshan, 2017). Nesse sentido, o jornalismo é desafiado a disputar não só a veracidade factual das informações, mas também os enquadramentos, os valores e os afetos que estruturam a vida coletiva. Em vez de compreender a desinformação apenas como erro a ser corrigido, trata-se de encará-la como uma ecologia de práticas, compartilhamento de memes, teorias da conspiração, *trolling*, *clickbait*, narrativas alarmistas, que exploram medos, ressentimentos e sentimentos de injustiça para reorganizar pertenças políticas e culturais.

O *trolling* político, por exemplo, não consiste apenas em provocações isoladas, mas opera como estratégia coordenada de desestabilização do debate público, produzindo desgaste emocional nos interlocutores e tornando o espaço digital hostil à argumentação racional (Phillips, 2015). Já o *clickbait*, ao priorizar títulos sensacionalistas que maximizam cliques em detrimento da precisão informativa, contribui para a erosão da confiança na mídia e para a normalização de padrões de consumo informacional baseados no choque e na indignação instantânea (Chen; Conroy; Rubin, 2015). As teorias da conspiração, por sua vez, oferecem narrativas totalizantes que reordenam eventos complexos em esquemas simplificados de vilões e heróis, fornecendo aos adeptos uma sensação de conhecimento privilegiado e pertencimento a comunidades que "desvelam verdades ocultas" (Douglas *et al.*, 2019).

Dante desse cenário, a superação da desinformação exige estratégias que atuem não só na esfera informativa, mas também na esfera psicossocial da crença. Roozenbeek et

al. (2022) sugerem abordagens baseadas na vacinação informacional (*inoculation theory*), que consistem em expor previamente o público a pequenas doses de desinformação com explicações sobre sua manipulação, fortalecendo a resistência cognitiva e emocional ao engano.

Essa estrutura discursiva, fundamentada na coesão grupal e na validação mútua, opera como uma resposta simbólica à sensação de exclusão vivida por amplas parcelas da população em contextos de crise econômica, desinstitucionalização da política e descrédito das elites. A desinformação, nesse sentido, preenche uma lacuna: oferece uma narrativa totalizante, emocionalmente carregada, que reorganiza o caos da experiência social em termos binários e moralmente claros. Trata-se de uma função quase mitológica da desinformação, que, como aponta Wardle (2020), não apenas desinforma, mas reconstrói mundos imaginados, onde o receptor encontra sentido e afirmação de sua identidade.

A dissonância cognitiva, ao invés de ser combatida, é instrumentalizada nesse processo. As estratégias de comunicação política contemporâneas, sobretudo no campo do populismo digital, operam a partir da saturação emocional e da simplificação dicotómica, justamente para impedir que o receptor experimente, dissonância, ou, quando a experimenta, que a resolva com a reafirmação da crença anterior. Isso cria um ciclo de retroalimentação afetiva e ideológica, no qual a dúvida é não apenas evitada, mas deslegitimada como fraqueza, traição ou manipulação inimiga. Como mostram Lewandowsky et al. (2022), nesses contextos, até mesmo a apresentação reiterada de dados factuais pode falhar em mudar crenças, justamente por ativar mecanismos de proteção identitária.

Essa dinâmica tem efeitos diretos sobre a política democrática, pois fragmenta os marcos cognitivos compartilhados que permitem o debate público. Quando diferentes grupos sociais operam com regimes de verdade incompatíveis, sustentados por contratos de crença particulares, torna-se inviável qualquer forma de deliberação comum. O campo informational deixa de ser um espaço de disputa racional entre argumentos e se transforma em um território de guerra simbólica, onde o jornalismo é visto como parte interessada, e não como mediador confiável.

Diante desse cenário, a atuação jornalística não pode se limitar a corrigir fatos ou desmentir boatos. É preciso compreender que a crença é relacional e afetiva, e, portanto, reconstruir a confiança pública exige investir em novas formas de engajamento, escuta ativa, presença em territórios digitais e físicos onde o jornalismo tradicional não alcança. O enfrentamento eficaz da desinformação, conforme argumentam Wardle (2020) e Lewandowsky et al. (2020), requer que o jornalismo amplie seu escopo de atuação para além

da verificação factual, incorporando estratégias que dialoguem com as dimensões afetivas, valorativas e identitárias que estruturam a adesão à crença. Isso implica reconhecer que a desinformação prospera não apenas pela ausência de informação correta, mas pela presença de vínculos simbólicos e emocionais que tornam certas narrativas, ainda que falsas ou enganosas, mais ressonantes e significativas para determinados públicos do que os fatos verificados. Tal constatação, longe de relativizar a importância da verdade factual, evidencia a necessidade de estratégias comunicativas mais sofisticadas, que considerem os contextos culturais, as trajetórias biográficas e os sistemas de valores dos diferentes segmentos sociais.

Torna-se necessário reconhecer que o cenário de fragmentação cognitiva e afetiva no qual a desinformação prospera não é apenas um efeito colateral do funcionamento das plataformas ou da polarização política, mas sim o resultado de condições estruturais mais profundas que envolvem precarização da vida, deslegitimização institucional e ressentimento social. Nesse contexto, a adesão à desinformação funciona como um mecanismo de sentido e sobrevivência simbólica, em que sujeitos vulnerabilizados encontram pertencimento, explicações e respostas simplificadas para problemas complexos que os atravessam cotidianamente.

Essa dimensão política da desinformação implica que seu enfrentamento não pode ser reduzido a um problema técnico, de regulação ou de literacia, mas exige uma abordagem que compreenda o papel das crenças como dispositivos de ancoragem subjetiva e social. Como argumenta Brown (2019), em tempos de esgotamento democrático e neoliberalismo autoritário, a desinformação atua como uma forma de contenção da angústia social, reorganizando o sofrimento em termos morais e identitários. Isso explica por que tantas narrativas desinformativas se estruturam em torno de inimigos internos ou externos, de figuras corruptas ou ameaçadoras, de verdades ocultas que precisam ser desveladas, criando uma sensação de controle sobre um mundo caótico.

Nesse ambiente, o jornalismo institucional enfrenta um duplo desafio: de um lado, reposicionar-se como agente de mediação confiável em meio ao colapso dos marcos tradicionais de autoridade; de outro, disputar os imaginários que sustentam a desinformação, atuando não apenas no plano dos fatos, mas no campo simbólico onde as crenças se formam, circulam e se tornam hegemônicas. Isso exige uma prática jornalística mais dialógica e territorializada, capaz de reconhecer os conflitos culturais e afetivos em jogo e de produzir narrativas que dialoguem com os mundos de vida dos sujeitos, sem prescindir do compromisso com os direitos humanos e com o interesse público.

Portanto, o enfrentamento da desinformação demanda um deslocamento epistemológico: da verdade como dado, para a verdade como construção política disputada. Isso implica reconhecer que não basta afirmar a veracidade dos conteúdos; é preciso construir dispositivos de escuta, de presença e de vínculo que reabram canais de confiança entre o jornalismo e as populações que hoje o percebem com desconfiança ou hostilidade. É um processo que exige tempo, investimento, alianças e experimentações narrativas que rompam com os formatos verticalizados e elitistas que ainda predominam na maioria do jornalismo profissional.

### **Implicações para o jornalismo e o enfrentamento da desinformação**

O aprofundamento da compreensão sobre o contrato de crença, as bolhas cognitivas e os mecanismos de dissonância cognitiva leva inevitavelmente a uma revisão crítica do papel do jornalismo na contemporaneidade. O jornalismo tradicional, ancorado em uma lógica ilustrada da verdade objetiva, fundada na separação entre fato e opinião, encontra-se desafiado por um ecossistema comunicacional em que a credibilidade não é mais atribuída automaticamente à institucionalidade, mas construída relacionalmente a partir de afetos, identidades e lealdades simbólicas.

Neste contexto, as práticas convencionais de combate à desinformação, como checagem de fatos, verificações em tempo real e alerta de manipulação, têm se mostrado insuficientes. Como demonstram Ecker *et al.* (2022), as estratégias de *debunking* produzem efeitos limitados em públicos já ideologicamente alinhados com a desinformação, podendo até reforçar a crença inicial, especialmente quando há desconfiança em relação à fonte que corrige. Isso ocorre porque a recepção da informação está profundamente mediada por disposições afetivas e pela posição do sujeito em uma determinada comunidade interpretativa.

Dante disso, uma das principais implicações para o jornalismo é a necessidade de reconfigurar sua relação com o público, passando de uma posição vertical de emissor privilegiado para uma posição dialógica, situada e responsiva. Isso implica adotar práticas comunicativas que valorizem o engajamento com as audiências, a escuta ativa e a mediação cultural, reconhecendo as diferentes formas de racionalidade presentes nos territórios sociais. Propomos que o jornalismo precisa ser capaz de disputar a confiança não apenas pela evidência, mas também pela presença, pela linguagem e pelo reconhecimento dos sujeitos.

Essa reconfiguração também exige uma transformação na forma como se concebe a autoridade epistêmica do jornalismo. A autoridade não pode mais ser presumida, ela deve

ser conquistada continuamente em um campo de disputas simbólicas. Isso requer a construção de *ethos* jornalísticos plurais, que saibam comunicar credibilidade não apenas por meio da isenção ou da tecnicidade, mas também pela transparência, pela empatia e pela coerência entre discurso e prática. O *ethos* do jornalista precisa dialogar com os valores e sensibilidades dos públicos com os quais se pretende comunicar, sem com isso abrir mão dos compromissos éticos e democráticos da profissão.

Outro ponto crucial é a infraestrutura tecnológica da informação. O jornalismo precisa compreender que sua eficácia está diretamente relacionada às formas como os conteúdos são distribuídos e consumidos nas plataformas digitais. Isso significa que o enfrentamento da desinformação exige também um debate sobre a regulação das *big techs*, a transparência dos algoritmos e a democratização dos meios digitais. Como argumentam Chaudhuri *et al.* (2024) e Tjahja, Meyer e Shahin (2021), é necessário incorporar a dimensão política da moderação algorítmica como parte das estratégias jornalísticas, já que os sistemas de visibilidade impactam diretamente no alcance e na eficácia das mensagens jornalísticas.

