

QUEBRANDO O TABU: POLÍTICA, RELIGIÃO E FUTEBOL SOB A ÓTICA DA INFLUÊNCIA

[ORGANIZADORES]

CAROLINA FRAZON TERRA ADRIANO B. RODRIGUES
MARGARETH BOARINI ERIC DE CARVALHO



QUEBRANDO O TABU

QUEBRANDO O TABU

POLÍTICA, RELIGIÃO E FUTEBOL SOB A ÓTICA DA INFLUÊNCIA

Organizadores

Carolina Frazon Terra
Adriano B. Rodrigues
Margareth Boarini
Eric de Carvalho



Diagramação: Marcelo Alves

Capa: Gabrielle do Carmo



A Editora Fi segue orientação da política de distribuição e compartilhamento da Creative Commons Atribuição-Compartilhamento 4.0 Internacional https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Q3 Quebrando o tabu: política, religião e futebol sob a ótica da influência [recurso eletrônico] / Carolina Frazon Terra, Adriano B. Rodrigues, Margareth Boarini e Eric de Carvalho (orgs.). – Cachoeirinha : Fi, 2025.
249p.

ISBN 978-65-5272-212-6

DOI 10.22350/9786552722126

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comunicação social – Mídia social – Redes sociais. I. Terra, Carolina Frazon. II. Rodrigues, Adriano B. III. Boarini, Margareth. IV. Carvalho, Eric de.

CDU 316.774

Catalogação na publicação: Mônica Ballejo Canto – CRB 10/1023

SUMÁRIO

Prefácio	7
Tabus, telas e travessias	
<i>Luiz Alberto de Farias</i>	
Introdução	11
<i>Os organizadores</i>	
1	15
Quando a polêmica vira estratégia: a atuação das marcas brasileiras em temas de impacto social e cultural	
<i>Carolina Frazon Terra</i>	
<i>Emanuelle Salatini</i>	
<i>Silvia Dalpicolo</i>	
2	33
A visibilidade da mídia negra é uma questão política	
<i>Adriano Batista Rodrigues</i>	
3	55
O algoritmo como árbitro, púlpito e urna: a governança invisível nos debates sobre tabus	
<i>Nathália da Silva Sanches</i>	
<i>Roberta Bernardo S. Bergamasco</i>	
4	69
A beleza como elemento biopolítico e de influência na era da IA generativa	
<i>Erika Zuza</i>	
5	85
Apocalipse nos Trópicos: análise da produção audiovisual que expõe a influência da religião na política	
<i>Érida Soares</i>	
6	103
Comunicação religiosa sob ataque: uma análise dos discursos de ódio contra os Padres Júlio Lancellotti e Zezinho nas redes sociais digitais	
<i>Flávia Paes do Amaral Cassemiro</i>	
<i>Kátia Viviane da Silva Vanzini</i>	

7	127
Entre a Cruz e o Like: Narrativas, Crises e Gestão de Reputação no Espetáculo da Fé	
<i>Tânia Teixeira Pinto</i>	
8	141
Entre o Púlpito e a Arena Política: Uma Análise Comparativa dos Discursos de Dois Pastores Brasileiros	
<i>Érica Aragão</i>	
9	155
A comunhão entre a religião e a inteligência artificial	
<i>Margareth Boarini</i>	
10	173
Errei, fui moleque: a urgência do social media training no futebol de base	
<i>Lidiane Faria</i>	
<i>Ricardo Nóbrega</i>	
11	189
Jogar ou ser jogado: a mudança de comportamento nos esportes provocada pelas plataformas	
<i>Eduardo Paschoa</i>	
12	203
Futebol e influência digital: a Cazé TV e a reconfiguração da mídia esportiva digital	
<i>Flávia Paes do Amaral Cassemiro</i>	
<i>Pedro Nogueira</i>	
13	219
O jogo além das quatro linhas: a Betificação do futebol brasileiro	
<i>Eric de Carvalho</i>	
<i>Guilherme Assen de Moraes</i>	
Sobre os autores	
Índice Remissivo	243

PREFÁCIO

TABUS, TELAS E TRAVESSIAS

*Luiz Alberto de Farias*¹

Há algo de profundamente humano no desejo (e na dificuldade) de compreender o outro — e, ao mesmo tempo, de se fazer compreender. Vivemos tempos em que esse impulso natural parece constantemente mediado por telas, algoritmos e filtros invisíveis, que moldam nossas percepções e orientam nossas convicções. Já há muito se sabe que as pessoas assumidas pelas pessoas em ambientes de relacionamento dialogam com desejos e características por vezes recalculados, por vezes desenhados à conveniência do momento. E isso não é diferente no arenoso ambiente digital.

As plataformas digitais tornaram-se, assim, ágoras simbólicas em que a opinião pública é construída, disputada e, não raro, titerizada. A escolha sempre atravessa o processo, e nem sempre permite àquele que recebe a mensagem compreender o que está diante de sua atenção. É nesse terreno movediço que este livro se anora: um convite ao leitor para observar, com olhos críticos e curiosos, como política, religião e futebol — três forças que já inflamavam paixões muito antes da internet — se entrelaçam agora à lógica da influência, transformando o modo como dialogamos, acreditamos e pertencemos.

O ponto de partida proposto pelos organizadores — Carolina Frazon Terra, Adriano B. Rodrigues, Margareth Boarini e Eric de Carvalho — é o reconhecimento de que a comunicação contemporânea deixou de ser apenas instrumento de representação para se tornar

¹ Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

espaço de disputa simbólica. Impulsionada pela economia da atenção e pela cultura da performance, a influência digital não apenas reflete a vida social, mas redefine comportamentos, valores e afetos. Segundo o Pew Research Center (2024), mais de 70% dos usuários globais de redes sociais afirmam já ter mudado uma opinião política, moral ou religiosa após interações em plataformas digitais. O relatório global da We Are Social/DataReportal (2025) mostra que a média mundial de tempo conectado ultrapassa 6 horas e 40 minutos diários, sendo quase três horas dedicadas exclusivamente às redes sociais — um dado que evidencia não só a centralidade, mas também a imersão quase contínua nesse ambiente.

Já a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023) alerta para a correlação direta entre o uso excessivo das plataformas digitais e o aumento de quadros de ansiedade, distúrbios do sono e sensação de isolamento, especialmente entre jovens adultos, o que coloca também crianças em risco. Esses dados não são apenas estatísticas: são o retrato de uma sociedade que aprendeu a viver em rede, mas ainda busca compreender os limites entre expressão, exposição e exaustão. É claro que a agilidade que se obtém com o uso do digital é inquestionável, além da capacidade de conectar pessoas e universos separados por espaços e temporalidades.

Debruçaram-se com suas lutas sobre os temas desta obra, com olhares diversos e significativamente complementares, Adriano B. Rodrigues, Carolina Frazon Terra, Eduardo Paschoa, Emanuelle Salatini, Eric de Carvalho, Érica Aragão, Érida Soares, Erika Zuza, Flávia Paes do Amaral Cassemiro, Guilherme Assen, Kátia Viviane da Silva Vanzini, Lidiane Faria, Margareth Boarini, Nathália da Silva Sanches, Pedro Nogueira, Ricardo Nóbrega, Roberta Bernardo S. Bergamasco, Sílvia Dalpicolo e Tânia Teixeira Pinto. Cada um, a seu modo e com seus

textos, lança luz sobre as múltiplas dimensões da influência e suas reverberações na vida pública e privada. São vozes que, ao se encontrarem, oferecem ao leitor a possibilidade de perceber a comunicação não como elemento disperso, mas como elo — como espaço de escuta e de sentido em meio à vertigem informacional.

Quebrando o tabu” é, portanto, mais do que um livro sobre temas sensíveis ou polarizações cotidianas, que romperam os espaços tradicionais e invadiram cada instante de nossas vidas. É uma travessia sobre os modos de ser e de estar em rede, sobre as fronteiras entre o visível e o invisível, o público e o publicado. O leitor é convidado a desacelerar, a refletir sobre o que compartilha e como o faz, com suas nuances objetivas e passionais, a observar como as narrativas moldam realidades e como o diálogo — esse exercício tão antigo e tão urgente — continua a ser o mais revolucionário dos gestos. E tudo isso conectado por elementos que envolvem a história da humanidade e que muitas vezes nos levaram ao abraço ou à contenda. Que a leitura destas páginas inspire a redescoberta do convívio, da escuta e da responsabilidade que todo discurso carrega, especialmente quando amplificado pelo poder das redes.

INTRODUÇÃO

Os organizadores

O Brasil, com sua complexidade social, cultural e digital, é um palco constante de tensões e paixões que, inevitavelmente, desdobram-se na esfera pública e nas redes sociais. A proposta central deste livro, *Quebrando o tabu: política, religião e futebol discutidos sob a ótica da influência*, organizado por Adriano B. Rodrigues, Carolina Frazon Terra, Eric de Carvalho e Margareth Boarini, reside em mergulhar nas dinâmicas de poder e visibilidade que permeiam os três grandes pilares de polarização da sociedade brasileira — a política, a religião e o futebol — sob a lente crítica da influência digital.

