

O PODER DAR BOLHAS SOCIAIS: COMO INFLUENCIAM O PENSAMENTO CRÍTICO E O RESULTADO DAS ELEIÇÕES

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Sthefany Aquino da Silva¹

Apoio: PIVIC Mackenzie

Rosana Bignami

Universidade Presbiteriana Mackenzie - Centro de Comunicação e Letras¹
Universidade Presbiteriana Mackenzie – Centro de Comunicação e Letras ²

<10391117@mackenzista.com.br>
<rosana.bignami@mackenzie.br>

RESUMO

Este estudo busca analisar o impacto das bolhas informacionais e das estratégias digitais na política contemporânea, destacando como algoritmos e redes sociais moldam percepções eleitorais e reforçam vieses de confirmação. Por meio de estudos de caso de campanhas no Brasil, evidencia-se a utilização de fake news, da espetacularização da política e de estratégias de influenciadores digitais, que deslocam o foco de propostas políticas para narrativas emocionais e virais.

Palavras-chave: Política, algoritmos, eleições, campanhas

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of informational bubbles and digital strategies on contemporary politics, highlighting how algorithms and social media shape voter perceptions and reinforce confirmation biases. Through case studies of campaigns in Brazil, it demonstrates the use of fake news, the spectacularization of politics, and influencer-like strategies, which shift the focus from policy proposals to emotional and viral narratives.

Keywords: Politics, algorithms, elections, campaigns

1. INTRODUÇÃO

As bolhas sociais presentes nos meios de comunicação online servem como importantes espaços de interação, onde pessoas com pensamentos semelhantes podem se conectar, criar laços e se sentirem acolhidas, no entanto elas também apresentam perigos. Isso ocorre porque essas bolhas reforçam constantemente o viés de confirmação, limitando os usuários ao consumo de conteúdo que apenas corrobora suas crenças e os distancia de opiniões divergentes. Isso pode ocorrer em vários segmentos: gostos musicais, séries, marcas e opiniões políticas. Um exemplo disso pode ser encontrado nos inúmeros grupos de partilha de ideias encontrados no Instagram ou no Facebook, como por exemplo o grupo abaixo:

Figura 1: Print do grupo de Facebook Quebrando o Tabu



Fonte: Facebook

O grupo em questão faz parte da conhecida página do facebook chamada de Quebrando o Tabu, que se popularizou no facebook entre 2015 e 2016, seus posts traziam pensamentos com viés mais de esquerda e defendia pautas como o apoio ao público LGBTQIAPN+ e pautas antirracistas. Dentro disso se desenvolveu o grupo Quebrando o Tabu (Figura 1) no qual as pessoas que acompanhavam a página se sentiam confortáveis de conversar e expôr suas opiniões em um ambiente privado e, teoricamente, seguro.

Esses grupos de opinião traziam consigo espaços para o diálogo e o desenvolvimento de opiniões de seus membros, fazendo com que os mesmos estivessem em um ambiente digital com outras pessoas que compartilham de opiniões semelhantes ou iguais às suas. E, como este

grupo, outros foram e são formados a partir de páginas que expõe opiniões sobre diferentes assuntos, e o algoritmo leva o usuário a cada vez mais interagir com pessoas que se pareçam com ele. Abaixo temos uma citação de Magrani explicando mais profundamente o funcionamento do filtro bolha.

Sob essa perspectiva, a Filter Bubble (ou filtros-bolha) pode ser definida como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo. Forma-se, a partir das características de navegação de cada pessoa, um universo particular on-line, tanto acessível, quanto (e principalmente) imposto, condicionando sua navegação. Isto se dá a partir do rastreamento de diversos elementos, dentre eles, a localização do usuário e o registro dos cookies, dados de acesso que consistem nas “pegadas digitais” deixadas ao se transitar e se manifestar pelos ambientes on-line. (MAGRANI, 2014. p. 16)

As bolhas de algoritmo são criadas por meio dos dados presentes no Big Data, no qual é possível achar os mais diversos dados dos usuários, desde uma visita pontual a um site até uma transação comercial. Essas informações permitem com que as empresas transformem esses dados em inteligência de mercado, por meio da sua análise e monitoramento. As bolhas são consequência dessa análise e propagação de conteúdo. As redes sociais conseguem maior lucro conforme o tempo de tela do usuário, que por consequência tende a ficar mais tempo na tela quando o conteúdo apresentado é de fácil compreensão e do seu interesse. Desse modo, criar uma bolha que traz apenas o viés de confirmação do usuário é uma estratégia para aumentar o tempo de tela e aumento das propagandas.

Devido a isso, o uso das bolhas informacionais como uma estratégia de mídia para o marketing político se tornou comum, uma vez que há um claro aproveitamento dos grupos ou coletividades que se unem em torno de uma ideia ou de uma ideologia. Convém lembrar também que o marketing político utiliza estratégias de segmentação e de comunicação semelhantes às que são utilizadas para as marcas e produtos, amplificados, no entanto, pela necessidade de consenso e reforço que as bolhas asseguram. Essas garantias são o resultado do efeito da segmentação altamente direcionada, aliada ao engajamento emocional decorrente de apelos instrumentalizados na comunicação política (medo, ódio, orgulho, esperança) e às narrativas de reforço que confirmam crenças e ideias já existentes. Desse modo, as bolhas são o ambiente ideal para o consenso e seu uso político.