Entre as estratégias de enfrentamento à desinformação que têm demonstrado eficácia empírica, destaca-se a teoria da inoculação (*inoculation theory*), desenvolvida originalmente por McGuire (1964) no campo da psicologia social e adaptada recentemente para o contexto da desinformação digital. A inoculação funciona de modo análogo à imunização biológica: ao expor previamente os indivíduos a versões enfraquecidas de argumentos enganosos, acompanhadas de refutações, fortalece-se a resistência cognitiva a tentativas futuras de manipulação (Van Der Linden *et al.*, 2017). Diferentemente das estratégias reativas de checagem, que atuam após a exposição à desinformação, a inoculação atua de forma preventiva, preparando os públicos para reconhecerem e resistirem a técnicas manipulativas antes mesmo que encontrem conteúdos enganosos específicos.

Roozenbeek *et al.* (2022) testaram essa abordagem através do desenvolvimento de jogos digitais, como Bad News e Harmony Square, nos quais os jogadores assumem o papel de produtores de desinformação, aprendendo na prática as técnicas retóricas e psicológicas utilizadas para enganar audiências. Os resultados demonstraram que participantes expostos a esses jogos desenvolveram maior capacidade de identificar conteúdos manipulados e menor propensão a compartilhá-los, mesmo semanas após a intervenção. Esse efeito persistente sugere que a inoculação não apenas informa, mas reestrutura esquemas cognitivos de avaliação da informação.

A teoria da inoculação pode ser implementada em diferentes contextos educativos e jornalísticos. No ambiente escolar, programas curriculares estruturados podem incluir

módulos sobre técnicas de manipulação, análise de fontes e reconhecimento de vieses cognitivos, preparando estudantes para navearem criticamente o ecossistema informacional (Lewandowsky *et al.*, 2020). No jornalismo, a inoculação pode inspirar formatos que expliquem não apenas o que é falso ou enganoso, mas como e por que certas narrativas enganosas funcionam, explicitando os mecanismos retóricos, afetivos e algorítmicos que as tornam eficazes. Reportagens que desmontam as "receitas" da desinformação, mostrando, por exemplo, como imagens são manipuladas, como contextos são distorcidos ou como apelos emocionais substituem evidências, contribuem para formar públicos mais resilientes.

Além disso, a teoria da inoculação dialoga com princípios da educação midiática crítica ao enfatizar não apenas o reconhecimento de conteúdos falsos, mas a compreensão das estruturas de poder, dos interesses econômicos e das dinâmicas políticas que sustentam a produção e circulação da desinformação (Kellner; Share, 2019). Isso significa superar abordagens instrumentais que tratam a literacia midiática como simples aquisição de habilidades técnicas, avançando para uma formação que desenvolva consciência crítica sobre as condições estruturais da comunicação digital. Quando combinada com estratégias de escuta ativa, mediação cultural e reconstrução de vínculos de confiança, práticas discutidas anteriormente neste artigo, a inoculação pode contribuir para transformações mais duradouras nos modos como os públicos se relacionam com a informação.

Por fim, as implicações para o jornalismo não se restringem a métodos, mas tocam sua dimensão política e ética mais profunda. Enfrentar a desinformação é, também, defender a democracia em um contexto de colapso da confiança pública, de desigualdade informacional e de colonização dos imaginários por narrativas autoritárias. Isso implica assumir um posicionamento claro em favor de direitos, da escuta das margens, da complexidade e da construção coletiva do comum. O jornalismo, se quiser ser relevante nesse novo cenário, precisa atuar como mediador cultural, pedagogo da democracia e construtor de vínculos em meio à fragmentação.

### **Considerações finais**

O presente artigo buscou contribuir para o entendimento das razões pelas quais a desinformação persiste e se consolida como fenômeno central das disputas políticas nas plataformas digitais, mesmo diante de correções jornalísticas e evidências factuais. Partindo de uma extração crítica do conceito de contrato de comunicação, de Charaudeau (2006, 2011), para o que se propôs aqui como contrato de crença, argumentou-se que a adesão à desinformação não é resultado apenas de falhas cognitivas ou desconhecimento, mas decorre

de dinâmicas discursivas, identitárias e afetivas que reconfiguram as condições de produção da verdade na contemporaneidade.

A análise demonstrou que a crise da credibilidade jornalística não pode ser dissociada do colapso dos marcos institucionais tradicionais que sustentavam a autoridade epistêmica da imprensa. No lugar desses marcos, emergem regimes de crença baseados na performance emocional, na lealdade grupal e na identificação simbólica, mediados por infraestruturas algorítmicas que priorizam engajamento em detrimento da acurácia. O contrato de crença, assim, opera em um regime híbrido no qual as emoções, a repetição e o pertencimento assumem protagonismo, deslocando a verdade factual do centro das decisões públicas.

Com base na articulação entre dissonância cognitiva, bolhas de confirmação e reconfigurações do *ethos* comunicacional, o artigo também evidenciou como o jornalismo enfrenta desafios que não se resolvem com ajustes técnicos ou ações pontuais de checagem. A desinformação não é um ruído no sistema informacional, mas um sintoma de transformações estruturais nos modos de crer, narrar e pertencer. Portanto, o jornalismo que deseja se manter socialmente relevante precisa repensar sua função: não mais como emissor de verdades incontestáveis, mas como mediador simbólico em um campo de disputas por sentidos e legitimidades.

Frente a esse cenário, torna-se imprescindível pensar em novas práticas jornalísticas centradas na escuta ativa, na negociação de sentidos, na presença territorial e no diálogo com públicos marginalizados ou céticos. Ao mesmo tempo, o combate à desinformação demanda políticas públicas robustas de educação crítica para a informação, que contemplem os aspectos emocionais, relacionais e sociotécnicos da crença, indo além da literacia digital instrumental. Ao enfatizar a centralidade da desinformação como regime discursivo concorrente, não se pretende sugerir o desaparecimento do jornalismo profissional, que continua a existir e a prestar serviços à sociedade, produzindo informação verificada, contextualizada e orientada pelo interesse público. O que se argumenta é que esse jornalismo passa a operar em um espaço público reconfigurado, no qual sua autoridade epistêmica já não é presumida, mas disputada com outros polos enunciativos. Assim, o campo da desinformação não substitui o jornalismo, mas se sobrepõe a ele, tensionando seus limites e obrigando-o a repensar suas formas de vínculo social, suas estratégias de mediação e suas linguagens, sob pena de permanecer restrito a nichos já convencidos.

Em síntese, a superação da desinformação como fenômeno político-comunicacional exige que o jornalismo abandone qualquer ilusão de neutralidade e assuma uma postura ética

e pedagógica comprometida com a reconstrução dos vínculos sociais e democráticos que sustentam a vida em comum. As evidências teóricas e empíricas reunidas neste artigo indicam que a superação da desinformação exige abordagens integradas que articulem verificação factual, educação midiática crítica, inoculação preventiva e reconstrução de vínculos de confiança entre jornalismo e públicos. Como demonstram os estudos de Roozenbeek *et al.* (2022) e Lewandowsky *et al.* (2020), intervenções educativas estruturadas apresentam resultados mais duráveis do que ações pontuais de checagem, justamente por atuarem na formação de capacidades cognitivas e disposições críticas que tornam os sujeitos menos vulneráveis a manipulações futuras. Isso não significa abandonar a verificação factual, elemento inegociável do jornalismo profissional, mas situá-la em um conjunto mais amplo de práticas que reconheçam a complexidade dos processos contemporâneos de produção e circulação da crença. O desafio que se apresenta ao jornalismo, portanto, não é apenas defender a verdade, mas compreender e atuar sobre as condições sociotécnicas, afetivas e políticas que permitem que a desinformação se estabeleça como regime discursivo concorrente na esfera pública digital.

18

## Referências

- ARUGUETE, Natalia. Habitar el nuevo entorno mediático-digital. **InMediaciones de la Comunicación**, [S. I.], v. 17, n. 1, p. 17–26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BASTOS, Marco; TUTERS, Marc. Meaningful disinformation: Narrative rituals and affective folktales. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20539517231215361>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Politeia, 2019.
- CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Le Discours D'Information Médiatique**: La Construction Du Miroir Social. Nathan, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Les médias et l'information**: L'impossible transparence du discours. De Boeck Sup, 2011.
- CHAUDHURI, Neha; GUPTA, Gaurav; BAGHERZADEH, Mehdi; DAIM, Tugrul; YALCIN, Haydar. Misinformation on social platforms: A review and research Agenda. **Technology in Society**, v. 78, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102654>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CHEN, Yimin; CONROY, Nadia J.; RUBIN, Victoria L. Misleading online content: recognizing clickbait as false news. In: WORKSHOP ON MULTIMODAL DECEPTION DETECTION, 2015, Seattle. Proceedings... New York: ACM, 2015. p. 15-19. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>. Acesso em: 5 dez. 2025.

COSTA, Andrioli de Brites. **O imaginário do jornalismo**: fundamentos epistemológicos para uma crise simbólica. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

COULDREY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Polity, 2016.

DOUGLAS, Karen M.; USCINSKI, Joseph E.; SUTTON, Robbie M.; CICHOCKA, Aleksandra; NEFES, Turky; ANG, Chee Siang; DERAVI, Farzin. Understanding conspiracy theories. **Political Psychology**, v. 40, n. S1, p. 3-35, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/pops.12568>. Acesso em: 5 dez. 2025.

FAVA, Gihana; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Eco-Pós**, [S. I.], v. 20, n. 2, p. 275–294, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v20i2.2277>. Acesso em: 28 jun. 2025.

FERREIRA, Gil Baptista. A esfera pública também sente?: Sobre emoções e discurso cívico na era digital. **Mediapolis**, n. 14, p. 97-112, 2022. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_14\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-6019_14_5). Acesso em 28 jun. 2025.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press, 1957.

FONSECA, Adalton dos Anjos. Por uma epistemologia da prática do jornalismo orientado à imersão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 105-120, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77068>. Acesso em: 28 jun. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018.

GUARDADO, Sergio Martín. Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. **Estudios En Derecho a La Información**, v. 1, n. 15, p. 3–30, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22201/ijj.25940082e.2023.15.17469>. Acesso em: 28 jun. 2025.