Vivemos a era da visibilidade midiática como um ativo estratégico, onde a exposição, se por um lado é um vetor de alcance e engajamento, por outro, configura um alto risco reputacional para organizações e indivíduos. Partindo dessa premissa, o volume se inicia com o artigo “Quando a polêmica vira estratégia: a atuação das marcas brasileiras em temas de impacto social e cultural”. As autoras analisam como as marcas mais influentes do país se posicionam em assuntos controversos como política, religião, futebol e apostas (*bets*), revelando a tênue linha entre a projeção positiva de imagem e crises públicas. O capítulo demonstra que, ao transitar por pautas sensíveis, as organizações se tornam agentes sociais que, intencionalmente ou não, moldam narrativas culturais e políticas no Brasil contemporâneo.

A discussão se aprofunda ao considerar que a visibilidade não é um processo neutro nem universal. O artigo “A visibilidade da mídia negra é uma questão política”, move o eixo da análise para a dimensão da

resistência e do empoderamento. O autor investiga como a mídia negra brasileira no ambiente digital transcende a mera exposição, constituindo um ato político fundamental de enfrentamento ao racismo estrutural e às mediações algorítmicas, que podem invisibilizar vozes contra-hegemônicas.

Na intersecção entre paixão e ideologia, o livro desdobra os temas centrais em recortes inovadores. A complexa relação entre Política e Religião é detalhada pela análise do aclamado documentário *Apocalipse nos Trópicos*, que oferece uma reflexão crítica sobre seus impactos na democracia brasileira e as estratégias de luta pelo poder. Já a paixão nacional, o Futebol, é dissecada em suas novas facetas digitais. Um dos capítulos aborda a urgente necessidade de treinamentos midiáticos (*social media training*) para jogadores de futebol das categorias de base, mostrando como a ascensão precoce e a exposição nas redes sociais representam um alto risco reputacional, que pode arruinar carreiras. As casas de apostas online são objeto de análise na publicação que mobiliza a regulamentação recente com o crescimento do setor, cuja expansão foi acelerada por publicidade intensa e apelo emocional do futebol no público brasileiro. Contudo, o fenômeno suscita preocupações éticas e desafios sociais e regulatórios. Complementarmente, a transformação do consumo esportivo é explorada em um artigo sobre o impacto da algorítmica na transmissão esportiva, analisando como canais alternativos, como a Cazé TV, redefinem o consumo do esporte em plataformas digitais.

Finalmente, a influência digital se estende a domínios aparentemente distantes, como a beleza. Um artigo explora a relação entre beleza, desinformação e algoritmos, focando na *creator economy* e na indústria da beleza, mostrando como a estética e a aparência são

vetores de credibilidade e estão presas a hierarquias sociais, sendo instrumentalizadas na proliferação de desinformação.

Em sua totalidade, *Quebrando o tabu* é um guia para navegar em uma sociedade hiperconectada e polarizada. O livro convida o leitor, seja ele acadêmico, comunicador ou estrategista de marca, a encarar o papel das organizações e dos indivíduos como atores centrais na sociedade em rede, capazes não apenas de refletir, mas também de tensionar e redefinir valores culturais e a própria noção de visibilidade na contemporaneidade. As contribuições dos autores provam que, na era das plataformas, quebrar o tabu é mais do que polemizar: é um ato de gestão de riscos e, sobretudo, de intervenção política e social.

QUANDO A POLÊMICA VIRA ESTRATÉGIA: A ATUAÇÃO DAS MARCAS BRASILEIRAS EM TEMAS DE IMPACTO SOCIAL E CULTURAL

*Carolina Frazon Terra*¹

*Emanuelle Salatini*²

*Sílvia Dalpicolo*³

Introdução

A visibilidade midiática digital tornou-se um ativo estratégico para organizações e marcas em geral, que encontram nas plataformas online oportunidades de ampliar alcance, engajamento e reconhecimento. Contudo, essa exposição está cada vez mais atravessada por dinâmicas controversas, especialmente quando os atores corporativos se associam a temáticas sensíveis ou polêmicas. Futebol, religião e jogos de apostas online (bets) configuram exemplos paradigmáticos: por um lado, oferecem visibilidade, alto potencial de engajamento e identificação com públicos diversificados; por outro, carregam questões éticas e tensões sociais que podem gerar reações intensas nas esferas digitais. Nesse cenário, o risco reputacional emerge como variável central, pois a mesma visibilidade que projeta uma marca também pode desencadear crises de imagem, boicotes ou críticas massivas. Assim, compreender

¹ Professora e pesquisadora da USP, relações-públicas graduada pela UNESP, mestre, doutora e pós-doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Lidera o grupo de pesquisa INFLUCOM e integra o COM+, ambos da ECA-USP, além de atuar como consultora em mídias sociais e RP Digitais. Autora de diversos livros sobre comunicação organizacional, influência e mídias digitais. E-mail: carolterra@usp.br

² Assessora de Comunicação. Jornalista formada pela UEPG, mestrandona em Ciências da Comunicação pela USP. E-mail: Emanuellesalatini@usp.br

³ Jornalista, especialista em Comunicação Organizacional e RP (ECA-USP) e mestra em Comunicação (Cásper Líbero). Possui mais de dez anos de experiência em Comunicação Corporativa, atuando em employer branding, comunicação interna, RP, mídias digitais e gestão de crise em empresas nacionais e multinacionais. Integra o grupo de pesquisa INFLUCOM (USP). E-mail: sdalpicolo@gmail.com

como se articulam visibilidade, polêmica e risco é fundamental para analisar a lógica de atuação das organizações no ambiente digital contemporâneo, marcado por fluxos comunicacionais velozes, polarização e intensa vigilância dos públicos. A pergunta que o artigo visa responder é: de que modo organizações e marcas, ao se vincularem a assuntos polêmicos nas plataformas digitais, equilibram a busca por visibilidade midiática com a gestão de riscos reputacionais associados a essas escolhas comunicacionais?

Metodologia

A utilização da pesquisa exploratória apresenta-se como uma estratégia metodológica adequada para investigar a forma como as marcas vêm se relacionando com temas sociais, culturais e de forte apelo popular - como política, futebol, religião e, mais recentemente, jogos on-line e apostas esportivas - visando a ampliar sua visibilidade midiática. Este tipo de investigação é especialmente pertinente quando se lida com objetos ainda pouco sistematizados na literatura acadêmica ou cujas dinâmicas estão em constante transformação, uma vez que a pesquisa exploratória possibilita compreender tendências, identificar padrões emergentes e levantar hipóteses iniciais que poderão subsidiar estudos posteriores mais aprofundados.

Nesse contexto, ao analisar a atuação das marcas em territórios discursivos considerados polêmicos ou controversos, a pesquisa exploratória contribui para mapear práticas comunicacionais, estratégias de engajamento e repercussões junto à opinião pública e à mídia. Trata-se de um campo em que variáveis como risco reputacional, polarização social e oportunidades de diferenciação competitiva se entrelaçam. Assim, a investigação exploratória permite não apenas

captar indícios da lógica que orienta as escolhas das organizações, mas também situar essas práticas em um cenário mais amplo de transformação da comunicação de marca, no qual a visibilidade se constrói tanto pela adesão a pautas consensuais quanto pela inserção calculada em controvérsias midiáticas.

Dessa forma, justifica-se o uso da pesquisa exploratória para compreender como a relação entre marcas e esses temas sensíveis não se restringe a ações isoladas, mas integra estratégias de posicionamento que visam dialogar com públicos diversos, gerar repercussão midiática e, em última instância, consolidar capital simbólico.

Marcas influentes e suas relações com política, futebol, religião e jogos online

Optamos por usar o ranking Brand Momentum Index 2025⁴, estudo da Design Bridge and Partners, que elencou as 15 marcas brasileiras mais influentes na vida das pessoas, na cultura e nas próprias categorias nas quais estão inseridas.

⁴ O Brand Momentum Index é uma ferramenta que mede como as marcas influenciam as emoções dos consumidores e se mantêm relevantes ao longo do tempo. A base de dados do estudo é o BAV (Brand Asset Valuator), banco de informações do mundo sobre *equity* e imagem de marca, propriedade da WPP, e que há mais de 30 anos estuda a percepção dos consumidores globalmente.

Figura 1 – Marcas brasileiras mais influentes

	Marca	Setor	Momentum Index
1	Nubank	Serviços Financeiros	320,89
2	Natura	Saúde e Beleza	288,08
3	iFood	Distribuição/Varejo	275,86
4	Havaianas	Vestuário e Acessórios	258,69
5	Boticário	Saúde e Beleza	233,58
6	Havan	Distribuição/Varejo	227,29
7	Sebrae	Educação	213,61
8	Natura Ekos	Saúde e Beleza	213,19
9	Magazine Luiza	Distribuição/Varejo	211,67
10	Warren	Serviços Financeiros	211,44
11	Pix	Internet	209,36
12	Cacau Show	Alimentação	206,35
13	Petrobrás	Óleo, Gás e Utilidades	204,30
14	Tramontina	Casa e Jardim	198,69
15	Mercado Pago	Serviços Financeiros	197,12

Fonte: Brand Momentum Index 2025 (Propmark, 2025)

Assim, buscamos entender como e se essas 15 marcas tinham alguma conexão com futebol, religião, política e jogos online. Encontramos alguns exemplos, os quais discutiremos a seguir.

Posicionamento da liderança ou da organização

Esses quatro temas (política, futebol, religião e apostas/bets) são considerados de **alto risco reputacional** para organizações e lideranças, porque envolvem paixão, polarização e valores individuais.