Os discursos apelativos e populistas que na televisão que visam gerar bons cortes para as redes sociais, uso de trends para aumentar a chance de viralização e, principalmente, tirar falas

e atitudes de adversários de contexto para aumentar as chances de vitória se tornou rotina nos meios de comunicação políticos. O uso do Big Data para fazer a segmentação desse conteúdo torna a viralização desse conteúdo mais eficiente e, por consequência, aumenta o alcance da mensagem propagada

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, p.16)

Se as bolhas informacionais hoje são grandes aliados para a conversão de clientes porque elas não poderiam também ser utilizadas para a conversão de eleitores? Esse é um ponto que mexe com questões éticas e morais no que se refere ao debate democrático e como ele deve ser feito numa sociedade moderna com acesso à informação.

Assim, as bolhas informacionais, embora ofereçam um ambiente de conforto e acolhimento para os usuários, representam um dos maiores desafios para a comunicação contemporânea, sobretudo no campo político. O fenômeno, sustentado pelo uso estratégico do Big Data e pelo poder dos algoritmos, cria uma espécie de ilusão de diversidade, quando na realidade se trata de um espaço limitado e controlado, no qual apenas determinados conteúdos circulam e encontram espaço para crescer.

Nesse contexto, os indivíduos, imersos em universos digitais personalizados, tornam-se menos propensos ao diálogo plural e mais suscetíveis a discursos polarizados e emocionais, moldados sob medida para reforçar seus valores e crenças. Assim, o marketing político, ao se apropriar dessas bolhas para difundir mensagens segmentadas e narrativas que apelam a emoções profundas, acaba não apenas ampliando seu alcance e eficácia, mas também intensificando a fragmentação social e a radicalização do debate público.

A utilização dessas estratégias levanta, portanto, questionamentos sobre os limites éticos da comunicação digital e sobre os impactos desse modelo na qualidade da democracia, uma vez que a pluralidade de ideias, a convivência com o contraditório e a construção coletiva de consenso acabam sendo substituídas por câmaras de eco que distorcem a percepção da realidade e favorecem projetos políticos baseados mais na manipulação emocional do que na racionalidade crítica.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. ESTUDO SOBRE A CAMPANHA POLÍTICA DA CANDIDATA MANUELA D'ÁVILA NAS ELEIÇÕES DE 2018

A eleição presidencial de 2018 no Brasil foi marcada por um contexto de forte polarização política, disseminação em massa de notícias falsas e pelo papel cada vez mais central das redes sociais como campo de batalha eleitoral. Nesse cenário, a candidata Manuela D'Ávila, filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), iniciou sua pré-candidatura à Presidência da República, defendendo pautas progressistas como a ampliação dos direitos das mulheres, a proteção da comunidade LGBTQIAPN+, políticas sociais voltadas à redução das desigualdades e a valorização da democracia participativa. Entretanto, no decorrer da campanha, Manuela abriu mão de sua candidatura para compor a chapa com Fernando Haddad (PT) como candidata à vice-presidência¹, após a confirmação de que Luiz Inácio Lula da Silva não poderia concorrer em razão da decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dessa forma, a chapa Haddad-Manuela se consolidou como a principal adversária da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL), que representava, naquele momento, um discurso de ruptura com o sistema político tradicional, ancorado em valores conservadores e de forte apelo ao eleitorado cristão.

Esse ambiente de disputa altamente polarizada, em que emoções como medo, ódio e ressentimento eram mobilizadas de forma intensa, favoreceu a propagação de fake news como instrumento de ataque e desconstrução da imagem de candidatos. A desinformação é especialmente eficaz em contextos de baixo letramento midiático e político, em que os cidadãos possuem menor capacidade de avaliar criticamente a veracidade de uma informação, tornando-se mais vulneráveis à aceitação e ao compartilhamento de conteúdos falsos. Esse foi o caso emblemático da candidata Manuela D'Ávila, que, durante a campanha de 2018, foi alvo de uma das fake news mais difundidas daquele pleito.

Uma das manipulações ocorreu por meio da adulteração de uma imagem em que Manuela aparecia com uma camiseta estampada com a palavra “Rebele-se”. A foto original foi alterada digitalmente, e no lugar da estampa original surgiu a frase “Jesus é travesti”. A imagem, rapidamente, viralizou nas redes sociais, sendo compartilhada em diversas páginas, perfis pessoais e grupos de WhatsApp, especialmente entre comunidades religiosas e conservadoras. Apesar de inúmeros veículos de comunicação terem desmentido a montagem, como O Globo

¹ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/pcdob-desiste-de-candidatura-presidencial-e-faz-acordo-dom-pt>

(2018), Estadão (2018) e BBC Brasil (2018), a crise já havia se instalado: a candidata foi associada, para parte do eleitorado, a um discurso de afronta à fé cristã, o que deteriorou ainda mais sua imagem junto a segmentos da população que já desconfiavam das propostas progressistas defendidas por sua chapa.