HABERMAS, Jurgen. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

JESUS-SILVA, Thiago H. de. Desinformação e economia política nas plataformas digitais. **Lumina**, [S. I.], v. 18, n. 3, p. 117–134, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.44963>. Acesso em: 5 dez. 2025.

JESUS-SILVA, Thiago H.; LIMA , Nilsângela C. Tecnologização do ambiente digital como facilitador da propagação da desinformação. **Esferas**, n. 29, 21 abr. 2024. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14855>. Acesso em: 5 dez. 2025.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. São Paulo: Sulina, 2010.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. **The critical media literacy guide**: engaging media and transforming education. Leiden: Brill, 2019.

LEWANDOWSKY, Stephan et al. **The Debunking Handbook 2020**. Fairfax: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2020.

LOPES, Arthur da Silva; BROTAS, Antonio. Echo chambers and vaccines against COVID-19 mis/disinformation on Twitter: machine learning and network analysis-based approach. **Research, Society and Development**, [S. I.], v. 12, n. 2, p. e22812240159, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i2.40159>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MARTINS, Helena. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Eco-Pós**, [S. I.], v. 27, n. 1, p. 330–352, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28045>. Acesso em: 28 jun. 2025.

McGUIRE, William J. Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches. **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1964. v. 1, p. 191-229. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/chapter/bookseries/abs/pii/S0065260108600520>. Acesso em: 5 dez. 2025.

NAPOLI, Philip. **Social Media and the Public Interest**: Media Regulation in the Disinformation Age. Columbia University Press, 2019.

PARISER, Eli. **Filter Bubble**: What the Internet Is Hiding from You. Tantor Media Inc, 2011.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 116, n. 7, p. 2521–2526, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PHILLIPS, Whitney. **This is why we can't have nice things**: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Cambridge: MIT Press, 2015.

PONTES, Felipe Simão. Epistemologia e Jornalismo: revisão bibliométrica de artigos (1998-2022). **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. I.], v. 11, n. 1, p. 77–96, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.11.23334>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PRETUS, Clara; JAVEED, Ali M.; HUGHES, Diana; HACKENBURG, Kobi; TSAKIRIS, Manos; VILARROYAE, Oscar.; VAN BAEL, Jay J. The Misleading count: an identity-based intervention to counter partisan misinformation sharing. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 379, n. 1897, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rstb.2023.0040>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PRIETO, Pablo Berdón; SANZ, Itziar Reguero. Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). **Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 18, n. 2, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>. Acesso em: 28 jun. 2025.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>. Acesso em: 28 jun. 2025.

ROOZENBEEK, Jon; VAN DEN LINDEN, Sander; GOLDBERG, Beth; RATHJE, Steve; LEWANDOWSKY, Stephan. **Science Advances**, v. 8, n. 34, eab06254, 2022. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254>. Acesso em: 28 jun. 2025.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SPIER, Shaked. The Politics of Platform Technologies: A Critical Conceptualization of the Platform and Sharing Economy. **Philosophy & Technology**, v. 38, n. 12, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-025-00840-5>. Acesso em: 28 jun. 2025.

TJAHJA, Nadia; MEYER, Trisha; SHAHIN, Jamal. What is civil society and who represents civil society at the IGF? An analysis of civil society typologies in internet governance. **Telecommunications Policy**, v. 45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102141>. Acesso em: 28. jun. 2025.

VAN BADEL, Jay J.; RATHJE, Steve; VLASCEANU, Madalina; PRETUS, Clara. Updating the identity-based model of belief: From false belief to the spread of misinformation. **Current Opinion in Psychology**, v. 56, 2024. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X23002324>. Acesso em: 28 jun. 2025.

VENTURINI, Tommaso; MUNK, Anders Kristian. **Controversy Mapping: A Field Guide**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.

VIANA, Anna Raquel de Lemos. **Memória e afetos como resistência à desinformação de gênero: um estudo do período eleitoral brasileiro em 2022**. 2024. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

VIANNA, Rodolfo. Avanço das big techs e crise no modelo de negócio do jornalismo. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/big-techs-crise-modelo-de-negocio-jornalismo/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 5 dez. 2025.

WARDLE, Claude. Entender a desordem informacional. **First Draft**. 2020. Disponível em: WENDY, Hui Kyong Chun. **Discriminating Data: Correlation, Neighborhoods, and the New Politics of Recognition**. MIT Press, 2024.

ZANETTI, Lucas Arantes; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Reflexões sobre jornalismo e algoritmos na ambiência da esfera pública midiatisada. **Questões Transversais**, v. 11, n. 21, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/qt.2023.1121.05>. Acesso em: 28 jun. 2025.

**Submissão:** 29 jun. 2025

**Aceite:** 08 dez. 2025

# Desafios metodológicos na pesquisa sobre desinformação em jornalismo e política: proposta para monitorar estratégias desinformativas em debates eleitorais

**Methodological challenges in research about disinformation in journalism and politics:** proposal to monitor disinformation strategies in electoral debates

Marcelo Engel Bronosky <sup>1</sup>

Amanda Cristine Lima Crissi <sup>2</sup>

Sérgio Luiz Gadini <sup>3</sup>

Manoel Moabis Pereira dos Anjos <sup>4</sup>

1

## Resumo

Como monitorar um debate eleitoral para verificar o uso de desinformação pelos atores envolvidos na disputa? A questão implica a organização de um dispositivo metodológico capaz de identificar as estratégias de candidaturas que podem lançar mão de desinformação na disputa eleitoral. É com este objetivo que, a partir de uma experiência didática, envolvendo pesquisa, ensino e extensão, o presente texto sistematiza proposta metodológica capaz de identificar a desinformação em debates eleitorais. A proposta surgiu a partir de uma atividade de ensino de pós-graduação e discute alguns dos desafios presentes na formação profissional que envolvem a celeridade informacional que contribui para disseminar desinformações. Para além do conceito de desinformação (Rêgo e Barbosa 2020), o texto considera que a produção de debates configura um espaço híbrido de cobertura jornalística em disputas eleitorais, que assegura o agendamento de políticas públicas em sintonia com as agendas políticas e de mídia (McCombs, 2009).

**Palavras-chave:** Metodologias da Pesquisa em Jornalismo. Combate à Desinformação. Eleições Municipais 2024.

<sup>1</sup> Professor Programa de Pós-graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mebrono@uepg.br.

<sup>2</sup> Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: amanda.lcrissi@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Programa de Pós-graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: slgadini@uepg.br.

<sup>4</sup> Professor no Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio do Sinos. E-mail: manoelmoabis@uepg.br.

### Abstract

How can we follow an electoral debate to verify the use of information by participants in the dispute? The question involves organizing a methodological device capable of identifying candidacy strategies that may use disinformation in electoral disputes. It is with this objective that, based on a didactic experience involving research, teaching, and extension, this text systematizes a methodological proposal capable of identifying disinformation in electoral debates. The proposal arose from a postgraduate teaching activity and discusses some of the challenges present in professional training that involve the speed of information that contributes to the dissemination of disinformation. To beyond that concept at disinformation (Rêgo and Barbosa 2020), the text considers that the production of debates configures a hybrid space for journalistic coverage in electoral disputes, which ensures the scheduling of public policies in line with political and media agendas (McCombs, 2009).

**Keywords:** Journalism Research Methodologies. Combating Disinformation. 2024 Municipal Elections.

### Introdução e contextualização da proposta

Em sociedades democráticas, debates eleitorais – seja com transmissão radiofônica, televisiva, por internet ou presenciais – são momentos apropriados para que eleitores conheçam candidatos e as propostas que defendem por ocasião da apresentação de candidaturas (Mitre, 2023). Diferente do espaço destinado em horário de propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão (HGPE), quando candidatos falam sem interrupção e por gravação cuidadosa planejada e previamente editada, os debates possibilitam questionamentos, réplicas, contestações e desafios à viabilidade de proposta ou mesmo ao que marca a trajetória de partidos e projetos de disputa política.

Fernando Mitre (2023) destaca a importância dos debates em sistemas democráticos, como é o caso brasileiro, ainda que por vezes até se questione a consistência e contradições que marcam as relações seculares de instituições jurídicas e políticas do Estado. O formato de debate entre candidaturas na disputa eleitoral se consolida no Brasil como um espaço forjado entre as relações dos campos jornalístico e político, em geral com transmissão simultânea ao vivo por emissoras de rádio e televisão, que operam sob concessão pública, de acordo com a Constituição Federal em vigor (Brasil, 1988).

De um modo geral, a realização de debates eleitorais raramente é consensual e está permeada por conflitos que envolvem variadas perspectivas e interesses, por certo também pela visibilidade e projeção que tais espaços asseguram às candidaturas em momentos de disputa eleitoral. “Há um choque permanente, nos anos eleitorais, entre os critérios jornalísticos e as exigências da legislação eleitoral. Uma espécie de conflito continuado, durante a vigência da lei, em que o jornalismo, geralmente perde feio”, explica o jornalista e diretor de TV, Fernando Mitre (2023, p.50).

E, embora nas eleições mais recentes no País, pós-golpe parlamentar que afastou a ex-presidente Dilma Rousseff (PT) em 2016, seguido dos ataques planejados para um golpe de estado que culminaram na destruição do patrimônio público na capital federal (em 08/01/2023), algumas emissoras de rádio e tv indicam um relativo descaso com a organização de diálogos com transmissão aberta. Os debates seguramente ainda configuram espaços fundamentais na legitimidade de disputas eleitorais, garantindo aos eleitores acesso ao que pensam e pretendem candidatos e candidatas, caso eleitas pelo voto popular e universal seja em sucessões locais, estaduais ou nacionais. Kwak et al. (2010, p.597) argumentam que as plataformas de mídia social desempenham um papel chave na formação da opinião pública sobre questões políticas, influenciando também as pautas abordadas pelos meios de comunicação tradicionais. É oportuno situar que a crescente estratégias das corporações em plataformas digitais, que operam pelo controle algorítmico para distribuir mensagens na internet e via redes sociais, abre espaço para a desinformação e, pois, compromete as relações que sustentam eleições democráticas e o próprio Estado de direito em qualquer país do mundo.

