

Circulação midiaticizada da desinformação: a trajetória política de Pablo Marçal nas eleições de 2022 e 2024¹

Liliane de Lucena Ito²

Kelly Diana Sato³

Universidade Estadual Paulista – UNESP

Resumo

Esta pesquisa propõe investigar os processos de circulação midiaticizada da desinformação no contexto político brasileiro, tendo como objeto de estudo a trajetória do candidato Pablo Marçal nas eleições de 2022 e 2024. Com base na teoria da midiaticização da sociedade, busca-se compreender como narrativas desinformativas são construídas, disseminadas e ressignificadas entre redes digitais e meios de comunicação de massa. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com revisão de literatura, pesquisa documental e estudo de caso. Embora em fase inicial, espera-se que os resultados contribuam para o entendimento acerca dos impactos da desinformação no debate público, na política e na democracia.

Palavras-chave: desinformação; midiaticização; circulação midiática; comunicação política.

Introdução

Para a teoria da midiaticização, com a globalização e o fenômeno de desterritorialização, os meios de comunicação vieram a ocupar papel central na mediação de processos sociais contemporâneos. Nas sociedades urbanas e globalizadas, é por meio da mídia que as pessoas se informam, se comunicam, produzem conteúdos, consomem, deliberam e se organizam sob os mais variados objetivos (Braga, 2012, 2017; Sodré, 2002; Verón, 1997, 2005). A mobilidade propiciada pelos dispositivos móveis conectados em rede, por sua vez, permite que a lógica da mídia seja amplificada (Hjavar, 2012; Fausto Neto, 2018) e se torne ainda mais contundente em nosso cotidiano.

À altura do primeiro quarto completo do século XXI, o processo de midiaticização da sociedade vem se fortalecendo devido ao uso massivo de dispositivos móveis, especialmente, smartphones, e à consequente plataformação (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020), em que fenômenos como a dataficação e a gestão algorítmica (Mayer-

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), doutora em Comunicação (Unesp) e professora efetiva no departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do Mestrado em Comunicação Digital do IDP-Brasília. E-mail: liliane.ito@unesp.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: kelly.sato@unesp.br.

Schoenberger; Cukier, 2013) passam a estabelecer um novo regime sociotécnico, baseado na massiva coleta de dados que emerge das relações sociais, além do domínio da natureza e do controle sobre o conhecimento (Lemos, 2021).

Tal panorama traz desafios e questões complexas, como a necessidade de regulação de inteligência artificial e plataformas; questões sobre soberania digital (Couture; Toupin, 2019); a polarização alimentada por câmaras de eco e discursos de ódio (DiFatima; Miranda, 2022); o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021) e a desinformação enquanto um fenômeno complexo e multifacetado que vai muito além do espalhamento de conteúdos falsos (Ito, 2024).

A partir do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a circulação midiaticizada da desinformação no contexto político brasileiro contemporâneo, tomando como objeto central a trajetória do candidato Pablo Marçal, cuja atuação se destaca pela intensa presença nas redes sociais e pela adoção de estratégias comunicacionais ligadas à desinformação e à polarização ideológica. A pesquisa parte da hipótese de que Marçal articula, de forma estratégica, circuitos digitais e tradicionais de comunicação para disseminar narrativas que visam conquistar visibilidade pública e afetar o debate eleitoral, em sintonia com dinâmicas observadas em movimentos de extrema direita no Brasil e no exterior. A proposta é compreender a circulação como um processo simbiótico e não linear, em que as informações transitam por múltiplos meios, sendo ressignificadas em seus diferentes contextos de recepção.

A pesquisa está em fase de desenvolvimento e será realizada por meio de abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e pesquisa documental, além do estudo de caso. O corpus incluirá conteúdos publicados pelo ex-candidato em suas redes sociais (Instagram e Twitter/X), materiais jornalísticos, vídeos de campanha, discursos públicos e interações digitais com seus seguidores e a imprensa. No estudo de caso, pretende-se articular o método da etnografia digital, que permitirá observar os circuitos interacionais que sustentam a circulação de conteúdos desinformativos e os modos pelos quais estes são apropriados, compartilhados e ressignificados nas plataformas digitais. Além disso, a pesquisa se orientará pelas dimensões espacial e temporal da circulação, mapeando os principais eventos e fluxos de desinformação que marcaram as campanhas de 2022 e 2024. A perspectiva discursiva será adotada para identificar e analisar estratégias de desinformação, considerando recursos como distorções factuais, manipulação de dados e narrativas polarizadoras, bem como a utilização de recortes

audiovisuais que se tornaram frequentes nas redes sociais e que contribuíram para consolidar a imagem pública do candidato.

Ao abordar um caso paradigmático, pretende-se lançar luz sobre o papel dos meios digitais e tradicionais na formação da opinião pública, contribuindo para o debate sobre os riscos que a desinformação representa para a democracia.

Referências

BRAGA, J. L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J.L. et al. In: **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, pp. 43-64. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/59g2d/pdf/braga-9788578795726-03.pdf>. Acesso em: 06 out. 2024.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, J.; MATTOS, M. A.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 32-50. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf. Acesso em: 06 out. 2024.

COUTURE, S.; TOUPIN, S. What does the notion of “sovereignty” mean when referring to the digital? **New media & society**, v. 21, n. 10, p. 2305-2322, 2019.

DI FÁTIMA, B.; MIRANDA, S. Discurso de ódio, fake news e redes sociais: uma breve introdução. **Razón y Palabra**, v. 26, n. 113, p. 12-16, 2022.

FAUSTO NETO, A. **Circulação: trajetos conceituais**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.

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

ITO, L. L. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós, [S. l.]**, v. 27, n. 1, p. 406–427, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28054. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28054>. Acesso em: 10 out. 2024.

LEMONS, A. Dataficação da vida. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, p. 193-202, 2021.

MAYER-SCHOENBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2013.

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

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2005.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. N. 48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9 - 17. Disponível em: <https://comycult.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.