Figura 2: Imagem manipulada e imagem real da candidata Manuela D’Avila



Fonte: Estadão

O episódio ilustra como o uso de aplicativos como o Photoshop aliado à propagação por algoritmos se tornou um recurso estratégico para manipular a opinião pública. As plataformas, ao priorizarem conteúdos que geram engajamento e reações emocionais intensas, ampliam a circulação de notícias falsas e favorecem a sua consolidação como “verdades” para determinados grupos. Embora a falsidade da imagem tenha sido comprovada, os efeitos da mentira permaneceram, reforçando o poder destrutivo da desinformação em contextos eleitorais.

Esse caso também antecipou tendências que se intensificaram em pleitos posteriores, como o de 2024 para a prefeitura de São Paulo, quando políticos passaram a assumir estilos comunicacionais semelhantes aos de influenciadores digitais, recorrendo a discursos rasos, falas de impacto e cortes virais, muitas vezes mais voltados para a desmoralização do adversário do que para a construção de um debate político sólido. Nesse sentido, as fake news não apenas fragilizam a imagem individual de candidatos, mas corroem o próprio espaço democrático, transformando a arena política em um palco de disputas narrativas moldadas por algoritmos e pelo engajamento emocional.

Como afirma Da Empoli (2019, p. 22), “qualquer um pode crer na verdade, enquanto acreditar no absurdo é uma real demonstração de lealdade - e que possui um uniforme, e um exército”. Assim, líderes políticos que incorporam fake news em suas estratégias não apenas

manipulam informações, mas criam realidades alternativas que galvanizam o apoio de seus seguidores. Nesse cenário, o populismo ganha terreno, configurando-se, como explicam Mudde e Rovira Kaltwasser (2017, p. 6), como uma lógica política que divide a sociedade entre “o povo puro” e “a elite corrupta”, e fortalece líderes que se apresentam como representantes exclusivos da vontade popular, em detrimento das instituições democráticas.

2.2. O INFLUENCER DIGITAL: ESTUDO SOBRE AS BOLHAS SOCIAIS NA CAMPANHA POLÍTICA DE PABLO MARÇAL

É fato que hoje os influenciadores digitais têm cada vez mais reconhecimento e seu poder de influência se torna cada vez mais relevante. Hoje apenas um influenciador pode ter uma comunidade com mais de um milhão de seguidores fiéis, que o acompanham diariamente, seguem suas indicações e confiam no que esse influenciador diz. Ter um ídolo não é algo moderno, mas com a internet e as suas segmentações hoje se tem mais nichos de influência, que variam bastante, indo desde influenciadores de finanças até pequenos influencers infantis. De acordo com a pesquisa da Sprout Social temos essa conclusão:

The 2024 Influencer Marketing RReport”, quase metade dos consumidores (49%) fazem compras diárias, semanais ou mensais motivados por influenciadores. Além disso, a confiança nesses influenciadores está em ascensão, com 30% afirmando que confiam ainda mais neles do que há seis meses, enquanto quase metade diz confiar neles tanto hoje quanto no passado. (LUCIO, 2024)

Considerando o poder de influência que cada vez mais os influencers têm ganhado o surgimento de políticos que criam a imagem de influência para aumentar seu alcance e reconhecimento não seria algo surpreendente. O uso dos meios como uma estratégia para a angariação de votos já é algo esperado, mas a criação de comunidades de eleitores online que são influenciados e convertidos por uma geração de políticos que crescem por intermédio de estratégias utilizadas por influenciadores é a novidade.

Usar recursos das redes sociais como *storys* do *Instagram* e os *tweets* do *X* para se aproximar dos eleitores, participar de *trends* nas *socials*, participar de programas de podcast online em que a maioria do público é jovem e/ou jovem adulto são estratégias eficazes para atingir as novas gerações. No entanto, existe uma linha tênue entre o crescimento saudável e ético desses políticos nos meios digitais e de uma versão moderna da política “pão e circo”.

Diante da expansão do império, aumentou, logicamente, o contingente populacional, desencadeando vários problemas sociais. Com o aumento territorial e a elevação no número de escravos, a população romana passou a ter que pagar excessivos tributos, associado à subida no índice de desemprego e analfabetismo.

Além disso, não havia mais moradias dignas para a maior parte da população. Muitos desses problemas ocorreram por conta de um governo extremamente corrupto, o qual priorizava o interesse privado em detrimento do público.

Para conter a possível revolta da massa populacional, os imperadores ampliaram a política do pão e circo iniciada por Otávio Augusto. Tratava-se de um golpe da gestão pública, no sentido de distribuir migalhas de pão e trigo para alimentar a população e promover diversos espetáculos públicos – lutas de gladiadores nas arenas – com o objetivo de entretê-los, para que ficassem alienados a real situação romana. (SOARES FILHO, 2010, p.02)

É possível traçar um paralelo dessa política com a nova onda de políticos influenciadores, no qual é possível observar que eles dão entretenimento para o público, com *trends* e cortes nos meios digitais e assim fazem uma cortina de fumaça para esconder escândalos de *Fake News* e corrupção, desse modo é mais fácil conter a revolta popular e mascarar a realidade dos fatos.

Nas eleições para a prefeitura da cidade de São Paulo de 2024 foi possível observar isso de forma muito clara com o candidato Pablo Marçal, que transformou os debates em uma ferramenta para a criação cortes que viralizaram nas redes sociais, aumentando de forma orgânica seu engajamento e alcance.