A sócia-fundadora da primeira marca do ranking, a Nubank, afirmou, no programa Roda Viva (TV Cultura), que a instituição financeira não contratava pessoas negras para posições de liderança por não encontrarem candidatos com o requisito técnico necessário, o que causou reação negativa, acusação de racismo e um boicote dos clientes

(Setti, 2021). Além disso, a mesma sócia, Cristina Junqueira, divulgou um evento da Brasil Paralelo, produtora de vídeos associados ao bolsonarismo e a pautas de extrema direita, o que gerou impacto negativo na mídia, de maneira geral. Nos dois casos, o Nubank se posicionou após a repercussão, declarando que a empresa não se associa a movimentos políticos, religiosos ou ideológicos (O Globo, 2024).

A sexta marca no ranking, a Havan, é conhecida pelo posicionamento de seu fundador, Luciano Hang, e do uso ostensivo das cores da bandeira brasileira, elementos que marcaram a trajetória de Jair Bolsonaro no poder e de seus apoiadores. O empresário foi alvo da CPI da Pandemia, suspeito de integrar o chamado gabinete paralelo durante a pandemia da Covid-19 (2020-2021). Tal fórum era formado por médicos e outros empresários que aconselhavam o ex-presidente Bolsonaro na condução da crise sanitária no Brasil, com direcionamentos divergentes do que dizia a ciência, além de serem acusados de financiar conteúdos de *fake news* sobre a pandemia (El País, 2021). Além disso, com constância, a marca e seus líderes se veem associados a figuras que também pactuam dos mesmos valores (inclinação à extrema direita, apoio declarado ao ex-presidente Bolsonaro ou ao governo de Donald Trump, nos Estados Unidos), como podemos ver nos exemplos a seguir.

Figura 2 – Havan faz ação com jogadores do Santos



Fonte: Instagram @havanoficial⁵, 4 set. 2025.

Figura 3 – Matéria no portal de notícias InfoMoney sobre comentário de Hang a respeito de Trump

A screenshot of a news article from InfoMoney's Business section. The article is titled 'Dono da Havan, Luciano Hang publica vídeo sobre Trump após 1 ano afastado da política'. The text discusses how the entrepreneur, who is seen as an ally of Trump, has received criticism from the opposition and has responded by calling himself a 'Véio da Havan'. The article also mentions that he posted a video on X (Twitter) listing what he considers to be 'mistakes' of the new US president. The text is in Portuguese.

Fonte: Extrato da matéria do portal InfoMoney⁶, 11 fev. 2025.

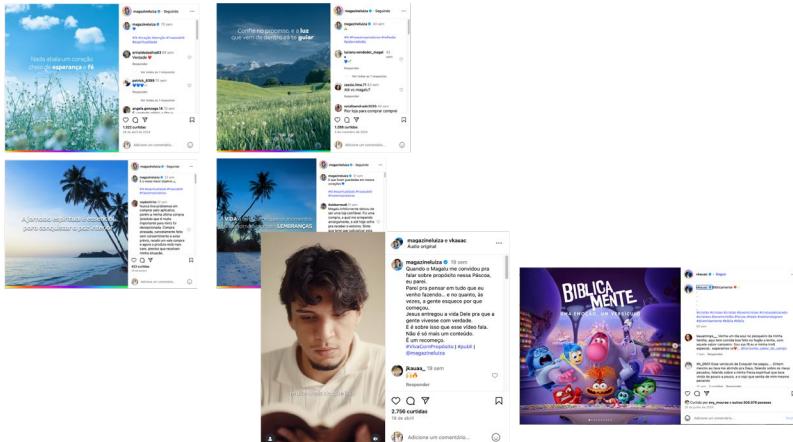
Magazine Luiza, a nona marca no ranking, durante o ano de 2024 apostou, eventualmente, em algumas mensagens de cunho aspiracional

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/havanoficial/reel/DOJ4eEmEWf3/>. Acesso em 5 set. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/dono-da-havan-luciano-hang-publica-video-sobre-trump-apos-1-ano-afastado-da-politica/>. Acesso em 5 set. 2025.

com alguma ligação religiosa⁷ e, também, em um post em colaboração com Kauã Vinícius, criador de conteúdo cristão, conforme podemos ver abaixo.

Figura 4 – Postagens de cunho religioso de Magazine Luiza



Fonte: Instagram @magalu, 2024 e 2025.

Já as postagens relacionadas ao futebol em geral são mais neutras, mencionando a torcida para o Brasil, mas em uma ação entre Netshoes (marca do grupo), Nike e Corinthians, a influenciadora virtual Lu foi usada para promover o combate ao racismo com uma camiseta comemorativa.

⁷ Mensagens de cunho religioso: <https://www.instagram.com/p/C6TljYntl0d/>, <https://www.instagram.com/p/DB6l7WftXF/>, <https://www.instagram.com/p/DFBX72uzwsd/> e <https://www.instagram.com/p/DFTZgFtThgE/>. Colab com influenciador cristão: <https://www.instagram.com/reel/DlpAb0LSBTj/>. Acesso em 5 set. 2024.

Figura 5 – Magalu e o futebol



Fonte: Instagram @magazineluiza⁸, 2024 e 2025.

Quando o assunto é política, durante o final de 2023 e começo de 2024, o Magazine Luiza foi alvo de “boicotes” após a ex-CEO e atual presidente do Conselho de Administração, Luiza Trajano, aparecer em uma foto ao lado da primeira dama do Brasil, Janja Lula da Silva. O caso teve repercussão negativa entre os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que sugeriram que as compras de final de ano fossem realizadas na Havan, que, como evidenciado anteriormente, tem o dono como um dos maiores apoiadores da direita (Veja, 2024).

Cacau Show, a 12^a marca do ranking, teve uma crise relacionada a uma imposição de uma suposta seita religiosa em que os funcionários eram obrigados a rezar um “Pai Nossa”, a participar do ritual do Cacau e até a fazer uma tatuagem igual à do CEO, Alexandre Costa. A situação foi revelada pelo portal de notícias Metrópoles, no final de maio de 2025, fazendo com que a marca e seu líder tivessem que se posicionar a respeito das denúncias.

Na ocasião, somente um posicionamento oficial foi compartilhado nas redes sociais da Cacau Show (no Instagram, em post compartilhado com o perfil do CEO, Alê Costa) rebateando as acusações, como

⁸ Disponíveis em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/p/DKKUGo8PUJ1/> e <https://www.instagram.com/p/C69siNgvSHp/>. Acesso em 5 set. 2025.

“publicações inverídicas”. Entre os comentários, posicionamento de seguidores sugerindo boicote, apoiando a marca e de franqueados desmentindo as acusações. Alê Costa não se posicionou, o que gerou alguns comentários de estranhamento, justamente pelo fato de ele ser considerado um CEO influenciador e bastante ativo nas redes sociais, como destaca Terra (2025), sobre a sua atuação nas redes: “interage com seus seguidores, responde a perguntas e comentários e compartilha conteúdos motivacionais e inspiradores (...) também participa de ações promocionais e eventos da marca (...)” (p. 63).

Figura 6 – Líder da Cacau Show acusado de promover uma seita interna



Fonte: Metrópoles⁹ e Instagram @cacaushow¹⁰, maio e junho de 2025.

Na contramão dos envolvimentos negativos, as marcas Natura e iFood, segunda e terceira colocadas no ranking, reagiram às pautas anti-woke¹¹, promovidas pelo governo dos Estados Unidos e pelo atual presidente Donald Trump, e se posicionaram em defesa das práticas de equidade e inclusão (Ventura, 2025). O envolvimento político deu-se,

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKP5sZ2xrZY/?hl=pt>. Acesso em 5 set. 2025.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/cacaushow/p/DKa1UIYRX_t/?hl=pt-br&img_index=2. Acesso em 5 set. 2025.

¹¹ Pautas anti-woke são agendas, discursos ou práticas que se opõem a movimentos e políticas associadas ao chamado “woke”, isto é, à valorização da diversidade, inclusão e justiça social, criticando ou rejeitando-as sob o argumento de que representam exageros, ameaças a tradições ou imposições ideológicas.

aqui, no sentido de se posicionar contra o *modus operandi* da extrema direita, sobretudo mostrando-se contrárias a um movimento que ocorreu em várias empresas globais, localizadas nos Estados Unidos, de abandonar a pauta ESG (direcionamentos ambientais, sociais e governamentais).

Ainda sobre posicionamento em pautas anti-woke, O Boticário, quinta empresa no ranking, também é referência em temas relacionados à diversidade e inclusão e foi uma das três marcas mais lembradas nesta temática pelo relatório Top of Mind de Inclusão, conduzido pelo Centro de Estudos de Estudos Aplicados da Escola Superior de Propaganda e Marketing (CEAM-ESPM) (Propmark, 2025).

Crise na confiança de CEOs e organizações

Se por um lado temos empresas e lideranças envolvidas em temas que geram polêmicas, em uma tentativa de influenciar seguidores e admiradores das marcas, por outro vemos que a confiança nas organizações e seus líderes está em declínio nos últimos anos. A pesquisa Edelman Trust Barometer evidencia os números deste impacto. Na pesquisa de 2023, em meio aos impactos da polarização política, os CEOs e as empresas eram consideradas a maior fonte de confiança das pessoas (62%), à frente de ONGs (59%), governo (51%) e imprensa (50%). Já na pesquisa seguinte, em 2024, a confiança nos CEOs caiu para 51%, até, por fim, em 2025, gerarem a crise da desconfiança e ressentimento. Dos respondentes, 68% dos entrevistados disseram temer que os líderes mentem para as pessoas em nível recorde (12 pontos percentuais [pp] a mais que no ano anterior) para propositalmente enganar as pessoas ou dizerem coisas exageradas.