E, portanto, não está em pauta a centralidade de debates como estratégia sistêmica para salvar democracias, mas aqui como um mecanismo importante e sempre atual para legitimar e fortalecer disputas saudáveis e racionalmente defensáveis, que demandam, pois, mecanismos para monitorar e olhar criticamente às iniciativas dialógicas entre candidaturas a um pleito eleitoral aberto, plural e planejado.

É neste contexto que o presente artigo relata e discute uma proposta de avaliação e monitoramento de debates eleitorais. Esse é o objetivo e desafio do presente texto, que descreve uma experiência colaborativa de elaboração metodológica específica para verificar a existência de desinformação por candidatos e candidatas à prefeitura nas eleições municipais em Ponta Grossa/PR em 2024. A experiência de análise foi desenvolvida no segundo semestre do ano letivo (2024) no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo na UEPG, envolvendo leituras simultâneas ao acompanhamento que estudantes e professores faziam da disputa eleitoral na Cidade, observando o momento eleitoral para observar e avaliar o eventual uso de desinformação pelas candidaturas participantes do pleito local.

### O que se entende por desinformação?

Para o diretor de Diretor de Liberdade de Expressão e Desenvolvimento de Mídia da Unesco, Guy Berger, “o termo desinformação é comumente usado para se referir a tentativas

deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas" (Berger, 20019, p.7). Em outras palavras, desinformação é um termo que envolve um conjunto de práticas ou mesmo estratégias que levam à veiculação de informações que descaracterizam o compromisso social que marca a circulação informativa. Uma notícia descontextualizada, um boato que compromete uma campanha educativa, a omissão de autoria informativa, a atribuição de fatos a pessoas ou entidades erroneamente ou mesmo a negação de dados e registros comprovados pela ciência, todas situações que, via de regra, revelam algum potencial enganoso e prejudicial aos interesses coletivos.

Wardle e Derakhsan (2017) apresentam um modelo conceitual sobre a compreensão da desinformação, diferenciando-a de outros tipos de manipulação informacional. Segundo as autoras, a desinformação propriamente dita (*disinformation*) refere-se à produção e disseminação intencional de conteúdos falsos com o objetivo de causar danos. Esse conceito se distingue da *misinformation*, que envolve a circulação de informações equivocadas sem intenção maliciosa, e da *malinformation*, que se refere à divulgação de informações verdadeiras, mas com a finalidade de prejudicar, como ocorre em vazamentos, discurso de ódio e assédio. Dessa forma, a desinformação é caracterizada, essencialmente, pela intencionalidade e pelo impacto nocivo que busca gerar.

4

Tais práticas, dentre inúmeras outras, caracterizam desinformação, que coloca em risco políticas públicas que garantem condições de vida digna às pessoas, ou ainda ameaçam a democracia, o acesso à cidadania e o próprio Estado (constitucional) de direito. Por isso, é importante entender que nem toda desinformação é *fake news*, mas ainda assim é preciso planejar ações – seja em extensão, ensino ou pesquisa – pelo combate à desinformação, inclusive porque a celeridade informacional nas redes digitais caracteriza um outro fenômeno que é a infodemia, como reconhece a própria Organização Mundial da Saúde (OMS) ao pautar os ataques registrados à ciência, à saúde e à vida por ocasião da pandemia do Covid-19, a partir do início de 2020.

E, aqui, é importante ter presente o conceito de infodemia, que possibilita situar a relação direta do aumento da desinformação na era digital.

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastrá mais rapidamente, como um vírus (OPAS, 2020, p.2).

O contexto em que uma informação circula é, pois, fundamental, seja no campo jornalístico, de crise sanitária ou da disputa política. É aí que a ‘imprecisão’ é outra característica em disputas políticas pois, além de gerar ambiguidade, cria condições para interpretações variadas que vão desde a negação de situações factíveis até a invenção de relações com pouca materialidade e sequer demonstração social ou científica. E, portanto, a desinformação tende a avançar e impactar os modos de pensar, escolher, comportar-se e inclusive votar em disputas eleitorais.

Uma campanha eleitoral, por exemplo, onde a mídia abre mão da função e potencial de informar, esclarecer as propostas das candidaturas em disputa, limitando-se apenas em deixar circular as propagandas oficiais, como se não tivesse capacidade de agendamento (público, midiático e político), as consequências podem ser as mais variadas e imprevisíveis possíveis.

Pondere-se, ainda que, embora nem toda desinformação seja prévia e assumidamente norteada pela maldade e prejuízo a interesses de terceiros, na maioria das vezes tratam-se de ações deliberadas com objetivo de confundir, manipular ou direcionar a atenção das pessoas para temas que se tornam problemas que envolvem tempo, desviam de foco e forjam perspectivas enganosas que incentivam versões de teorias conspiratórias, de negação à ciência e ameaças à democracia e, em última instância, à própria vida no planeta. O caso mais emblemático refere-se às campanhas (planejadas) antivacina, que levaram à morte centenas de milhares de pessoas durante a pandemia do Covid-19, conforme apontam estudos, inclusive a respeito do cenário brasileiro, em que a veiculação de boatos, falsos diagnósticos e até fórmulas enganosas levaram ao descrédito com a urgência de vacinação, expondo vidas que ficaram à mercê da desinformação de grupos ou crenças sem qualquer base científica.

5

Quando o jornalismo ou candidaturas embarcam e divulgam iniciativas ou propostas de candidaturas negacionistas, direta ou indiretamente, assumem um compromisso com a desinformação que ameaça a própria existência e razão de ser da mídia e da representação política para além do momento de disputa eleitoral, seja em níveis locais, regionais ou nacionais. Um eventual, intencional ou não, descuido na circulação informativa pode, assim, possibilitar recortes que, em poucos minutos, provocam confusões impulsionadas pela celeridade de redes sociais e telefonia móvel.

É, pois, no mesmo sentido que a infodemia impulsiona a desinformação e vice-versa, em uma espécie de ‘espiral desinformacional’, por vezes imensurável, gerando situações imprevisíveis e, na maioria dos casos, mesmo incontrolável com riscos latentes na

manutenção e viabilidade de funcionamento de serviços públicos essenciais, como se constatou nas ondas sucessivas de campanhas contra a vacinação que marcaram a pandemia do Covid-19.

### Como surgiu o projeto na UEPG e quando?

A UEPG passa a integrar o Programa Nacional de Combate à Desinformação, iniciativa lançada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2021, a partir de fevereiro de 2022, pelo projeto Combate à Desinformação nos Campos Gerais. O projeto local possui uma outra versão extensionista contemplada pelo Programa Universidade Sem Fronteiras (USF), que visa elaborar materiais didáticos para escolas públicas no município de Teixeira Soares, em execução em 2025, atendendo preocupação regional da extensão universitária em sintonia com edital da Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (SETI).

Desde que foi criado na UEPG, o Projeto de Extensão conta com professores e estudantes de diversos cursos (Jornalismo, Direito, História, Educação) e integra ações de ensino e pesquisa, como prevê a política institucional da extensão universitária.

Conforme material divulgado pela coordenação do Projeto Combate à Informação em 01 de abril de 2025, e parcialmente veiculado pela assessoria da UEPG<sup>5</sup>, a proposta tem uma lógica e explicação simples: apoiar a organização de eventos que pautam o combate à desinformação (ciclos, painéis, grupo de estudo, palestras e mostras de documentários). O projeto Combate à Desinformação mantém um programa audiovisual (com duração média de 15 minutos) que entrevista profissionais, pesquisadores ou lideranças comunitárias que estudam aspectos que envolvem o complexo fenômeno da desinformação. O projeto também verifica a presença da desinformação em disputas eleitorais e, para isso, lançou a campanha ‘PG contra a Desinformação nas Eleições 2022’. E, por fim, como toda iniciativa extensionista, o projeto realiza parcerias com entidades sociais sem fins lucrativos da Cidade, Região e também em nível nacional como a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). Todas as ações podem ser conferidas no site do projeto ([www.combateadesinformacao.com.br](http://www.combateadesinformacao.com.br)).

6

### Imagen 1 - Fotos com Atividades desenvolvidas pelo Projeto:

<sup>5</sup> COSTA, Elton. Projeto da UEPG capacita alunos e professores no combate à desinformação. Site Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 01 abril. 2025. Disponível em: <https://www.uepg.br/mentira-dia/>. Acesso em: 09 dez. 2025



Gravação de Programa audiovisual.

Fonte: Site combate à desinformação



Oficina de educação midiática em escola Estadual de Ponta Grossa.  
Fonte: Site combate à desinformação

Até o momento, quais principais ações desenvolvidas pelo projeto? Além da descrição das ações do projeto, foi criado em 2024 o Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação, que coleta e avalia a existência de desinformação em contextos locais e regionais. Os estudos preliminares realizados dizem respeito ao recente processo eleitoral municipal e estão disponíveis no site do Combate à Desinformação nos Campos Gerais. Para isso, o grupo de pesquisadores e extensionistas também apoiou a organização de debates abertos para conhecer as propostas das candidaturas que disputaram o pleito em PG e Castro.

## Orientações da proposta metodológica sistematizada

É de conhecimento público que os debates eleitorais se constituem em espaços híbridos no País, consolidando uma tradição no jornalismo brasileiro, desde o final do regime

militar, quando acontece em novembro de 1989 a primeira eleição presidencial pelo voto direto depois do golpe de 1º/04/1964. A organização e transmissão da primeira iniciativa em TV aberta é da Rede Bandeirantes de Televisão, sob comando do jornalista Fernando Mitre, conforme relata o autor em *Debate na veia: nos bastidores da Tevê, a Democracia no centro do jogo* (2023).

A Band TV, em sintonia com as emissoras regionais em rede de rádio-televisiva, adapta então um formato que coloca candidatos frente a frente para pergunta e resposta, com direito de réplica e tréplica, além de eventuais pedidos de direitos de resposta, quando algum concorrente se sentir ofendido pela manifestação de um adversário. E, assim, inaugura-se um espaço privilegiado de apuração e questionamento às candidaturas, que se apresentam ao eleitor, destacando as respectivas propostas políticas às eleições em pauta, desde a década de 1980. As emissoras concorrentes, gradualmente, também passam a criar as próprias agendas de cobertura através de debates eleitorais.