Figura 3: Imagem do candidato Pablo Marçal e apoiadores



Fonte: G1

Perguntas provocativas e uma retórica agressiva foi a maneira eficiente de espetacularizar os debates e fazer com que seu nome ficasse em destaque cada vez mais. Em uma entrevista à

CNN aconteceu a seguinte cena:

Convidado desta segunda-feira (26) na série de entrevistas da CNN com candidatos à Prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal (PRTB) tomou por conta própria a iniciativa de se explicar pela tensão que sucedeu uma pergunta feita por esta jornalista sobre sua condenação na Justiça.

“Olha, aquilo ali foi só para gerar cortes, viu?”, disse gentilmente o candidato em voz baixa, ainda dentro do estúdio, logo após a entrevista ser encerrada.

Marçal se referia ao fato de ter reagido agressivamente, minutos antes, após ser perguntado sobre o processo pelo qual foi condenado por furto ao se envolver com uma quadrilha que cometia fraudes bancárias. Marçal foi sentenciado a quatro anos e cinco meses de prisão em regime semiaberto, mas não cumpriu pena devido à prescrição do caso.

Sem esperar a conclusão da pergunta, Marçal apoiou-se na afirmação de que deveria ter cumprido pena não fosse a prescrição e, agressivamente, interrompeu o questionamento e disparou: “Você deveria estudar um pouquinho”, atacou o influenciador.

Marçal reagiu na mesma intensidade ao pedido para que mantivesse o respeito aos entrevistadores. “De você falar que a gente precisa recuperar o respeito, eu já perdi o respeito.”

Em uma entrevista recheada de novas acusações sem provas e agressões aos adversários, Marçal deixou claro que seu foco ali era reforçar a estratégia de geração de cortes para as redes sociais.

Xingou Carlos Bolsonaro, voltou a acusar sem provas Guilherme Boulos (PSOL) de usar drogas, pediu à população paulistana que lhe desse um emprego e tentou angariar mais seguidores para seus novos perfis nas redes, após suas contas serem bloqueadas pela Justiça.

De quebra, mostrou as páginas da carteira de trabalho e disparou: “Sou um trabalhador”. (OLIVEIRA, 2024)

Essa dinâmica tem um impacto profundo na capacidade do eleitorado de tomar decisões informadas. Quando a política se torna um espetáculo, a linha entre a realidade e a performance se torna cada vez mais difícil de distinguir. Os políticos, em vez de se concentrarem em políticas públicas eficazes, investem tempo e recursos na construção de uma imagem, na criação de narrativas cativantes e na mobilização de emoções. Isso é particularmente perigoso em contextos democráticos, onde a escolha dos representantes depende da capacidade do eleitorado de avaliar criticamente as propostas e o histórico dos candidatos.

Qualquer um pode crer na verdade, enquanto acreditar no absurdo é uma real demonstração de lealdade – e que possui um uniforme, e um exército.” Assim, o líder de um movimento que agregue as fake news à construção de sua própria visão de mundo se destaca da manada dos comuns. Não é um burocrata pragmático e fatalista como os outros, mas um homem de ação, que constrói sua própria realidade para responder aos anseios de seus discípulos. (DA EMPOLI, 2019, p. 22)

A personalização excessiva da política, característica dos influenciadores digitais, também desvia o foco das instituições e dos processos democráticos. Em vez de discutir a importância do parlamento, do judiciário ou dos mecanismos de controle social, a atenção se concentra no indivíduo, em sua personalidade e em suas interações nas redes. Isso pode levar a um enfraquecimento das estruturas democráticas, pois a confiança é depositada em figuras carismáticas, e não na solidez das instituições que garantem a governança e a responsabilidade.

Além disso, a busca incessante por engajamento e a lógica dos algoritmos podem incentivar comportamentos antiéticos e a propagação de desinformação. O conteúdo que gera mais "likes" e "compartilhamentos" nem sempre é o mais preciso ou o mais relevante. Pelo contrário, muitas vezes são as notícias falsas, os boatos e os ataques pessoais que viralizam com maior facilidade. Essa proliferação de desinformação compromete a base da deliberação democrática, que exige um mínimo de consenso sobre os fatos para que debates produtivos possam ocorrer.

Um recente estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) demonstrou que uma falsa informação tem, em média, 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, pois ela é, geralmente, mais original que uma notícia verdadeira. Segundo os pesquisadores, nas redes sociais a verdade consome seis vezes mais tempo que uma fake news para atingir 1.500 pessoas. Temos, enfim, a confirmação científica da frase de Mark Twain segundo a qual “uma mentira pode fazer a volta ao mundo no mesmo tempo em que a verdade calça seus sapatos”! (DA EMPOLI, 2019, p. 69)

O episódio de Pablo Marçal nas eleições de 2024 é um exemplo notável de como a provocação e a controvérsia podem ser usadas para gerar burburinho e visibilidade, independentemente da veracidade ou da relevância do que está sendo dito, transformando a disputa eleitoral em um jogo de entretenimento em que o objetivo principal é a captura da atenção.

Numa situação assim, o objetivo passa a ser identificar os temas que contam para cada um, e em seguida explorá-lo através de uma campanha de comunicação individualizada. A ciência dos físicos de dados permite que campanhas contraditórias coexistam em paz, sem nunca se encontrarem, até o momento do voto. No novo mundo, portanto, a política é centrífuga. Não se trata mais de unir eleitores em torno do denominador comum, mas, ao contrário, de inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los – mesmo à revelia deles. As inevitáveis contradições contidas nas mensagens enviadas a uns e a outros continuarão, de qualquer forma, invisíveis aos olhos das mídias e do público geral.