No Brasil, a confiança dos trabalhadores em seus empregadores caiu 7 pp em relação a 2024 e a confiança global geral caiu 3 pp (de 78% para 75%). Podemos interpretar a partir deste cenário que, ainda que empresas e CEOs tenham uma imagem mais positiva em relação a outros órgãos e instituições de poder ou de formação de opinião, essa credibilidade conquistada - que teve seu auge na pesquisa da Edelman de 2021, quando as empresas foram apontadas como as únicas instituições de confiança - e a percepção de que as lideranças das empresas sejam bem-intencionadas em suas falas e posicionamentos perante a sociedade vem decaindo.

Guia para posicionamento de lideranças e empresas

Posicionar-se sobre temas polêmicos, enquanto CEO ou empresa, pode ser necessário ou até mesmo cobrado pela sociedade, dependendo do cenário social atual ou de uma necessidade cultural da organização ou da crença individual do próprio executivo. Desenvolvemos um guia que orienta acerca da ligação de uma organização aos quatro temas-chave do nosso artigo (política, futebol, religião e bets).

1. Política

- **Alto risco de polarização:** O posicionamento pode atrair um público e repelir outro.
- **Recomendação:**
 - Só se posicionar quando o tema tiver relação direta com os valores, missão ou impacto da organização (ex.: defesa da democracia, direitos humanos, combate ao racismo).
 - Evitar declarações partidárias ou eleitorais, manter foco em princípios universais.
 - Construir narrativas com base em evidências e compromissos institucionais (políticas de diversidade, sustentabilidade etc.).

2. Futebol

- **Paixão nacional, mas polarizante:** associar-se a um time pode afastar outros públicos.
- **Recomendação:**
 - Se entrar no tema, optar por **abordagens amplas e inclusivas** (ex.: “o futebol como elemento cultural” ou “futebol feminino como espaço de inclusão”).
 - Patrocínios e parcerias devem ser bem pensados para não restringir a marca a uma torcida específica.
 - Evitar comparações ou provocações entre clubes rivais.

3. Religião

- **Alto grau de sensibilidade individual:** crença é pessoal e íntima.
- **Recomendação:**
 - Valorizar princípios universais (respeito, solidariedade, diversidade cultural).
 - Evitar associação direta com uma fé específica, a não ser que faça parte da identidade da organização (ex.: instituição confessional).
 - Sempre reforçar o respeito à liberdade religiosa e ao pluralismo.

4. Bets (apostas esportivas e jogos online)

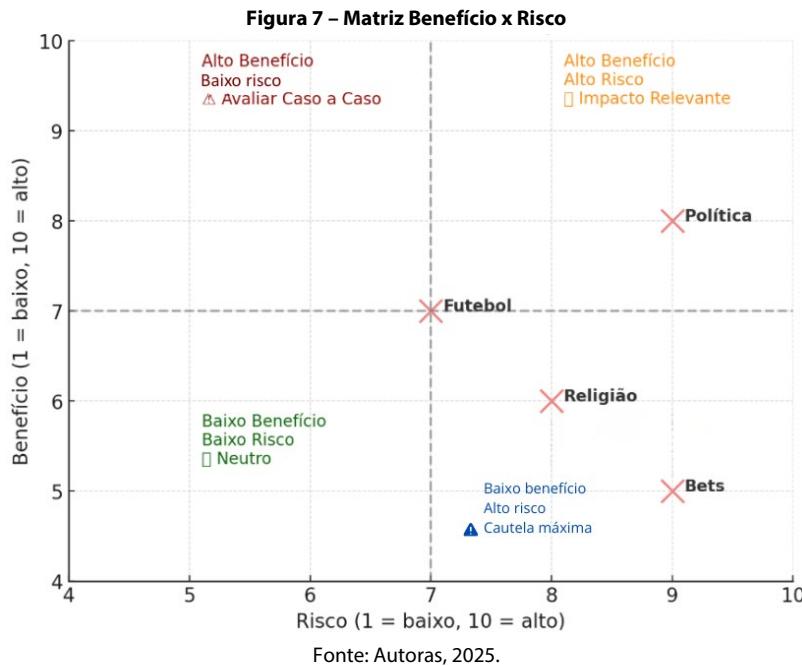
- **Tema em ascensão, mas polêmico:** associado a vício, endividamento e regulação frágil.
- **Recomendação:**
 - Se a organização não é do setor, adotar **cautela máxima**. Não associar imagem a essa prática.
 - Caso atue no segmento, construir comunicação com foco em **jogo responsável** (responsabilidade social, limites claros, educação financeira).
 - Transparência sobre regras, regulamentação e impactos sociais é fundamental.

Tabela 1 – Tabela de posicionamento x riscos

Tema	Benefícios	Riscos	Exemplos Positivos	Exemplos Polêmicos/Negativos
Política	Reforça valores institucionais (ex.: diversidade, direitos humanos). Engaja públicos alinhados com a causa. Denota envolvimento social.	Polarização forte. Boicotes e ataques nas redes. Interpretação como apoio partidário.	Patagonia (ativismo ambiental). Magazine Luiza (trainee para negros, antiviolência contra a mulher).	Nubank (acusado de omissão em diversidade em 2020, apesar de ter se posicionado depois). Havan (papel ativo no governo - suspeita de gabinete paralelo - e posicionamento negacionista em relação à Covid-19)
Futebol	Engajamento emocional com torcedores. Visibilidade massiva (patrocínios e mídia). Aproximação cultural com públicos populares.	Rivalidade entre torcidas. Associação limitada a um clube/torcida. Possível envolvimento em escândalos do esporte.	Nike (apoio ao futebol feminino). Coca-Cola (Copa do Mundo, tom inclusivo).	
Religião	Reflete respeito à diversidade cultural. Aproxima-se de valores universais (solidariedade, paz, inclusão). Pode gerar confiança se for autêntico.	Pode parecer proselitismo. Exclusão de quem não compartilha a fé. Ataques de grupos religiosos rivais.	Havaianas (valorização de religiões afro-brasileiras). Dove (valores universais de dignidade).	Marcas acusadas de "desrespeitar a fé" quando usam símbolos religiosos em campanhas (Kanye West e o símbolo da suástica).
Bets (apostas)	Crescimento do setor e visibilidade no esporte. Alto investimento em patrocínios. Conexão com público jovem e digital.	Associação a vício e endividamento. Críticas éticas e sociais. Reputação frágil.	Betano (patrocínios em grandes clubes, ex.: Atlético-MG).	Blaze (processos por fraude e críticas por atingir público jovem). Neymar (associação a casas de apostas vista como polêmica).

Fonte: Autoras, 2025.

Conforme podemos ver a seguir, a matriz localiza os riscos (ao se posicionar nas temáticas em foco) prioritariamente nos quadrantes de maior impacto, enquanto as vantagens de adoção da estratégia são relativamente menores.



Considerações finais

É de conhecimento público que política, futebol, religião e, mais recentemente, as bets, são temas polêmicos e que despertam paixões. No contexto organizacional, esses temas são de alto risco reputacional. Mas, ainda assim, muitas empresas acabam se envolvendo nessas discussões, seja por meio de declarações e posicionamentos de líderes, por campanhas publicitárias e até mesmo pela pressão cultural e social que esses assuntos têm no Brasil.

A partir da pesquisa exploratória das 15 marcas mais influentes do Brasil (Propmark, 2025) e sua associação (ou não) com os temas política, futebol, religião e as bets, percebe-se que o que emerge não é apenas o risco reputacional, mas também como essas marcas influenciam e são influenciadas pelas tensões contemporâneas, tendo seu papel como atores sociais ainda mais intensificados.

As empresas passam a ocupar espaços no debate público e fazem parte de um agendamento de assuntos e são, em certa medida, responsáveis também pela formação da opinião pública. As marcas se tornam agentes de produção e circulação de significados, capazes de moldar percepções coletivas, principalmente no contexto político, como vimos no caso da Havan.

Mas será que os CEOs deveriam se posicionar sobre estes temas considerados polêmicos? Um estudo feito pela InPressPorter Novelli (2022) aponta que apenas 17% dos respondentes acham que esta liderança deveria ser posicionar sobre política e 31% sobre todos os temas, predominando a opinião de que eles deveriam falar apenas de tema internos (39%), como ações, processos seletivos e benefícios; diversidade e inclusão (39%), e economia (37%).

O risco de polarização e boicote quando marcas, ou porta-vozes, falam sobre política é elevado, como vimos nos casos da Magazine Luiza e da Nubank. Da mesma forma que a associação direta com crenças específicas, como no caso da Cacau Show, pode gerar crises graves de imagem. Quando o assunto é futebol, as estratégias mais bem sucedidas observadas dizem respeito ao uso do esporte como um elemento inclusivo e social ou como paixão nacional. E para as apostas e jogos online, por mais que seja um setor com grande investimento, a associação de marcas com esse segmento pode carregar um forte

estigma social. Associações diretas são passíveis de questionamento ético e debates sociais.