A tabela abaixo sintetiza o mecanismo em forma de roteiro para cada dupla de pesquisadores/as acompanhassem uma candidatura, durante os três debates realizados na eleição municipal de 2024 em Ponta Grossa/PR: 28/08, 19h, no Grande Auditório UEPG organizado pelo projeto extensionista *Combate à Desinformação nos Campos Gerais*; e em 03/10, 20h, no estúdio do Portal ARede/JM, ambos no primeiro turno. E dia 24/10, 20h, no estúdio do Portal ARede/JM ao segundo turno da disputa eleitoral.

**Quadro 1 – Eleições 2024 PG – Checagem da desinformação: Debate prefeituráveis (28/08/24, 19h)**

Cand	Dado	Fonte	CheckInfo	Alvo	Fonte	Tema	Conclusão
30							
43							
44							
45							
55							
30							
43							
44							
45							
55							

Fonte: Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação (2024).

O quadro acima objetiva, aqui, apenas ilustrar o instrumento técnico que orientou o acompanhamento dos debates pelos estudantes (do programa de pós-graduação em Jornalismo) na checagem de eventuais casos de desinformação. Como se vê, trata-se de um dispositivo operacional para facilitar a identificação de elementos ao longo do debate,

viabilizando a percepção do diálogo entre candidatos e, ao mesmo tempo, operacionalizar a sistematização de dados apresentados ao longo do debate. Trata-se, assim, apenas da demonstração de uma técnica da proposta metodológica de análise da presença (ou não) de desinformação no debate eleitoral.

A primeira observação necessária é que o monitoramento só é, efetivamente, viável em debates com candidaturas ao executivo (prefeitura, no caso), pois os eventos, ainda que caracterizam espaço de diálogo com questionamento em pergunta/resposta para candidaturas ao legislativo é tecnicamente mais complexo, considerando o número elevado de participantes: o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná confirmou 361 registros de candidaturas a vereador em PG nas eleições de 2024.

Da esquerda para a direita, a coluna um traz o número de identificação do partido de cada uma das cinco candidaturas à Prefeitura de PG, participantes do pleito em 2024. A próxima coluna é o espaço destinado ao pesquisador para anotar a informação/dado ou indicador que a referida candidatura apresentou e demanda verificação. A terceira coluna indica a fonte informativa, caso candidato apresentou ao trazer dado. A quarta coluna é o espaço para a checagem pela dupla de analistas. Em seguida o alvo da informação apresentada, caso esteja identificado na ocasião. A coluna seguinte (quinta) é a fonte identificada pela verificação, seguido do tema em pauta e a conclusão que a verificação e análise possibilita tirar da informação apresentada.

Oportuno situar que um debate de duração aproximada de 150 minutos, equivalente a duas horas e meia, distribuídos em seis blocos, considerando intervalos, não poderia ter verificação de todas informações apresentadas. E, portanto, a orientação para assegurar uma checagem cuidadosa foi que cada dupla verificasse uma informação apresentada pela respectiva candidatura observada em cada bloco, evitando monitorando desigual entre os participantes da disputa.

E, por fim, a conclusão da checagem, após verificação e busca de fontes disponíveis na internet pelas duplas de pesquisadoras que acompanharam cada uma das candidaturas é que possibilita indicar, na última coluna à direita na tabela, se a informação apresentada Confere (C), é apenas parcialmente coerente e aceitável (P) ou se o elemento avaliado indica uma clara Desinformação (D).

#### **Considerações finais: entre a experimentação que integra ensino, pesquisa e extensão para combater a onda (imensurável) de desinformação na vida social**

Para fechar, é oportuno lembrar que o fenômeno da desinformação afeta os mais diversos campos sociais e, portanto, não é um problema restrito ao jornalismo, ao direito ou à educação. Mas é fundamental identificar os riscos e ameaças que a desinformação registra na vida cotidiana na medida em que enfraquece e deslegitima políticas públicas e a própria manutenção de regimes democráticos. Daí porque a onda desinformacional se revela em nível global, onde inúmeros países já avançam em ações integradas pela educação, saúde, respeito democrático e fundamentalmente para que os estados tenham legislações capazes de conter a falta de transparência informativa que as grandes corporações digitais (plataformas *big techs*) impõem a partir da internet, redes sociais e telefonia, sob a lógica do algoritmo, que precisa de dispositivos em política de comunicação com clareza, controle social e transparência nas regras de funcionamento com a devida responsabilidade em todas iniciativas que envolvem a desinformação.

A Universidade Pública, como é o caso da UEPG, precisa não apenas discutir o fenômeno desinformacional, mas integrar programas nacionais e estaduais, além de incentivar ações multidisciplinares capazes de envolver diretamente setores da comunidade regional a respeito dos riscos e impactos da desinformação na vida social. E isso está em andamento, guardados os limites do grupo de estudantes/professores envolvidos, em forma de extensão integrada ao ensino e pesquisa na UEPG, a partir do projeto Combate à Desinformação nos Campos Gerais.

É, portanto, no contexto aqui descrito que a sistematização de uma proposta metodológica para acompanhar, monitorar e avaliar a existência de desinformação em debates eleitorais se constitui em um desafio, por um aspecto, e ao mesmo tempo como um necessário exercício que envolve a formação profissional e cidadã, a partir de uma atividade disciplinar na pós-graduação em Jornalismo em sintonia com as demandas pelo agendamento – midiático e também público, na perspectiva de Maxwell McCombs (2009) –, pois não é possível ficar indiferente aos crescentes e incontáveis desdobramentos desinformacionais registrados nos mais diversos campos sociais, neste caso, com ênfase e preocupação na conexão em que atuam o jornalismo e a política em momentos de disputa eleitoral.

A experiência didática realizada, ainda que em um registro experimental, na medida em que se trata de uma metodologia proposta, considerou o monitoramento de três debates por ocasião das eleições municipais de 2024 em Ponta Grossa/PR, indicando alguns limites, variados desafios, mas fundamentalmente motivando o grupo de pesquisadores/as participante a exercitar a percepção, checagem e análise de propostas das candidaturas participantes, a partir da constatação (ou não) de situações marcadas por desinformação. E

essa é, sem dúvida, uma contribuição ao ensino e formação profissional em Jornalismo em um momento que o País carece de bases com uma legislação capaz de limitar o uso e abuso da desinformação no espaço público político.

## Referências

ALVIM, Frederico Franco. O direito eleitoral como elo entre a democracia e a representação política. In: **Revista eletrônica EJE** n.4, ano 4. Disponível em <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/direito-eleitoral-como-elo-entre-democracia-representacao-politica>. Acesso em: 09 dez. 2025

AREDE. “Debate do Grupo aRede terá checagem de dados das candidatas: Alunos da pós-graduação em Jornalismo, da UEPG, estarão à frente da iniciativa”. Ponta Grossa. **ARede**, 2 de out 2024. Disponível em: <https://arede.info/eleicoes-2024/544513/debate-do-grupo-arede-tera-checagem-de-dados-das-candidatas?d=1> Acesso em: 01 fev. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf) Acesso em: 06 ago. 2024.

BERGER, Guy. IN: **JORNALISMO, FAKE NEWS & DESINFORMAÇÃO** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Série UNESCO sobre Educação em Jornalismo. 1º ed. Editora: Unesco. 2019.

COMBATE à Desinformação nos Campos Gerais. ANÁLISE revela desinformação no debate entre candidatos a prefeito de PG. **Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação**, 5 de out 2024. Disponível em <https://combateadesinformacao.com.br/analise-revela-desinformacao-no-debate-entre-candidatos-a-prefeito-de-pg/> Acesso em: 01 fev. 2025.

COMBATE à Desinformação nos Campos Gerais. “Debate entre candidatas à Prefeitura revela desinformação em PG”. **Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação**, 25 de out 2024. Disponível em: <https://combateadesinformacao.com.br/debate-entre-candidatas-a-prefeitura-revela-desinformacao-em-pg/> Acesso em: 01 fev. 2025.

COMBATE à Desinformação nos Campos Gerais. “Estudantes da pós-graduação em Jornalismo fazem checagem de debate eleitoral em PG”. **Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação**, 2 de out 2024. Disponível em: <https://combateadesinformacao.com.br/estudantes-da-pos-graduacao-em-jornalismo-fazem-checagem-de-debate-eleitoral-em-pg/> Acesso em: 01 fev. 2025.

COMBATE à Desinformação nos Campos Gerais. “Estudantes verificam informações de candidatas durante debate eleitoral ao segundo turno em PG”. **Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação**, 24 de out 2024. Disponível em: <https://combateadesinformacao.com.br/estudantes-verificam-informacoes-de-candidatas-durante-debate-eleitoral-ao-segundo-turno-em-pg/> Acesso em: 01 fev. 2025.

COSTA, Elton. Projeto da UEPG capacita alunos e professores no combate à desinformação.UEPG, Ponta Grossa, 01 abril . 2025. Disponível em: <https://www.uepg.br/mentira-dia/>. Acesso em: 09 dez. 2025.

CRISI, A.; GADINI, S.; SANTOS, S. C.; BRONOSKY, M.; MOABIS, M.; GOÉS, J. P.; ONÓRIO, L. PESSOA, P. Um projeto de combate à desinformação como prática extensionista. In: **Anais do Seminário de Extensão Universitária da Região Sul (41.: 2023: Ponta Grossa, PR)[recurso eletrônico]** / organização Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais – PROEX – Ponta Grossa: UEPG, 2023. 2.654 p. 8 v. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/14QHhYulHL7ekvQVqMyP3OWhIWIZJ50d1/view>. Acesso em: 27 fev. 2024. (p.139 - 144)

CRISI, Amanda; PESSÔA NETO, Paulo e GADINI, S. L. “Grupo de Estudos sobre Desinformação integra Ensino, Pesquisa e Extensão no Paraná”. **Anais do 23º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo (ENEJor)**, 24 a 26/04/2024. Goiânia: ABEJ/PUC/GO, 2024. In: Anais do 23º ENEJor 2024. Disponível em: <https://repositorio.abejor.org.br/?anal=grupo-de-estudos-sobre-desinformacao-integra-ensino-pesquisa-e-extensao-no-parana>. Acesso em: 09 dez. 2025

GADINI, S. L., KLOSIENSKI, Maria V. e MIRANDA, Pedro. Ausência midiática em debates eleitorais no Paraná 2024 contribui com desinformação. Anais do **VII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo** (EreJor Sul). Curitiba: Puc/PR, 22 e 23 de novembro de 2024. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgkclefindmkaj/https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2025/05/AUSENCIA-MIDIATICA-EM-DEBATES-ELEITORAIS-NO-PARANA-2024-CONTRIBUI-COM-DESINFORMACAO.pdf. Acesso em: 09 dez. 2025

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a social network or a news media?. In: **ACM Digital Library**. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1772690.1772751>. Acesso em: 09 dez. 2025

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.