O raciocínio vale tanto para as comunidades mais inofensivas, os colecionadores de selos ou os amantes do kitesurf, quanto para as mais perigosas: os fanáticos religiosos e os membros da Ku-Klux-Klan. Se o movimento convergente da velha política marginalizava os extremistas, a lógica centrífuga da política dos físicos os valoriza. Ela

não os põe no centro, porque o centro deixou de existir. Mas ela lhes oferece um espaço e respostas. (DA EMPOLI, 2019, p. 139)

O poder digital de um candidato que utiliza frases inflamadas e discursos viscerais, apelando para o senso comum em um país com alta taxa de analfabetismo funcional² e baixa proficiência digital³ representa um risco substancial para a democracia e a inclusão de todos os cidadãos. Esse cenário é particularmente perigoso porque a disseminação de informações, muitas vezes distorcidas ou falsas, ocorre em um ambiente digital onde grande parte da população não possui as ferramentas cognitivas para discernir a veracidade dos conteúdos.

Além disso, a natureza viral das redes sociais e plataformas digitais amplifica a velocidade e o alcance desses discursos, tornando o controle da desinformação um desafio ainda maior.

(..) o povo, massa compacta, foi abolido em benefício de uma reunião de indivíduos separados, cada um passível de ser seguido em seus menores detalhes. Numa situação assim, o objetivo passa a ser identificar os temas que contam para cada um, e em seguida explorá-lo através de uma campanha de comunicação individualizada. A ciência dos físicos de dados permite que campanhas contraditórias coexistam em paz, sem nunca se encontrarem, até o momento do voto. (DA EMPOLI, 2019, p. 139)

Assim, a polarização política se aprofunda, e o debate racional é substituído por ataques pessoais e divisões ideológicas. Em última análise, essa combinação de fatores pode levar à erosão da confiança nas instituições democráticas, à fragilização do Estado de direito e à supressão dos direitos e da participação de parcelas significativas da sociedade.

Por fim, deve-se considerar que o influencer desempenha um papel central no âmbito digital, pois, ao se tornarem vozes de referência dentro de bolhas digitais, reforçam visões de mundo já existentes e moldam padrões de consumo, comportamento e opinião de seus seguidores. Assim, em vez de ampliar perspectivas, muitas vezes atuam como catalisadores do efeito bolha, fortalecendo a homogeneidade de pensamento e de discurso, e dificultando o contato com ideias divergentes, sobretudo em âmbito político. Convém lembrar com Eli Pariser que os algoritmos das plataformas digitais personalizam o conteúdo a partir dos interesses e comportamentos de cada usuário, criando um ambiente informacional protegido e restrito. É

² Disponível em:

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2025/05/05/3-a-cada-10-brasileiros-sao-analfabetos-funcionais-indica-pesquisa.ghtml>

³ Disponível em:

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202406/estudo-mostra-que-apenas-30-da-populacao-tem-habilidades-digitais-basicas>

possível, então, hipotizar que o ambiente das bolhas digitais seja um ambiente bastante propício para o reforço de ideias, de crenças e de ideologias, espaço certamente estratégico para as campanhas políticas, por seu potencial de engajamento e de convesão de votos.

2.3. PABLO MARÇAL E A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA

Detalhando mais profundamente esse cenário, foi possível observar que nas eleições municipais em São Paulo de 2024 apareceu com mais destaque esse novo perfil de candidato: o político-influencer. Essa figura, que mistura elementos da comunicação política tradicional com estratégias de marketing digital típicas de influenciadores, encontrou em Pablo Marçal, candidato à prefeitura em 2024, um dos exemplos mais emblemáticos. Marçal se apresentou como outsider, alguém que não fazia parte do “sistema político tradicional”, utilizando sua experiência como coach motivacional e influenciador digital para aproximar-se de eleitores desiludidos com a política convencional.

A campanha de Pablo Marçal não se estruturou em torno de propostas sólidas, mas na capacidade de criar narrativas de impacto para as redes sociais. Em vez de detalhar projetos para áreas críticas como mobilidade urbana, saúde ou habitação, o candidato priorizou falas curtas, polêmicas e agressivas, desenhadas para gerar engajamento digital. Essa lógica revela um deslocamento da política do campo da deliberação democrática para o da performance midiática, onde o importante não é a consistência, mas a viralização.

Ou seja, a candidatura de Pablo Marçal não se apoiou em um conjunto consistente de propostas, mas sim na habilidade de produzir narrativas chamativas para o ambiente digital. Em lugar de apresentar planos claros para temas essenciais como transporte, saúde ou moradia, o candidato deu ênfase a declarações provocativas de claro potencial viral e de engajamento, elaboradas para estimular a interação nas redes, o compartilhamento, a busca por likes e, portanto, atuou uma clara estratégia de otimização dos algoritmos: SEO (Search Engine Optimization), Clickbait e storytelling, uso de Hashtags e até mesmo investimento em mídia paga que rendeu ao então candidato multas pelo Tribunal Regional Eleitoral e suspensão de seus perfis em redes sociais.