Indicamos que líderes e organizações tenham políticas de comunicação que contemplem posicionamento institucionais, que se defina em quais situações falar e em quais se manter neutro. Além disso, ao decidir abordar algum assunto polêmico, é preciso avaliar sempre a coerência com valores organizacionais somado a uma análise de riscos (o que se ganha e o que se perde com o posicionamento) e um planejamento de reações (à imprensa, às mídias sociais, à sociedade, de maneira geral). Por fim, recomendamos também trabalhar narrativas que se apoiem em dados, princípios éticos e responsabilidade social, evitando improvisos.

O engajamento com esses temas expõe a marca a vulnerabilidades. Mesmo com benefícios relevantes, ao se associar com qualquer discurso é necessário ter um trabalho reputacional sólido e uma equipe preparada para lidar com gerenciamento de crise a qualquer momento, ainda mais em uma sociedade hiperconectada, em que tudo é rapidamente compartilhado nas redes sociais.

A partir dessa breve reflexão, conclui-se que as marcas, ao transitarem por assuntos polêmicos e sensíveis, não apenas correm o risco de crises, mas também participam da construção simbólica das narrativas sociais. Logo, é preciso encarar o papel das organizações como atores centrais na sociedade em rede (Castells, 1999), capazes de refletir, tensionar e até redefinir valores culturais na contemporaneidade.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EL PAÍS. O caminho de mentiras que levou o bilionário bolsonarista Luciano Hang à CPI da Pandemia. São Paulo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-28/o-caminho-de-mentiras-que-levou-o-bilionario-bolsonarista-luciano-hang-a-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

INPRESS PORTER NOVELLI. Como os CEOs se posicionam nas redes sociais e o impacto nos negócios. São Paulo, 2022. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F136997%2F1663275167E-book_Lideranca_com_ImPacto.pdf. Acesso em: 15 set. 2025.

KADOOKA, Vitor. Natura, Boticário e Globo são as marcas mais lembradas em inclusão em pesquisa da ESPM. **Site Propmark.** Disponível em: <https://propmark.com.br/natura-globo-e-o-boticario-sao-as-marcas-mais-lembradas-em-inclusao-em-pesquisa-da-espm/>. Acesso em: 16 set. 2025.

PROPMARK. Estudo revela 15 marcas brasileiras e globais mais influentes. 15 ago. 2025. **Site Propmark.** Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-revela-15-marcas-brasileiras-e-globais-mais-influentes/>. Acesso em: 04 set. 2025.

O GLOBO. Nubank diz que é apartidário e nega ligação com Brasil Paralelo, após onda de críticas nas redes sociais. **Site O Globo.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/06/19/nubank-diz-que-e-apartidario-e-nega-ligacao-com-brasil-paralelo-apos-onda-de-criticas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2025

SETTI, Renan. Banco Afro atinge 30 mil clientes com salto após declaração de sócia do Nubank. **Site O Globo.** Disponível em: [https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/banco-afro-tinge-30-mil-clientes-com-salto-apos-declaracao-de-socia-do-nubank.html#:~:text=Fintech%20social-,Banco%20Afro%20atinge%2030%20mil%20clientes%20com,declara%C3%A7%C3%A3o%20de%20s%C3%B3cia%20do%20Nubank&text=O%20Banco%20Afro%20fintech%20de,arrecadados%20a%20partir%20de%20doa%C3%A7%C3%B5es](https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/banco-afro-atinge-30-mil-clientes-com-salto-apos-declaracao-de-socia-do-nubank.html#:~:text=Fintech%20social-,Banco%20Afro%20atinge%2030%20mil%20clientes%20com,declara%C3%A7%C3%A3o%20de%20s%C3%B3cia%20do%20Nubank&text=O%20Banco%20Afro%20fintech%20de,arrecadados%20a%20partir%20de%20doa%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 11 set. 2025.

TERRA, Carolina. **De funcionários a influenciadores [livro eletrônico]:** por que ter programas de funcionários influencers vale a pena. São Paulo: Summus, 2025.

VENTURA, L. A. S. Grandes empresas do Brasil rebatem ódio de Trump e defendem a diversidade. 01 abr. 2025. **Portal Terra.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/>

[nos/grandes-empresas-do-brasil-rebatem-odio-de-trump-e-defendem-a-diversidade,317712fddd61ee56f9e1c87c9f0af7771set68pd.html?utm_source=clipboard](https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/apos-bis-e-piracanjuba-bolsonaristas-querem-boicote-a-magazine-luiza/). Acesso em: 10 set. 2025.

VEJA. Após Bis e Piracanjuba, bolsonaristas querem boicote a Magazine Luiza. 09 mai. 2024. **Site Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/apos-bis-e-piracanjuba-bolsonaristas-querem-boicote-a-magazine-luiza/>. Acesso em: 11 set. 2025.

2

A VISIBILIDADE DA MÍDIA NEGRA É UMA QUESTÃO POLÍTICA

Adriano Batista Rodrigues¹

Introdução

A emergência da mídia negra no ecossistema digital brasileiro configura-se como um fenômeno multifacetado e de grande relevância política, exigindo uma análise que ultrapasse a simples identificação de sua visibilidade para compreender os processos políticos e institucionais que as legitimam. Historicamente, as mídias hegemônicas no Brasil operaram por meio de mecanismos de invisibilidade ou representações estereotipadas das populações negras, reforçando desigualdades estruturais e silenciando vozes legítimas da sociedade brasileira que, segundo o Censo 2022 do IBGE, 10,2% da população brasileira se declara preta e 45,3% se declaram parda, portanto, esses dois grupos juntos representam 55,5% da população do Brasil.

Diante deste cenário, e da possibilidade técnica dos aparatos tecnológicos vigentes, podemos ver emergindo inúmeras publicações voltadas para o público negro (as mídias negras). Contudo, a plataformização da cultura e o acesso “democratizado” das ferramentas digitais têm possibilitado a emergência de mídias negras (Pinheiro, 2019) como espaços de afirmação identitária e resistência e política, que desafiam essas práticas dominantes. Sabendo disso, nesse artigo

¹ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), pesquisando plataformização da mídia negra e visibilidade mediada por algoritmos. Mestre em Artes Visuais (UNICAMP), com especializações em Comunicação Organizacional e RP (Cásper Líbero) e Design em Computação Gráfica. Docente na graduação e pós-graduação da Cásper Líbero e no curso de pós em Arquitetura da Informação da UNIFAI.

objetivamos analisar a visibilidade (Thompson, 2008) da mídia negra brasileira no ambiente digital, compreendendo-a enquanto ato político, que enfrenta barreiras sistêmicas, incluindo as mediações algorítmicas (Winques; Longhi, 2022) que reproduzem o racismo estrutural (Carneiro, 2023).

Para tanto, como objeto de análise, nos fundamentamos na publicação do e-book *Mapeamento da mídia negra no Brasil*, elaborado em 2019 pela FOPIR - Fórum Permanente pela Igualdade Racial, que evidencia como os atores midiáticos da mídia negra se colocam como protagonistas na construção de vozes contra hegemônicas, visando a promoção da justiça social, do empoderamento e da ampliação das vozes negras espalhadas pelos mais diversos canais de distribuição digital de notícias.

Como metodologia escolhemos um padrão híbrido, onde primeiro buscamos fazer uma importante revisão bibliográfica e, também, uma análise qualitativa do mapeamento da mídia negra no Brasil, nos direcionando na compreensão das dimensões políticas de visibilidade no contexto digital que a mídia negra pode alcançar.

Escolhemos como objeto de pesquisa a mídia negra brasileira no ambiente digital, focando na crescente emergência e complexidade de sua visibilidade como um ato político e de resistência. Historicamente invisibilizadas ou estereotipadas pela mídia hegemônica, as narrativas negras vêm ganhando espaços de expressão graças à plataformização cultural e ao acesso “democratizado” às ferramentas digitais. Contudo, essa visibilidade é fruto de um processo complexo e conflitante, marcado por disputas políticas e simbólicas, e não mera consequência do aumento das plataformas disponíveis. Portanto, em nosso trabalho, buscamos compreender como essa visibilidade se materializa, quais são seus limites e potencialidades no contexto digital contemporâneo.

Como objetivo geral deste estudo, buscamos analisar a visibilidade da mídia negra no ambiente digital brasileiro sob a perspectiva de sua condição político-institucional. Já como objetivo específico, busca-se compreender a visibilidade como um ato político e de resistência que vai além da mera exposição midiática. Além disso, pretendemos analisar como as mediações algorítmicas e como a plataformização influenciam a disseminação das narrativas produzidas pela mídia negra, criando assim um ato político de visibilidade, ajudando a levar as vozes, as ideias e os ideais da comunidade negra, para negros e não negros. Por fim, discutimos de que modo a visibilidade contribui para a reconstrução de identidades coletivas e para o enfrentamento do racismo estrutural no contexto digital contemporâneo.

Como justificativa, entendemos que a relevância deste estudo reside na necessidade urgente de aprofundar a compreensão sobre o papel da mídia negra no enfrentamento do racismo no Brasil, especialmente em ambiente digital. O assunto também se faz necessário por fazer parte dos nossos estudos de doutoramento, onde pesquisamos a visibilidade da mídia negra por meio das mediações algorítmicas. Entendemos também que a visibilidade dessas mídias é um fenômeno pouco explorado no campo da comunicação sob a ótica da politicidade e da resistência. Acreditamos que a análise da visibilidade para além de sua dimensão quantitativa (alcance, número de visualizações), e a sua apreensão como um processo político de luta por reconhecimento e justiça, preenche uma lacuna significativa na literatura.