12

MITRE, Fernando. **Debate na veia: nos bastidores da Tevê, a Democracia no centro do jogo**. Taubaté: Letra Selvagem/Kotter Editorial, 2023.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. OPAS, 2020. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>. Acesso em: 09 dez. 2025

PROGRAMA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO. **Supremo Tribunal Federal**, 2021. Site do programa de combate à desinformação do Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/desinformacao/#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n%C2%B020742,que%20toda%20pessoa%20possui%20o> Acesso em: 26 fev. 2024.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

WARDLE, C.; DERAKSHAN, H. **Information disorder**: towards an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 09 dez. 2025

**Submissão:** 29 maio 2025

**Aceite:** 11 dez. 2025

# Antonio Rocha Filho e as transformações na rotina do jornalista brasileiro

Antonio Rocha Filho and the transformations in the routine of the Brazilian journalist

Patrícia Rangel<sup>1</sup>

Luciano Victor Barros Maluly<sup>2</sup>

Antônio Moraes de Paiva<sup>3</sup>

Andrei Gobbo<sup>4</sup>

## Resumo

Antonio Rocha Filho é jornalista, consultor em comunicação, pesquisador e professor universitário. Em 40 anos de carreira, destacou-se por sua atuação como repórter e editor nos principais meios de comunicação do Brasil, em particular no Grupo Folha. Nesta entrevista, ele detalha as transformações nas rotinas de trabalho dos periódicos e, consequentemente, dos jornalistas. Com um olhar sobre a passagem do meio analógico para o digital, aborda as mudanças nas formas de produção da notícia, inclusive com o uso da Inteligência Artificial.

1

**Palavras-chave:** Antonio Rocha Filho. Inteligência Artificial no Jornalismo. Rotinas jornalísticas.

## Abstract

Antonio Rocha Filho is a journalist, communications consultant, researcher and university professor. In his 40-year career, he had an outstanding work as a reporter and editor for the main media outlets in Brazil, particularly for Grupo Folha. In this interview, he details the changes in the work routines of newspapers and, consequently, of journalists. With a look at the transition from analog to digital media, he addresses the changes in the ways news is produced, including the use of Artificial Intelligence.

**Keywords:** Antonio Rocha Filho. Artificial Intelligence in journalism. Journalistic routines.

<sup>1</sup> Doutora em Processos Comunicacionais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. ECA/USP – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. E-mail: patriciarangel@uol.com.br.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação e Livre-Docente pela Universidade de São Paulo. ECA/USP – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. E-mail: lualuly@usp.br.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. ECA/USP – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. E-mail: antoniomoraesdepaiva@gmail.com.

<sup>4</sup> Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. ECA/USP – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. E-mail: andreigobbo1@gmail.com.

## Introdução

Antonio Rocha Filho começou sua carreira de jornalista como auxiliar de produção na Rádio Capital, em São Paulo, em 1985. Contudo, foi no Grupo Folha que ele ganhou destaque: desempenhou, por mais de 20 anos, as mais variadas funções em diversos veículos de comunicação da empresa. Começou trabalhando como repórter de Esportes do jornal Folha de S.Paulo. Exerceu também as funções de chefe de reportagem, redator, editor-assistente, editor e secretário de Redação nas editorias de Esportes, Cidades, Política e no caderno regional Folha Vale, e nos periódicos Folha da Tarde e Notícias Populares. Foi um dos responsáveis pela criação e implantação do Agora São Paulo, em 1999. Neste periódico, foi por 14 anos secretário de Redação e, também, responsável pela coluna De Primeira, sobre esportes, publicada semanalmente no caderno Vencer, de 1999 a 2013.

Passou, ainda, pelos grupos Abril e Globo, onde atuou como repórter e editor, e também foi diretor-executivo da agência Entrelinhas Comunicação Estratégica, na supervisão do atendimento em assessoria de comunicação a clientes dos setores público e privado.

Participou como enviado especial de coberturas jornalísticas internacionais, como os Jogos Olímpicos de Sydney, na Austrália (2000), e de Londres, no Reino Unido (2012), além das Copas do Mundo de futebol de 2006, na Alemanha, e de 2010, na África do Sul.

É formado em Jornalismo pela tradicional Faculdade Cásper Líbero. Também possui mestrado em Produção Jornalística e Mercado e especialização em Comunicação com Mercado, ambos pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), onde é professor e supervisor do Centro Experimental de Jornalismo.

Atualmente, é doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), onde pesquisa o impacto das tecnologias na rotina dos jornalistas brasileiros.

Esta entrevista foi realizada no Laboratório de Radiojornalismo João Walter Sampaio Smolka do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. Nela, Antonio Rocha Filho discorre sobre a sua trajetória, bem como revela detalhes sobre as mudanças na produção jornalística.

## Entrevista

**Sua trajetória jornalística é marcada por trabalhos como repórter e editor dos jornais Folha de S. Paulo e Agora, além de passagens pelos Grupos Globo, Abril, entre outros. Quais foram as principais mudanças que você vivenciou durante seu tempo nas redações e os impactos no fazer jornalístico?**

São 40 anos de jornalismo desde o meu primeiro trabalho na rádio Capital, em 1985. Eu vivenciei muitas transformações, ligadas principalmente à evolução tecnológica. Estava no início da faculdade quando cheguei à rádio Capital. Não havia computador, era tudo feito em máquina de escrever. Quando eu passei para a Editora Abril, no fim do mesmo ano, os computadores estavam sendo implantados. Ao chegar à redação da Folha, em 1989, os computadores estavam em fase de consolidação.

Eu acompanhei essa evolução. Antes, era preciso bater uma lauda e ir para o linotipo para poder criar a impressão. Depois, você já digitava no computador, que gerava o texto para a impressão. Essa foi a primeira grande transformação. Quando eu cheguei à Folha, já havia os computadores, mas era um processo manual de verificação das páginas. Tínhamos que olhar o papel couchê da prova das páginas antes da impressão, e isso dificultava bastante. Havia um processo físico mesmo, em que precisava cortar papel com estilete.

Quando veio a internet comercial, em 1995, muita coisa já tinha evoluído. Não tinha mais essa verificação física antes da impressão. Era muito mais automatizado. Você escrevia no computador e via tudo em tela, o que agilizou muito o processo de produção de textos e fechamento do jornal.

Sem mencionar a rotina jornalística da apuração. Quando eu comecei, não tinha internet, não havia pesquisa online. Tudo que a gente precisava fazer era analógico. Se eu precisasse entrevistar uma fonte, eu tinha que ligar para ela de um telefone fixo, que precisava ter linha, que precisava funcionar. Do outro lado, a pessoa precisava estar disponível também. A busca de documentos, por exemplo, tinha que ser feita fisicamente, eu tinha que me deslocar. Era um processo mais artesanal, mais manual. Quando a tecnologia avançou e os computadores estavam integrados, isso facilitou bastante a busca de informação.

Quando a internet chegou, teve uma reviravolta: eu conseguia acessar as coisas de uma maneira mais fácil. No começo nem todo mundo dominava a internet, tinha gente com

mais facilidade, outros menos. Da chegada da internet comercial, em 1995, até o começo dos anos 2000, a internet cresceu muito e teve o que a gente chama de bolha. Muitos jornalistas saíram da redação. Eu trabalhava nessa época entre a redação da Folha e a do Agora. Muita gente foi para as redações de veículos jornalísticos online, e os jornalistas descobriram que as empresas não tinham como pagar seus salários, que o negócio não se sustentava, porque a antiga fórmula de financiamento do jornalismo, de remuneração com anúncio, com assinatura, implodiu com a internet. Mudou também a questão do negócio, de como você financia o trabalho jornalístico, quando explodiu a bolha da internet.

Veio um segundo momento, com os grandes veículos de comunicação tentando incorporar a internet. Havia redações separadas na mesma empresa: a redação do Agora impresso, a redação da Folha impressa, a redação da Folha online. Era tudo muito separado, só depois veio uma fusão. Isso mudou todo o processo. Mudou como você captava a pauta. Deixou de depender apenas de rádio, televisão e dos próprios jornais como fontes de pauta. Começaram a chegar pautas por e-mail, era possível acessar pautas pela internet. Paralelamente, houve a evolução dos telefones celulares, o que também foi uma coisa mágica. Os primeiros celulares eram uns trambolhos. Com o tempo, vieram os smartphones, no final dos anos 2000, o que agilizou muito o processo. A gente ganhou escala de produção, agilidade e facilidade. Veio o Google, uma maravilha. Teve um impacto muito grande no fazer jornalístico. Você não precisava trabalhar o dia inteiro e esperar imprimir para veicular no dia seguinte. Você tinha um botão de publicar, o que mudou radicalmente a forma de trabalho.

Depois, vieram as redes sociais, que deram outra virada no processo. A redação passou a produzir com uma lógica de engajamento, de buscar audiência pelas redes sociais, o que também mudou a forma de trabalhar. Quando eu saí da redação do Agora, em 2013, as redes sociais estavam explodindo, o WhatsApp também. Tudo se faz hoje por WhatsApp. É inimaginável como a gente trabalhava antes. Hoje você faz uma entrevista por WhatsApp, você manda um vídeo, eu faço uma entrevista aqui ao vivo com a pessoa do outro lado do mundo. Isso era uma coisa impensável antes da internet de banda larga. Houve uma agilidade muito grande para os processos jornalísticos, que foi muito legal para o jornalismo.