Essa dinâmica evidencia uma transição da política como espaço de debate democrático para um palco de performance midiática, em que a prioridade deixa de ser a coerência programática e passa a ser o potencial de viralização.

Figura 4: Pablo Marçal e apoiadores nas eleições municipais de 2024



Fonte: BBC News Brasil

No trecho a seguir, o jornalista Samuel Lima do O globo traz detalhes sobre como foi feita a estratégia de Marçal, com o objetivo de viralizar a chamar mais atenção para as redes sociais e criar novos cortes.

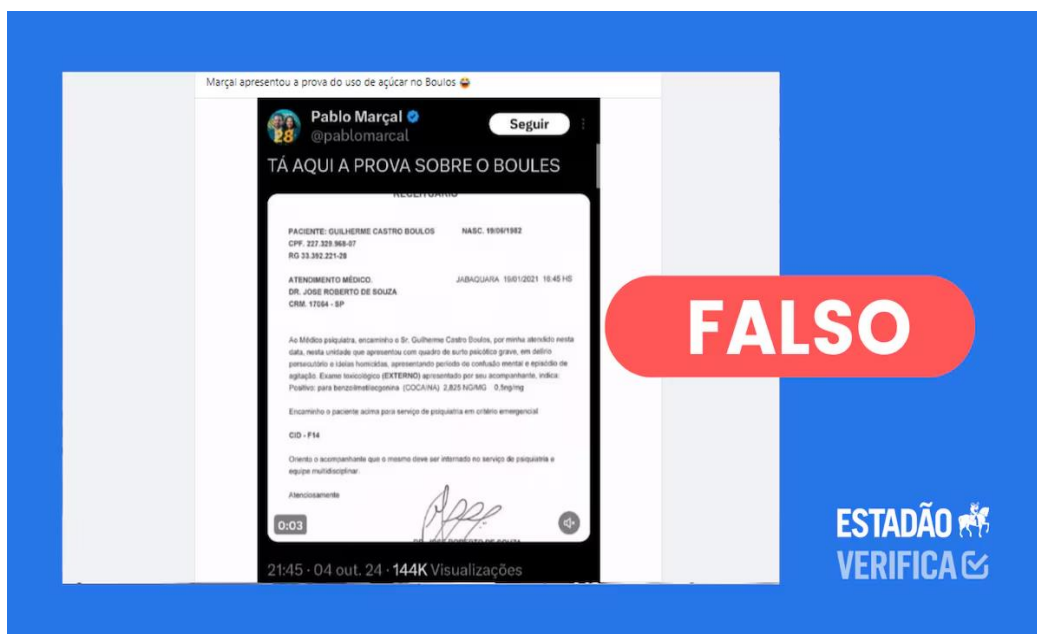
Marçal diria que agiu “como um idiota” por estratégia, para chamar a atenção e tentar competir com candidatos com mais recursos de campanha e acesso à propaganda eleitoral. Não custou barato. No debate da TV Cultura, José Luiz Datena (PSDB) reagiria às provocações com a famigerada “cadeirada” que se tornaria o retrato do vale-tudo da campanha. O episódio fez com que emissoras criassem regras mais rígidas para conter outros tipos de violência.

O ex-coach afirma que planejava criar 21 “ondas de energia” para engajar os eleitores e capturar o debate público, o que envolve desde acusações sem fundamento de que Boulos seria usuário de cocaína — como fez ao postar um falso laudo médico, na sexta-feira — até uma desastrosa participação na manifestação de Sete de Setembro na Avenida Paulista. Na prática, ocupou um “vácuo bolsonarista” no pleito. Com o PL vetando o deputado federal Ricardo Salles em nome de uma aliança com Nunes, Marçal se filiou ao PRTB e lançou-se como a “verdadeira direita” na eleição paulistana. (LIMA, 2024)

Um dos momentos mais marcantes de sua campanha foi a propagação de uma fake news envolvendo seu principal adversário, Guilherme Boulos, do partido PSOL. Durante entrevistas e debates, Marçal insinuou que Boulos fazia uso de drogas, uma acusação infundada, mas estrategicamente construída para ativar preconceitos e reforçar estereótipos entre eleitores mais conservadores, além de ter divulgado em suas redes sociais um falso laudo que “comprovava” essa fake news. O episódio demonstra como as fake news, quando inseridas em bolhas digitais

propícias, não apenas fragilizam a imagem de um candidato, mas também deslocam o debate político para o campo da moralização e do ataque pessoal.

Figura 5: Postagem do Falso Laudo feita por Pablo Marçal



Fonte: Estadão

A espetacularização dos debates em rede aberta foi outro ponto central da estratégia de Marçal. Longe de buscar o aprofundamento dos temas relevantes para a cidade, o candidato usou os espaços televisivos como palcos para performances midiáticas. A cada provocação, seu objetivo não era convencer os interlocutores presentes, mas sim criar frases de efeito que pudessem ser recortadas e distribuídas nas redes sociais. Essa prática, conhecida como produção de “cortes virais”, transformou a política em entretenimento, aproximando o candidato de jovens eleitores acostumados ao consumo rápido de conteúdo no TikTok e no Instagram.