Em nossa pesquisa, procuramos também contribuir para o debate acadêmico, ao oferecer uma abordagem que integra conceitos de racialidade, representação, mediações algorítmicas e plataformização, fornecendo um quadro analítico robusto para futuras investigações. Além disso, o estudo busca trazer impacto social, ao legitimar e dar

visibilidade ao trabalho da mídia negra, essencial para a promoção da equidade racial no país,

Em nosso quadro teórico de referência para essa pesquisa, nos fundamentamos em um conjunto de autores importantes, cujos arcabouços teóricos são essenciais para a compreensão da visibilidade da mídia negra no contexto digital.

A primeira que apresentamos é a Sueli Carneiro (2005). Carneiro contribuirá com as questões do racismo estrutural e do epistemicídio, que é um processo de apagamento e deslegitimação de saberes e práticas construídas por grupos sociais oprimidos, especialmente a população negra. Essa noção é crucial para entendermos a historicidade do apagamento da mídia negra e a relevância de sua emergência contemporânea.

As teorias de representação de Stuart Hall (2006) nos ajudam também com as análises da identidade cultural trazidas por bell hooks (1990). Ambos os autores nos fornecem as bases para discutir como a mídia negra constrói narrativas que desafiam as representações estereotipadas, reafirmando identidades e subjetividades negras. Para Hall (2006), a representação não é um reflexo da realidade, mas uma construção de sentido. Já para hooks (1990), a mídia é um campo de disputa pelo poder de representação.

A análise do racismo algorítmico trazido por Silva (2020) é fundamental para este estudo. O autor discute como os algoritmos podem reproduzir e até amplificar preconceitos raciais, invisibilizando conteúdos e perfis de pessoas negras. Essa abordagem nos permite analisar as barreiras técnicas e sistêmicas que a mídia negra enfrenta no ambiente digital.

A ideia de sociedade incivil de Muniz Sodré (2015) amplia o escopo da discussão para além do campo da representação. Sodré (2015)

descreve uma sociedade em que as interações são mediadas pela violência e pela deslegitimação do outro, o que se manifesta nas dinâmicas de ódio e discriminação no ambiente digital.

Por fim, é preciso saber que organizamos nosso artigo em quatro partes. Na primeira, fizemos uma análise da mídia negra brasileira a partir do mapeamento realizado pelo FOPIR - Fórum Permanente pela Igualdade Racial, que reúne um amplo diagnóstico das iniciativas comunicativas negras no Brasil. Na segunda parte, exploramos a trajetória histórica da mídia negra no Brasil, onde é vista como um espaço de resistência e protagonismo político-cultural que remonta à imprensa negra do século XIX, destacando seu papel na articulação de identidades e na construção de narrativas políticas alternativas à mídia hegemônica. Na terceira parte, trouxemos no artigo a discussão do ecossistema digital, ressaltando as oportunidades e os desafios que o ambiente online oferece para a visibilidade da mídia negra, incluindo as barreiras impostas por mediações algorítmicas e o racismo digital. Na quarta e última parte do artigo, examinamos a mídia negra enquanto ferramenta política fundamental na afirmação da identidade negra, no combate ao racismo estrutural e na luta pela ampliação das vozes e narrativas das populações negras no Brasil contemporâneo.

A mídia negra brasileira e a análise a partir do mapeamento feito pela FOPIR

O e-book *Mapeamento da Mídia Negra no Brasil*, produzido pelo FOPIR - Fórum Permanente pela Igualdade Racial em 2019, oferece um diagnóstico pioneiro sobre as mídias negras brasileiras, reunindo 65 iniciativas que se identificam com a comunicação ancorada na luta contra o racismo e as desigualdades estruturais. Essas mídias têm sua origem e desenvolvimento ligados a uma longa tradição de imprensa

negra no país, que remonta ao século XIX, e que hoje se expressa em formas plurais, como veículos de comunicação, coletivos, associações, blogs, rádios e canais digitais.

Segundo Andrade (2023), a mídia negra pode ser conceituada como um conjunto de experiências comunicacionais insurgentes que ressignificam narrativas sobre o povo negro. Já Lopes (2021) diz que essas mídias são compostas principalmente por pequenas organizações originadas no movimento social negro, que utilizam a comunicação como ferramenta fundamental de resistência contra o racismo. Analisando os conteúdos de algumas dessas mídias (como da publicação da agência de notícias Alma Preta, podemos dizer que as mídias negras são espaços majoritariamente produzidos por pessoas negras, que abordam temas da vivência negra e da luta antirracista, funcionando como agentes políticos empenhados em subverter as narrativas distorcidas e estereotipadas (Bosi, 1992) da mídia tradicional. A mídia negra promove a ampliação das vozes negras e reafirma a autonomia e subjetividade contra processos históricos de epistemicídio, ao passo que fortalece identidades, memória cultural e busca justiça social.

Podemos ver, no mapeamento da mídia negra, que as iniciativas se localizam majoritariamente nas regiões Sudeste e Nordeste, abrangendo desde pequenos grupos a veículos com alcance nacional. Outro diagnóstico importante percebido é que na maioria dessas mídias destacam-se o protagonismo feminino negro e o compromisso editorial com o combate ao racismo, feminismo negro, lesbofobia e sexism. A sustentabilidade é outro desafio recorrente dessas mídias, onde são aportados com financiamento via recursos próprios, publicidade, voluntariado, editais, limitações estruturais como a ausência de sedes físicas e CNPJs. Em termos digitais, essas mídias mantêm forte presença

em plataformas como Facebook e Instagram. Essa tarefa de sustentabilidade não é nada fácil e requer muito conhecimento.

A análise qualitativa do mapeamento evidencia que as mídias negras são fundamentais para visibilizar questões raciais e para fomentar debates político-culturais antirracistas, utilizando múltiplas estratégias comunicativas, da comunicação tradicional à digital. O papel destas mídias se acentuou ainda mais no contexto da pandemia, posicionando-se como vozes essenciais para denunciar desigualdades e fortalecer agendas sociais negras.

Politicamente, essas mídias afirmam a identidade negra e enfrentam as estruturas racistas, sexistas e LGBTQIfóbicas, produzindo narrativas que combatem a invisibilidade e as formas múltiplas de discriminação. A articulação entre veículos e coletivos aprimora o alcance e a sustentabilidade coletiva da mídia negra, conforme expressa o manifesto:

“Ninguém mais vai calar o grito por liberdade” (FOPIR, 2019, p. 10)

Por fim, compreender as mídias negras requer uma abordagem interpretativa que valorize sua complexidade histórica, social e política. Elas representam espaços políticos performativos que desafiam hegemonias midiáticas, reafirmam o protagonismo negro, especialmente das mulheres, e alimentam um movimento plural de resistência, reexistência e inovação cultural no Brasil contemporâneo.

A mídia negra brasileira: uma trajetória de resistência e protagonismo

A luta pela visibilidade da mídia negra no Brasil não é um fenômeno recente, mas uma longa trajetória política que precede o ambiente digital. Este capítulo traz o seu legado, demonstrando como a mídia negra, há mais de 190 anos, desde o século XIX, atua como um

espaço de articulação, resistência e autoafirmação. A história da mídia negra no Brasil se estabeleceu, desde o século XIX, como um ato político e um espaço contínuo de resistência e luta contra a discriminação e o apagamento. O legado da mídia negra no Brasil tem seu marco inicial no jornal *O Homem de Côn*, lançado em 1833, uma trajetória que demonstra o papel vital da imprensa negra na busca por cidadania plena e na subversão da ordem racista hegemônica (Pinto, 2006). A mídia negra atua como uma ferramenta de construção identitária, sendo conceituada como um “quilombo contemporâneo” que, ao ser reatualizado no ambiente digital, promove a autonomia e a subjetividade negra no combate à invisibilidade (Nascimento, 2021).

Essa produção intelectual é fundamental na luta também contra o epistemicídio, conceito que Carneiro (Carneiro, 2023, p. 84) define como um processo persistente de produção da inferioridade intelectual ou da negação da possibilidade de realizar a capacidade intelectual do povo negro. O epistemicídio manifesta-se como a exclusão sistemática e a desqualificação das pessoas negras como sujeitos do conhecimento, atuando como uma tecnologia que integra o dispositivo de racialidade, que visa o controle de mentes e corações, essencialmente um assassinato da razão, que anula o negro como produtor de saber. Pergunta: o negro não é capaz de criar suas próprias narrativas? Em resposta a essa pergunta e nos baseando na luta contra o epistemicídio, sabemos que sim, mas ainda buscamos afirmar e fortalecer a autonomia e a subjetividade negra para contar suas histórias.

Sabemos que a produção intelectual é fundamental na luta contra o epistemicídio (Carneiro, 2023), que é o processo persistente de produção da inferioridade intelectual ou a negação da capacidade plena de realização intelectual do povo negro. Observamos que o epistemicídio manifesta-se pela exclusão sistemática e pela

desqualificação das pessoas negras enquanto sujeitos do conhecimento, atuando como uma tecnologia que integra o “dispositivo de racialidade”, cuja finalidade é o controle de mentes e corações, configurando-se, essencialmente, em um assassinato da razão, que anula o negro como produtor de saber. Sabendo da intenção de anulação das vozes negras, podemos afirmar, com base na resistência ao epistemicídio, a plena capacidade do negro de gerar suas próprias narrativas, o que reforça a urgência da nossa pesquisa, no sentido de afirmar e fortalecer a autonomia e a subjetividade negra para a produção e distribuição de suas próprias histórias.