Porém, embute um problema, que é a acomodação que os jornalistas podem ter e se escorar em coisas rasas. Dá um Google, e a primeira coisa que vem, copia e cola. Você perde a capacidade de trazer coisa nova, de real impacto, de fazer diferente dos outros, de trazer um furo jornalístico. Isso se dilui de uma maneira que eu considero ruim para o jornalismo e tem se acentuado com a inteligência artificial.

**Nesse mesmo período, discorra sobre os critérios para a construção da notícia e, consequentemente, desses periódicos.**

A minha trajetória é marcada pela passagem pelo Grupo Folha, onde trabalhei por 24 anos. Ela também é marcada pelo jornalismo popular. Por coincidência e oportunidade, eu comecei na Rádio Capital, no programa Afanásio Jazadji, um programa policial comandado pelo próprio Afanásio. Um estilo que talvez, hoje, esteja mais perto de um José Luiz Datena, com apelo popular. Dentro do jornalismo policial, o critério era quanto mais forte e impactante fosse a informação, mais era notícia. Depois, fui para a Editora Abril, onde fazia revisão de textos. Em seguida, eu cheguei à redação da Folha, pela editoria de Esportes.

A Folha tem um jornalismo que pretende ser sério e imparcial, voltado para uma camada, que chamávamos, naquela época, de formadores de opinião. Havia uma preocupação muito grande com imparcialidade e com isenção. Era quase uma lavagem cerebral com o Manual da Folha. Trabalhávamos com valores-notícia mais clássicos: poder, questões mais fortes de economia, tudo que tivesse um impacto maior na sociedade. A construção da notícia era baseada nisso. Eu trabalhei um tempo na editoria de Esportes, e mesmo lá, a gente evitava clichês.

5

Era um jornalismo mais sofisticado e chamávamos de jornalões aqueles que caminhavam nessa lógica, como Folha, O Globo, Estadão. No caderno Cotidiano era assim também. Nós fazíamos muita matéria sobre segurança pública, tema que era tratado como de Estado e governo. Existia uma cobrança em cima da polícia sobre providências e políticas de segurança pública. A Folha tinha uma busca por questões maiores da sociedade, de influenciar os formadores de opinião e o próprio poder. Sem fugir dos critérios clássicos e cânones do jornalismo, como imparcialidade, isenção e senso crítico.

A Folha tinha uma pegada diferente do que fazíamos, por exemplo, na Rádio Capital, no Notícias Populares, na Folha da Tarde ou no Agora. Cada um desses jornais tinha uma característica um pouco diferente. Na minha trajetória, trabalhei por mais de um ano no Notícias Populares (NP), em um período em que se buscava fugir daquela coisa folclórica. Houve um momento em que o Notícias fazia um jornalismo sensacionalista que não tinha compromisso com a verdade. Quando eu fui para lá, havia compromisso com a verdade, só que a busca era pela coisa espalhafatosa. Quanto mais chocante fosse, maior era o valor. Os critérios para estabelecer o valor-notícia eram o quanto de sentimento aquilo provocava.

Havia umas escorregadas sensacionalistas. Mas trabalhei com pessoas fantásticas e foi uma época de muito aprendizado para mim, sendo um dos meus primeiros cargos como editor, ou seja, de tomar a decisão de como as coisas eram publicadas e do que não ia ser

publicado. Uma regra lá era ser sensacional. Fazíamos reuniões de *brainstorming* de manchete e era valorizado o que era mais engraçado, divertido ou chocante. Atingia até a forma como enxergávamos fotografia. As fotografias mais impactantes, fortes e coloridas eram as que tinham mais destaque, mesmo que isso custasse mostrar corpos e sangue, o que era uma coisa impensável na Folha de S.Paulo. Era até uma contradição ter na mesma empresa um jornal apelando para um jornalismo popular mais radical, e a Folha com um tom muito mais sério. Não fazíamos mentira, tudo que foi retratado era verdadeiro, tinha checagem e apuração, mas era em um tom sensacionalista.

Após o Notícias, fui para a Folha da Tarde, onde fui editor de Cidades. Era um jornal popular também, mas mais tradicional e conservador. Era até meio mal-humorado e ranzinza. Havia um tom excessivamente crítico para tudo e de cobrança da administração municipal, principalmente a prefeitura, e um pouco do governo do estado. Os prefeitos e secretários municipais tinham pavor da Folha da Tarde. Era comum me chamarem para conversar sobre a nossa linha editorial: ‘Vocês estão pegando muito no pé, vocês têm que tirar o foco daqui’. Havia uma valorização dos temas populares também, como esportes, televisão, música popular, economia popular. Mas com esse tom mal-humorado e focado na cobrança do poder público municipal, ou seja, transporte, saúde, educação, trânsito.

6

Em seguida, veio o Agora, que eu tive a oportunidade de participar do lançamento. Estava na equipe que criou o jornal, em março de 1999. Ele substituiu a Folha da Tarde (FT), que deixou de existir. A FT tinha uma circulação muito pequena na época. O Notícias Populares deixou de existir depois de pouco mais de um ano. O Agora vinha com a proposta de um jornalismo popular menos mal-humorado que a Folha da Tarde, mas não escancarado como o NP.

O Agora fazia um jornalismo de serviço. Nós dizíamos que era um jornalismo popular de serviço. A preocupação era com as classes mais populares, trabalhadores de uma maneira geral, comerciantes, donas de casa. Todas as pautas eram pensadas para o serviço: ‘Isso é útil para a vida do cidadão?’. Era um jornal popular que tinha uma característica muito diferente da Folha, do Notícias ou da Folha da Tarde. Em matérias que vinham da sucursal da Folha em Brasília, por exemplo, era comum pegar aquelas sobre macroeconomia, dólar ou política econômica e transformar para o estilo do Agora. Ou seja, pensar em como aquela pauta iria impactar no bolso do cidadão ou no preço do feijão comprado no mercado da esquina.

Havia a preocupação de atender um público mais popular com jornalismo de serviço. Não que não houvesse serviço na Folha ou nos outros, mas no Agora se tornava uma

prioridade. Esse era um critério importante para orientar o trabalho durante os 14 anos em que fiquei lá. Era uma orientação diferente do que se tornava notícia em comparação com os outros veículos pelos quais havia passado: a rádio, o Notícias, a Folha da Tarde, a Folha.

No começo da carreira, tive uma passagem como editor de uma revista de surfe chamada Fluir, que era da editora Azul, do Grupo Abril. A notícia era surfe o tempo inteiro. Em uma revista especializada em surfe, era notícia a onda ou manobra espetacular, além de pautas sobre viagens e natureza.

**Durante o Mestrado Profissional na ESPM, você estudou "O Jornalismo Popular na Era da Comunicação Digital", sob orientação da Prof. Dra. Maria Elisabete Antonioli. Pensando nesse período dentro de jornais como o Agora, como você enxerga o papel e a importância do jornalismo popular em um universo comandado por magnatas e pelas Big Techs?**

O jornalismo popular passou por muitas transformações. A primeira que eu acompanhei foi na tentativa de se desvincular do sensacionalismo, embora muitas vezes tenha falhado nisso, no começo dos anos 1990. Depois, no fim da década, tivemos o lançamento do Agora, em São Paulo, e do Extra, que veio antes, em 1998, no Rio de Janeiro, e era o nosso modelo de jornalismo popular de serviço. A partir desse momento, o serviço teve uma importância muito grande.

O que aconteceu foi um jornalismo popular muito voltado para o meio impresso, para as áreas mais periféricas da cidade de São Paulo, para os comerciantes das áreas mais centrais, a população das classes C e D. Quando a internet aumentou seu alcance e as redes começaram a ganhar espaço, esse jornalismo mais tradicional começou a perder força e deixou de ter essa característica analógica, apenas televisão, apenas impresso. Ele começou a perder o sentido, e esse foi o tema da minha dissertação de mestrado, em que eu estudei as transformações do Agora e do Extra com o crescimento da comunicação digital.

Esse jornalismo passou a ser feito online e apoiado num primeiro momento nos sites e depois nas redes sociais. Eu fiz uma comparação entre a evolução dos dois veículos. E eu apontava na minha dissertação que o Extra seguia um caminho mais interessante porque apostava mais na comunicação digital, e o Agora menos, pois se manteve fiel à plataforma impressa até deixar de circular, em 2021. Naquele momento o jornalismo popular já mudava de foco.

Como ele se mantém importante? Ele abastece uma população que normalmente não tem o mesmo acesso à informação de qualidade, com apuração séria, do que uma camada mais elitizada que tem isso de uma maneira mais fácil. O jornalismo popular ocupa esse espaço de mostrar para as pessoas como conseguir uma aposentadoria melhor, qual é a melhor forma de fazer uma previdência privada. ‘Vale a pena ou não vale? Como vai ser essa questão do Imposto de Renda? Como é que isso pega você?’.

O jornalismo popular supre esse papel. Ele teve de se reformular, teve de entrar para as redes. Ainda tem um papel importante. Porém, é inegável que a mídia tradicional não tem a mesma penetração de antes. Por exemplo, em São Paulo, dos jornais populares das grandes empresas, hoje não sobrou nenhum. Existem veículos independentes, mas não os jornais populares das grandes empresas. Tinha o Diário Popular, que era um ícone do jornalismo popular. Depois virou Diário de São Paulo e acabou em 2018. O Jornal da Tarde, que era um clássico do jornalismo mais investigativo e depois caminhou para o jornalismo popular, fechou em 2012. E o Agora encerrou atividades em 2021. Fora os que ficaram pelo caminho, como a Folha da Tarde e o Notícias Populares, que eu mencionei antes. Esses veículos, nesse formato, não têm mais espaço. No Rio, o Extra continua com uma presença forte na plataforma impressa e com acesso online.