(...) Em 2024, levou para a campanha a equipe de funcionários do seu grupo empresarial, trocou caminhadas por carreatas no estilo popstar e apostou tudo nos “cortes” nas redes sociais, os vídeos curtos criados para viralizar. Como mostrou O GLOBO, ele prometia dinheiro a perfis que reproduzissem conteúdos e gerassem engajamento, o que rendeu questionamentos de rivais na Justiça Eleitoral. (LIMA, 2024)

Esse processo se mostrou ainda mais problemático quando analisado à luz da realidade brasileira. O país apresenta índices elevados de analfabetismo funcional, o que significa que grande parte da população tem dificuldade de interpretar informações complexas, tornando-se mais suscetível à manipulação de conteúdos falsos ou distorcidos. Essa vulnerabilidade aumenta a eficácia de narrativas enganosas, como as que marcaram a campanha de Marçal.

O uso de fake news não apenas contamina o processo democrático, mas também aprofunda divisões sociais. Ao acionar preconceitos e medos, essas estratégias criam campos de identificação emocional mais fortes do que qualquer proposta política concreta. O eleitor não é mobilizado por um projeto de cidade, mas por uma sensação de pertencimento a um grupo que “luta contra o inimigo”, seja este a “elite corrupta” ou o “político tradicional”. Esse tipo de discurso populista, como afirmam Mudde e Rovira Kaltwasser (2017), estabelece uma lógica binária entre o “povo puro” e a “elite corrupta”, abrindo espaço para lideranças que se colocam como salvadores da pátria.

Nesse sentido, Pablo Marçal se encaixa na figura descrita por Giuliano da Empoli (2019) na sua obra *Os engenheiros do caos: líderes políticos que constroem sua própria realidade*, moldada por fake news e narrativas simplificadas, capazes de mobilizar massas não pela racionalidade do debate, mas pela emoção e pelo absurdo. Como destacou o autor, acreditar em um absurdo é, muitas vezes, mais eficaz para demonstrar lealdade do que aceitar uma verdade evidente.

O fenômeno Marçal mostra, portanto, como as campanhas políticas contemporâneas caminham cada vez mais para a lógica dos influenciadores digitais, em que a imagem, a performance e o impacto emocional valem mais do que propostas estruturadas. Esse processo coloca em risco a democracia, já que as eleições passam a ser disputadas no terreno da desinformação, das polêmicas artificiais e da espetacularização midiática, em vez de na arena do debate público qualificado e com propostas que visam a melhoria da máquina do poder público.

Deste modo, é possível concluir que a campanha de Pablo Marçal em 2024 evidencia a transição de uma política baseada em projetos e ideologias para uma política-espetáculo, moldada por algoritmos e fake news. Essa realidade exige uma reflexão urgente sobre o papel das redes sociais na democracia e sobre a necessidade de fortalecer a educação midiática e política da população brasileira, de modo a reduzir sua vulnerabilidade à manipulação digital e garantir eleições mais justas e informadas.

3. CONCLUSÃO

Dessa maneira é possível entender que tornou-se evidente o fato de que as bolhas informacionais e a lógica do marketing político digital transformaram profundamente a forma como o eleitor interage com a política contemporânea. Espaços online, que inicialmente se apresentavam como ambientes de conforto e acolhimento, tornaram-se espaços segmentados, nos quais os usuários consomem e compartilham conteúdos que reforçam suas próprias crenças. Esse

fenômeno, ao mesmo tempo em que aproxima pessoas com interesses semelhantes, limita a exposição a ideias divergentes e restringe o diálogo plural, criando uma percepção distorcida da realidade social e política. Os mecanismos algorítmicos que alimentam essas bolhas, fundamentados na coleta e análise de dados de comportamento, permitem que campanhas políticas atinjam indivíduos de maneira extremamente personalizada, reforçando emoções e convicções pré-existentes e direcionando o processo de decisão eleitoral.

Os exemplos de Manuela D'Ávila em 2018 e Pablo Marçal em 2024 demonstram de forma clara como as campanhas podem e exploram essas dinâmicas. No caso de Manuela, a viralização de notícias falsas expôs a vulnerabilidade de candidatos a ataques estratégicos que, mesmo desmentidos posteriormente, consolidaram percepções negativas em segmentos específicos do eleitorado e a diferença de alcance dessas notícias. Já a campanha de Pablo Marçal evidenciou a consolidação de uma política-espetáculo, na qual a performance midiática, o impacto emocional e a viralização de conteúdos nas redes sociais substituem o debate fundamentado e a apresentação de propostas concretas. A política acaba se tornando terreno para a mobilização emocional e favorece cada vez mais líderes que buscam converter os eleitores por meio de narrativas simplórias e polarizadas, dando a falsa impressão de serem candidatos contrários à política tradicional mas sem a apresentação de argumentos sólidos e estruturados a respeito disso.

Essa transformação tem impactos significativos sobre a democracia. A personalização excessiva do discurso político e o foco na imagem do indivíduo em detrimento das instituições e dos processos coletivos fragilizam a capacidade do eleitor de avaliar criticamente as informações recebidas. A propagação de conteúdos distorcidos ou falsos, potencializada pela lógica dos algoritmos e pelo baixo letramento midiático e político, contribui para a criação de bolhas isoladas, onde a polarização se intensifica e o diálogo racional se torna raro. O eleitor deixa de ser mobilizado por propostas estruturadas e passa a reagir, de forma mais intensa, a sensações de pertencimento, emoção e identificação com figuras carismáticas. Nesse contexto, a política se torna centrífuga: microgrupos coexistem sem se confrontar, e a construção de consenso coletivo cede lugar à consolidação de realidades paralelas.