A mídia negra se estabelece como um vetor essencial no combate direto aos estereótipos e às representações prejudiciais historicamente perpetuadas pela mídia hegemônica, oferecendo perspectivas mais autênticas e diversificadas das experiências da comunidade negra. Segundo Bosi (BOSI, 1992, p. 89), os estereótipos são “gessos” que “perpetuam lembranças enquanto as imobilizam e as resumem”, solidificando imagens negativas e desumanizantes. Em resposta, bell hooks (hooks, 2019), ela propõe a descolonização das imagens estereotipadas como uma tática essencial de transformação social. A mídia negra se engaja nesse processo produtivo, pois a representação é um processo ativo na construção de significados culturais, e não um mero espelho da realidade. A cultura negra atua não apenas como um campo de disputas simbólicas, mas também como um campo de disputa política. Ao produzir conteúdos autênticos, a mídia negra fortalece a identidade coletiva, auxiliando na quebra de paradigmas e cumprindo uma missão política de subverter a ordem racista hegemônica, como expressa o manifesto do Fórum Permanente pela Igualdade Racial (FOPIR).

De acordo com Hall (2016, p. 31), a representação é um processo ativo na construção de significados culturais, e não um mero reflexo

passivo da realidade. O conceito de representação, que conecta o sentido e a linguagem à cultura, envolve o uso de signos e imagens que representam objetos e auxilia na construção e transformação da percepção do mundo. Hall enfatiza que a cultura negra é um campo de disputas materiais e simbólicas (Hall, 2003, p. 74), o que significa que a forma como a negritude é representada está intrinsecamente ligada às relações de poder e à negociação de sentidos. A representação, portanto, é a arena onde se efetua a luta pelo reconhecimento e onde se contestam as imagens dominantes.

Neste contexto, a mídia negra se estabelece como um agente crucial, que implementa essa representação ativa, oferecendo perspectivas mais autênticas e diversificadas das experiências das comunidades negras. Ao produzir e disseminar narrativas que refletem as experiências da comunidade negra, essas mídias exercem controle sobre suas próprias narrativas, o que é vital para o fortalecimento da autorrepresentação e a construção de identidades positivas. Este processo cumpre a missão política de subverter a ordem racista hegemônica e é essencial para desconstruir o imaginário social que naturaliza a subalternização dos negros. Mídias como a agência de notícias Alma Preta promovem a redefinição e valorização das identidades negras na sociedade, servindo como espaço dinâmico de criação e troca de significados e fortalecendo a memória cultural e as tradições.

A atuação da mídia negra possui uma missão política inegociável de subverter a ordem racista hegemônica. Essa missão foi claramente articulada no Manifesto da Mídia Negra Brasileira, documento assinado por mais de 30 coletivos e veículos em 2019. O Manifesto afirma que a mídia negra (FOPIR, 2020, p. 10) utiliza tecnologias de comunicação para denunciar o racismo, reportar direitos e propor narrativas de liberdade.

Entre os princípios fundamentais estabelecidos pelo FOPIR e reiterados no Manifesto estão:

- garantir o direito à comunicação para a maioria negra da população brasileira;
- produzir narrativas alternativas ou de enfrentamento direto às lógicas racistas e sexistas da mídia hegemônica;
- fazer frente às diversas formas de genocídio da população negra; reverberar narrativas de felicidade e bem viver;
- e questionar todas as lógicas opressoras de poder na sociedade, como o sexismo, a cis heteronormatividade e a desigualdade de classe, que potencializam as vulnerabilidades da comunidade.

Por meio dessa articulação, acreditamos que a mídia negra possa reafirmar sua importância política na defesa dos direitos humanos e da democracia, buscando uma sociedade livre das violências coloniais.

O ecossistema digital: oportunidades e barreiras de visibilidade

Analizando o ecossistema digital, podemos nos dedicar e olhar com mais atenção a inserção da mídia negra no ciberespaço e as complexas dinâmicas tecnológicas que determinam seu alcance. Para isso, vamos trazer aqui as vozes de vários autores para nos ajudar no entendimento de alguns conceitos. Martino (2014) aponta que o conceito de mídia digital é caracterizado por pontos-chave como ciberespaço, virtualidade, convergência e cultura participatória (Martino, 2014, p. 11). A relevância da presença negra nesse ecossistema é inseparável da luta por visibilidade, que, na teoria de Thompson (2008), é a condição de ser visto, é um instrumento crucial nas disputas sociais. Essa necessidade de alcance é sintetizada pela máxima de Jenkins, Ford e Green (p. 23), que afirmam que “se algo não se propaga, está morto”, reforçando a

necessidade de estratégias ativas de propagação (distribuição) da mídia digital em seu próprio site e nas redes sociais para transpor a invisibilidade. Contudo, essa arena é marcada por desafios estruturais, como as mediações algorítmicas, discutidas por Winques e Longhi (2022) como vetores sociais e constituidores de sentidos que tensionam as dinâmicas da web e influenciam a distribuição de conteúdo. A discussão se aprofundará no racismo algorítmico, definido como a ordenação algorítmica racializada que reproduz vieses sociais, limitando o alcance das narrativas negras e impondo uma barreira digital invisível no ambiente online.

A mídia negra, ao migrar para o ambiente digital, se inseriu ativamente em um ecossistema cujas dinâmicas de produção e suporte são intrinsecamente alteradas. A mídia digital se diferencia dos meios de comunicação de massa pelo fato de todos os dados serem convertidos em sequências de números, permitindo o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados (Martino, 2014, p. 10). Martino detalha as características desse ambiente por meio de outros conceitos-chave, como ubiquidade e a convergência. Essa transição tecnológica é vital para a mídia negra, pois permite que essas mídias ampliem seu alcance e impacto social. Ainda em Martino, a cultura participatória é central para a mídia digital e negra, pois permite que qualquer indivíduo se torne um produtor de cultura, incentivando a comunidade a participar ativamente na criação de conteúdos e fortalecendo a diversidade de narrativas.

A relevância da mídia negra digital está ligada à luta pela visibilidade, a qual Thompson (2018, p. 19) define como a “condição de ser visto, perceptível pelo sentido da visão” e um instrumento crucial nas lutas diárias. A nova visibilidade mediada, criada pelos meios de comunicação, transforma a natureza da interação social, pois está livre

das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora. Para a mídia negra, conquistar a visibilidade é primordial para a legitimação de atores sociais e para avançar a causa da comunidade. Sem querer ser redundante, mas trazendo o conceito para expressar uma crítica, a urgência da disseminação é reforçada pela máxima cunhada por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green: “se algo não se propaga, está morto”. A crítica vem que, a partir dessa afirmação, é importante ressaltar que o fato de os conteúdos estarem publicados não garante em nada a visibilidade. Segundo Rodrigues (Rodrigues, 2025) o sucesso, portanto, está atrelado à estratégia de criação de conteúdo, uma perfeita plataformação, uma divulgação e, também, uma distribuição estratégica das publicações. É importante frisarmos que a inabilidade em conquistar essa visibilidade, por outro lado, pode levar a mídia negra à obscuridade, à invisibilidade. Sendo assim, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia “pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento” (Thompson, p. 8).

É importante salientarmos que o ambiente digital impõe à mídia negra barreiras complexas na distribuição de seu conteúdo, negociadas principalmente pelas mediações algorítmicas. Algoritmos, que se tornaram vetores sociais e constituidores de sentidos, operam como mecanismos de seleção editorial que tensionam as dinâmicas sociais da web. A compreensão dessas barreiras é facilitada analisando o mapa do sistema de mediações algorítmicas (Winques; Longhi, 2022), que busca alinhar os estudos culturais ao contexto contemporâneo, considerando eixos estruturantes como institucionalidade e tecnicidades. Essas mediações influenciam criticamente a visibilidade, pois são demarcadas por interesses comerciais e políticos, além de vieses humanos, limitando o alcance das iniciativas de comunicação negra e exigindo que

a mídia negra desenvolva competências técnicas e estratégicas para garantir sua presença digital.

Explorando um pouco mais, sabemos que outra barreira importante que atrapalha a visibilidade da mídia negra é o racismo algorítmico. Ele atua como uma barreira que invisibiliza narrativas negras, sendo definido como o modo pelo qual as tecnologias, em um mundo moldado pela supremacia branca, realizam uma ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados. Essa ordenação intensifica as tendências de apagamento e opacidade das desigualdades, limitando o alcance dos conteúdos produzidos pela mídia negra e perpetuando vieses sociais preexistentes no ambiente digital. O racismo algorítmico se manifesta na reprodução de estereótipos e até mesmo no embranquecimento literal de indivíduos em sistemas de visão computacional. Para as mídias negras, enfrentar essa barreira é crucial, pois a fragilidade dessas tecnologias, ao ter como alvo a imagem dos indivíduos, é frequentemente mais agressiva, impactando diretamente suas identidades e autoestima.