O jornalismo popular hoje se faz de outra maneira, os canais são outros. No jornalismo de celebridades você não tem uma presença tão marcante da imprensa mais tradicional no dia a dia das pessoas. Porém, ainda temos emissoras de rádio, programas populares na TV, portais independentes que cumprem esse papel de trazer informação de qualidade para pessoas que não têm a mesma possibilidade das classes sociais mais privilegiadas. Não estou negando o crescimento da mídia digital, das redes sociais e a possibilidade que as pessoas têm de se informar pelo celular. Mas não podemos esquecer que nem todos têm a mesma condição social de acesso à informação online. O jornalismo popular ainda tem apelo e importância para a sociedade, embora não ocupe o mesmo espaço, diante da evolução da comunicação digital.

**Complementando a pergunta anterior, neste momento, a pesquisa do seu doutorado se concentra no impacto das tecnologias no fazer jornalístico. Sendo assim, quais mudanças você elenca na rotina dos jornalistas, independentemente do meio onde trabalham?**

O meu doutorado se volta para pesquisa dos impactos da tecnologia, mais especificamente da inteligência artificial, no trabalho dos jornalistas. Essa preocupação vem de alguns anos. A minha geração de jornalistas está hoje na faixa dos 60 anos, e os que foram treinados por mim no início da carreira estão na faixa dos 30 aos 50 anos. Estão muito preocupados com o impacto, com o emprego, com a forma como vão trabalhar a partir de agora. Isso começou a me angustiar logo quando veio o ChatGPT, em 2022.

Um grupo de pesquisa no curso de Jornalismo da ESPM-SP, onde eu dou aulas, começou a discutir esses impactos. Organizamos uma pesquisa chamada "A Inteligência Artificial para Jornalistas Brasileiros", em parceria com o Jornalistas&Cia, que é muito tradicional, para ampliar o alcance da pesquisa, para tentar entender os impactos da IA no jornalismo. A pesquisa ouviu 423 jornalistas entre dezembro de 2023 e outubro de 2024. A grande maioria, 56%, usa a inteligência artificial nas rotinas de trabalho. Uma questão importante é a falta de treinamento. A grande maioria, sete em cada dez jornalistas, diz que não tem nenhuma espécie de treinamento. É como você aprender a dirigir sem saber os riscos. Outra questão importante é que há um receio de boa parte dos jornalistas (68%) de perder o emprego.

9

Quando olhamos para a forma como os jornalistas usam a IA, percebemos que é tudo muito experimental, na base do teste, justamente por não ter treinamento ou conhecimento. O jornalista testa o ChatGPT [OpenAI], o Copilot [Microsoft], o Midjourney, faz alguns trabalhos na tentativa e erro, e dessa forma vai avançando. Outro ponto é que o uso é para tarefas automatizadas, tradução e transcrição. Com isso, ganham fluidez e rapidez no trabalho jornalístico. A grande maioria dos participantes destaca a necessidade da supervisão humana no uso da inteligência artificial em jornalismo. Ou seja, a inteligência artificial é um ponto de partida, pois dá velocidade, mas não se pode delegar a tarefa integralmente à inteligência artificial. Porém, na prática essas coisas acabam funcionando de uma maneira meio atabalhoada, porque não há um rito coletivo, não existe um parâmetro geral estabelecido.

Empresas jornalísticas começaram, em 2023, a estruturar suas políticas, o que seriam boas práticas e o que seria aceitável para o uso da IA. Mas tudo esbarra em questões práticas das redações, como a sobrecarga dos jornalistas, que não conseguem dar atenção para o editor de inteligência artificial. Isso acaba sendo feito em núcleos. Alguns grupos de jornalistas acabam trabalhando e tendo acesso, já outros não. Por exemplo, uma redação que tem uma editora de inteligência artificial, mas tem dificuldade de fazer a equipe das editorias trabalhar com a lógica da IA.

As empresas estão preocupadas com o uso de tecnologia externa. Algumas empresas não querem estar na mão de *Big Techs*, temem perder o controle, até por questões de segurança da informação. As empresas estão começando a desenvolver também, trazendo suas equipes de TI para criar as ferramentas para aplicar na rotina jornalística. Dá para perceber que o uso existe, mas é feito de uma maneira empírica. Estou falando sobre as redações e empresas mais estruturadas. Mas tem muito jornalista que trabalha por conta própria, que é *freela* ou que trabalha por *job*, ou o colega que trabalha na área de comunicação do setor público ou privado. Essas coisas talvez não sejam tão organizadas como em uma empresa jornalística.

Para não falar do próprio desenvolvimento contínuo da tecnologia. Olhando para os últimos 40 anos, a evolução desde o momento em que havia a dependência de um telefone fixo para a apuração. O repórter ia produzir alguma matéria e precisava ir a um tribunal, tirar xerox de 500 páginas, gastar dinheiro com impressão, folhear tudo para buscar informações. Hoje tem tudo online, as ferramentas de inteligência artificial ajudam a ler. Mas a minha experiência mostra que muitas vezes o que a inteligência artificial entrega tem problemas. A supervisão humana é fundamental.

À luz das mudanças muito rápidas na tecnologia, podemos imaginar muita coisa nova acontecendo nos próximos anos. O conhecimento do que deve ser feito, do que pode ser feito, do que não dá para fazer, qual é a melhor ferramenta para tal atividade, quando é bom interiorizar a ferramenta na empresa, quando é bom não interiorizar. Tem redação que usa o ChatGPT como um elemento da reunião de pauta, como uma pessoa. Ele dialoga com os jornalistas para dar ideias de abordagens. Tem muito campo para desenvolver o entendimento sobre a IA e talvez as melhores práticas, coisas aceitáveis para você trabalhar a inteligência artificial no jornalismo.

**Por fim, você é professor na ESPM há mais de uma década. Diante dessas mudanças na rotina e na produção jornalística, o que diria para uma estudante diante da pergunta: "como planejar a linha editorial de um periódico em tempos de Inteligência Artificial e Fake News?"**

Há 40 anos, só tinha a mídia tradicional e, assim, exercíamos a profissão em rádio, TV, revista ou jornal impresso. Isso não é mais assim. As redações enxugaram, inclusive nas empresas mais conhecidas. Porém, um campo imenso está se abrindo para outras atividades,

como as assessorias de comunicação. Então, a primeira lição para os jornalistas iniciantes é estar ciente do atual momento do mercado de trabalho.

A segunda questão é como o jornalista vai definir a linha editorial com a explosão das redes sociais, pensando na capacidade que esses meios têm de alcance. Você pode fazer o melhor jornalismo do mundo, mas se não tiver uma presença interessante nas redes sociais por meio da veiculação e produção de conteúdo, terá problemas de sobrevivência do seu negócio e, consequentemente, do seu próprio trabalho.

A linha editorial não pode abrir mão dos grandes temas da sociedade, ou melhor, dos assuntos que são importantes para a vida das pessoas. O jornalista tem o “tom crítico” diante dessas questões, que envolvem desde a disputa de poder até a defesa da democracia. Todavia, comprometidos com esses valores, os jornalistas precisam se apropriar da linguagem das redes sociais, assim como fazem os influenciadores. Saber fazer uma linguagem mais jovem, adequada às redes, nem que seja para chamar audiência para o produto jornalístico, desde que esse trabalho seja sério.

Onde está o jornalismo de qualidade, atualmente, no Brasil? Uma revista como a Piauí ainda tem o seu produto impresso, que é sofisticado e interessante. A revista Piauí tem o site, suas redes, por onde também tem entrada para a leitura. Ou seja, ao programarem sua linha editorial, os jornalistas precisarão considerar a linguagem das redes. Caso contrário, correm o risco de irem para um caminho inviável que pode levar à falência do negócio.

Como já abordado, as questões emergentes na sociedade continuarão a permeiar o jornalismo. São pautas obrigatórias em qualquer linha editorial de um veículo sério. E isso pode também ser uma saída para um problema que eu acabei de apontar, que é a falta de financiamento. Dessa forma, as empresas podem conseguir parcerias com instituições sérias que concedem apoio. Os veículos independentes são um bom exemplo disso. Agência Pública, Sumaúma, entre outras, fazem um jornalismo com pautas voltadas às causas ambientais, defesa da democracia, liberdade de expressão, liberdade de imprensa etc.

Agora, não adianta ter tudo isso sem uma presença, uma linguagem que se adapte às redes, porque isso seria negar a própria evolução da comunicação.

**Antonio, muito obrigado pela conversa e pela entrevista. Ela foi ótima para entender os próximos passos do jornalismo, mas também [para entender] esses seus 40 anos de história que se misturam com o próprio jornalismo.**

Eu acredito no jornalismo. Eu tive a oportunidade de viver essa história intensamente. Quando analisamos as transformações do jornalismo, observamos que há caminho pela frente. É fundamental uma adaptação ao avanço da tecnologia. Negar a Inteligência Artificial seria a mesma coisa que diz, há 30 anos, que o jornalismo não precisaria da internet. Vamos precisar reaprender da melhor maneira possível, sem esquecer aqueles valores, os cânones do jornalismo. Muito obrigado pela oportunidade.

## Referências

ANTONIO Rocha Filho assume Centro de Jornalismo da ESPM. **Portal dos Jornalistas**, São Paulo, 9 ago. 2019. Disponível em:

<https://www.portaldosjornalistas.com.br/antonio-rocha-filho-assume-centro-de-jornalismo-da-espm/>.

Acesso em: 9 maio 2025.

PORTAL ESPM. Antonio Rocha Filho. **ESPM**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.espm.br/professores/antonio-da-rocha-e-silva-filho/>. Acesso em: 9 maio 2025.

ROCHA FILHO, Antonio. Um salve aos algoritmos. **Portal dos Jornalistas**, São Paulo: 3 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.portaldosjornalistas.com.br/um-salve-aos-agoritos/>. Acesso em: 9 maio 2025.

ROCHA FILHO, Antonio. **Curriculum Lattes**. Brasília, 2025. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/475420141055804>. Acesso em: 9 maio 2025.

ROCHA FILHO, Antonio. **LinkedIn**: perfil. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/antonio-rocha-filho-90349676>. Acesso em: 9 maio 2025.

ROCHA FILHO, Antonio. **Instagram**: perfil. Disponível em: <https://www.instagram.com/toninhoarf/>. Acesso em: 9 maio 2025.

**Submissão:** 22 maio 2025

**Aceite:** 06 jun. 2025