Os algoritmos desenvolvidos e instaurados pelos engenheiros do caos dão a cada indivíduo a impressão de estar no coração de um levante histórico, e de, enfim, ser ator de uma história que ele achava que estaria condenado a suportar passivamente como figurante. (DA EMPOLI, 2019, p. 22)

Diante desse cenário, torna-se claro que a era digital impõe novos desafios éticos e sociais para a política. O poder dos algoritmos, aliado à lógica do marketing político e à

espetacularização da política, exige uma reflexão profunda sobre os limites da comunicação digital e sobre o papel das plataformas na formação da opinião pública. Ao mesmo tempo, evidencia a necessidade urgente de fortalecer a educação midiática e política, preparando o cidadão para interpretar informações, questionar narrativas e participar do processo democrático de forma crítica e consciente. Sem esse preparo, a democracia corre o risco de se tornar refém da atenção e do engajamento, em vez de servir à deliberação informada e à construção coletiva de soluções para os desafios sociais.

Em síntese, as bolhas informacionais e a política-espetáculo não apenas redefinem as estratégias eleitorais, mas também transformam profundamente a experiência democrática. Elas ilustram como a personalização e a viralização da informação podem ser utilizadas como ferramentas de poder, capazes de mobilizar, manipular e segmentar eleitores, ao mesmo tempo em que reforçam polarizações e prejudicam o diálogo plural. Compreender essas dinâmicas é fundamental para enfrentar os riscos que a comunicação digital impõe à democracia contemporânea e para buscar caminhos que tornem o ambiente político mais transparente, inclusivo e fundamentado em informação de qualidade, garantindo que a participação cidadã vá além do espetáculo e se conecte com a reflexão crítica e o debate real sobre políticas públicas e cidadania.

4. REFERÊNCIAS

DAVIDOWITZ, Steph. **Todo mundo mente: o que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos**. São Paulo: Alta Books, 2018.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Vestígio, 2019.

FILHO, Sidney Soras. **Brasil, a continuidade da política do pão e circo ou é só impressão?** Revista Estudos Jurídicos UNESP, Franca, v. 14, n. 19, p. 01-404, 2010.

FOUCAULT, M. **A microfísica do poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

HAIDT, Jonathan. **A mente moralista: por que pessoas boas são segregadas por política e religião**. Cidade: ?Ed. Alta Cult, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCIO, Amanda. **O poder dos influenciadores: 49% dos consumidores faz compras por influência, revela pesquisa.** E-commerce Brasil, 03 de maio 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-poder-dos-influenciadores-confianca-autenticidade-e-inteligencia-artificial-na-era-do-e-commerce>. Acesso em: 26 de jun. 2025.

LIMA, Samuel. **Cortes e mentiras como estratégia: Pablo Marçal, o 'outsider' que pautou a corrida eleitoral paulistana.** Estadão, 06 de out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/06/cortes-e-mentiras-como-estrategia-pablo-marcal-o-outsider-que-pautou-a-corrida-eleitoral-paulistana.ghtml>. Acesso em: 17 de ago. 2025.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático.** Curitiba: Juruá, 2014.

MONNERAT, Alessandra; MARSCHALL, Luciana. **Marçal divulga falso laudo contra Boulos, com assinatura forjada de médico que já morreu.** Estadão, 05 de out. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/laudo-marcal-boulos-cocaina-falso>. Acesso em: 17 de ago. 2025.

OLIVEIRA, Clarissa. **"Olha, aquilo ali foi só para gerar cortes, viu?", disse Pablo Marçal após entrevista à CNN.** CNN Brasil, 26 de ago. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/clarissa-oliveira/eleicoes/olha-aquilo-ali-foi-so-para-gerar-cortes-viu-disse-pablo-marcal-apos-entrevista-a-cnn>. Acesso em: 26 de jul. 2025.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRATA, Pedro. **Montagem de inscrição sobre Jesus na camiseta de Manuela D'Ávila volta a circular nas redes.** Estadão, 25 de nov. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/montagem-de-inscricao-sobre-jesus-na-camiseta-de-manuela-davila-volta-a-circular-nas-redes>. Acesso em: 06 de abr. 2025.

ROSSI, Marina. **Pablo Marçal: qual o futuro político do franco-atirador que virou fenômeno da eleição e dividiu a direita.** BBC News Brasil, 06 de out. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy5yqvgd7rro>. Acesso em: 18 de ago. 2025.

TV GLOBO, G1. **PRTB confirma Pablo Marçal candidato à Prefeitura de São Paulo em outubro: convenção partidária é realizada na Max Arena na Mooca, Zona Leste da capital**

paulista. A policial Antônia de Jesus será a vice na chapa. Com 37 anos e nascido em Goiânia (GO), Marçal é empresário e vende cursos e mentoria na internet de desenvolvimento pessoal, como uma espécie de coach. G1, 04 de ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/04/prtb-confirma-pablo-marcal-candidato-a-prefeito-de-sao-paulo-em-outubro.ghtml>. Acesso em: 25 de jun. 2025.