Além dos vieses que os algoritmos carregam, temos também a barreira humana e financeira. A barreira humana reside na capacitação e na visão estratégica que faltam em muitas mídias negras, pois o conhecimento técnico e tecnológico do ecossistema midiático não é tão fácil assim, pois requer conhecimento de causa. Já a barreira financeira é imposta pela capacidade de se financiar ou ser financiada que as mídias negras encontram, pois para manterem um fluxo de publicação, é preciso contar com a doação de dinheiro, de tempo e profissionalismo de inúmeros voluntários. Podemos ver tudo isso acontecer de perto, pois somos voluntários em duas ONGs de mídia negra, no blog da FUNAFRO - Fundação Instituto de Negócios e

Afroempreendedorismo (que está sendo redesenhado) e no Portal Afro, que acabou de passar por um redesenho completo do ponto de vista técnico e tecnológico.

Mídia negra digital: agência política, disputa de narrativas e a reafirmação da identidade na diáspora

A emergência e a consolidação da mídia negra no ambiente digital brasileiro representam um fenômeno político central e a atualização de uma longa trajetória de resistência comunicacional, que remonta ao século XIX, com a imprensa negra. A mídia negra, definida como um conjunto de experiências comunicacionais insurgentes que (co)movem pessoas na reescrita de diferentes narrativas sobre o povo negro (Andrade, 2023, p. 5), na contemporaneidade atua como um espaço legítimo para a representação, resistência e renegociação de identidades. No contexto da diáspora, onde as identidades são constantemente negociadas, a mídia negra, produzida majoritariamente por pessoas negras, cumpre a missão de produzir narrativas autorreferenciadas e registros na história e na memória da população negra.

Tomamos a liberdade de dizer que a articulação midiática digital empregada pelas mídias negras possa ser conceituada como um “quilombo contemporâneo” (Nascimento, 2021), um espaço simbólico de resistência que fomenta a autonomia e a subjetividade negra. O esforço de construir e manter a mídia negra, exemplificado por veículos como a agência de notícias Alma Preta, Revista Afirmativa, Portal Afro, entre outros, visa dar destaque às ações e pautas da negritude, ajudando a combater o apagamento e a invisibilidade. A relevância da mídia negra decorre do fato de que, historicamente, a população negra foi mais violada do que representada pelos meios tradicionais. Assim, a sua

atuação no ambiente digital se torna crucial para a ampliação das vozes da comunidade negra, sendo um processo ativo na construção de significados culturais.

O papel político da mídia negra se manifesta diretamente no combate ao racismo estrutural, na desconstrução dos imaginários hegemônicos, na construção de narrativas positivas, criação de identidade e serve também como um espelho que reflete o mundo que querem esconder. A mídia negra utiliza o jornalismo e a comunicação para enfrentar o racismo e lutar pela justiça racial e de gênero, desafiando e quebrando estereótipos. Em contraste, a mídia negra oferece perspectivas autênticas e diversificadas, promovendo a descolonização das imagens estereotipadas como uma tática de transformação social. Essa produção de conteúdo alternativo é essencial para produzir imagens positivas e realistas do povo negro.

No contexto contemporâneo, a atuação da mídia negra dá-se principalmente no ambiente digital, que, embora ofereça o potencial de uma nova visibilidade mediada, é permeado por desafios que refletem o racismo estrutural da sociedade na infraestrutura tecnológica. A internet, apesar de seu potencial democratizador, ainda reproduz desigualdades sociais e as mediações algorítmicas tornaram-se vetores sociais e mecanismos de seleção editorial, influenciados por vieses e interesses comerciais. O principal desafio técnico-político é o racismo algorítmico, onde tecnologias e imaginários sociotécnicos, em um mundo de supremacia branca, realizam uma ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados. Este racismo se manifesta como uma barreira digital invisível, que limita o alcance das narrativas negras e perpetua vieses sociais preexistentes. Para superar essa limitação, a mídia negra

precisa desenvolver competências técnicas e estratégicas, e a busca por visibilidade se torna um ato político contínuo.

O manifesto da mídia negra brasileira reafirma que a missão política é inegociável, buscando subverter a ordem racista hegemônica, garantindo o direito à comunicação, produzindo narrativas alternativas, e enfrentando o genocídio da população negra. Ao utilizar a plataformaização estratégica (Rodrigues, 2025) para navegar nesse ecossistema digital complexo, a mídia negra constrói relevância, promove a dignidade e a representatividade da comunidade negra, sendo um instrumento de empoderamento e transformação social indispesável para uma sociedade mais justa e inclusiva.

Considerações finais

Ao chegarmos até aqui, vimos que a visibilidade da mídia negra no ecossistema digital, como demonstramos, não é um processo trivial ou uma mera consequência do avanço tecnológico. Constitui, em nossa análise, uma estratégia política e um ato de resistência fundamental contra um sistema que, historicamente, operou para invisibilizar ou estereotipar a população negra, como bem argumentam Hall e hooks. A plataformaização da cultura e o acesso democratizado às ferramentas digitais criaram um cenário para a afirmação identitária e a produção de narrativas contra-hegemônicas, desafiando a hegemonia midiática tradicional.

No entanto, a luta por essa visibilidade enfrenta desafios significativos, especialmente as barreiras impostas, sejam elas barreiras humanas, pela questão de mão de obra qualificada para atuar como estrategistas de visibilidade, seja pela barreira financeira, que é características e realidade de muitas ONGs, ou por barreira tecnológica,

por meio das mediações algorítmicas que, pelo racismo algorítmico (como Silva nos alerta), que ao se manifestar em microagressões e na invisibilização de conteúdos negros, atua como uma nova camada de opacidade e opressão, desafiando a premissa de uma internet neutra e democrática.

A neutralidade da tecnologia e o mito da democracia racial se firmam para ocultar relações de poder que naturalizam as desigualdades. Assim, a busca pela visibilidade da mídia negra é também uma luta pela liberdade de visualização, como diria Thompson, um direito de ver e ser visto, em um ambiente que tende a filtrar e ocultar vozes e temas que não se alinham à lógica hegemônica.

Ao analisarmos o mapeamento feito pela FOPIR, vimos, neste valioso documento, a compreensão da capacidade de articulação política dessas mídias e para o entendimento de suas estratégias de resistência. As mídias negras, ao produzirem narrativas sobre a vivência negra e a luta antirracista, confrontam um conceito importante apresentada por Carneiro, que são os processos históricos de epistemicídio. Ao fortalecerem identidades e a memória cultural, elas contribuem para a construção de um sujeito coletivo capaz de se opor à sociedade incivil, na qual as interações são mediadas pela violência e pela deslegitimação do outro, conforme Sodré.

Sabemos que a questão da visibilidade não é uma coisa democrática e de fácil implementação, é um processo que contém inúmeras variáveis precisam ser articuladas. Em tempos de inteligência artificial e as "velhas" formas da obtenção de visibilidade já estão desatualizadas, abrindo espaços para novos jogos algorítmicos que precisam articular com tecnologias invisíveis que alimentam a inteligência artificial, onde a otimização de conteúdo para motores de busca, o SEO (Search Engine Optimization) dá espaço para um novo padrão de otimização, o AEO

(Answer Engine Optimization), onde a nova técnicas de otimização de conteúdo ajuda nas respostas (que os usuários procuram) diretamente em plataformas de inteligência artificial e nas tecnologias dos novos buscadores do Google e Comet (buscador de IA da Perplexity).

Em suma, a emergência e a complexidade da visibilidade da mídia negra no ambiente digital não é apenas um tema de pesquisa, mas um campo de atuação e intervenção política que nos estimula a aprofundarmos e implementarmos as estratégias de visibilidade que nos ajudam na luta pela representatividade. As mídias negras, nesse sentido, se tornam ferramentas essenciais para a emancipação e para a reconstrução de identidades coletivas e, portanto, para o enfrentamento do racismo estrutural no contexto digital contemporâneo.

Portanto, para que a mídia negra consiga um espaço considerável de visibilidade, para que suas vozes, ideias e ideais cheguem aos leitores negros ou simpáticos as causas de racialidades, é preciso não apenas publicar conteúdos soltos pela internet. Para que a visibilidade aconteça de fato, é preciso criar um conteúdo verdadeiro e relevante para a comunidade negra, é preciso agir de forma estratégias, aplicando técnicas que vão dialogar com agentes humanos e não humanos, é preciso distribuir corretamente esses conteúdos, para que eles cheguem de fato ao público interessado. Portanto, trazer à luz a visibilidade da mídia negra é uma obrigação e não é apenas uma questão de resistência e empoderamento, é principalmente uma questão política.

Referências

BOSI, Ecléa. Entre a opinião e o estereótipo. **Novos Estudos Cebrap**, v. 32, p. 111-8, 1992.

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de racialidade**: a construção do outro como não ser como fundamento do ser. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 21., Juiz de Fora, 2012. Anais... Juiz de Fora: Compós, 2012.

FÓRUM PERMANENTE PELA IGUALDADE RACIAL (FOPIR). **Mapeamento da Mídia Negra no Brasil: Manifesto, Artigos e Resultados**. [S.l.]: FOPIR, [S.d.]. Disponível em: https://fopir.org.br/wp-content/uploads/2020/08/ebook_mapeamento_da_midia_negra-1.pdf. Acesso em: 21 set. 2025.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOOKS, bell. **Olhares Negros**. Raça e Representação. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Ivonete da Silva. Mídia Negra e Desigualdade na Estrutura Midiática: apontamentos sobre Brasil e Estados Unidos. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 19, n. 39, p. 223-242, jul.-dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22395/angr.v19n39a10>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PINTO, Ana Flávia Magalhães. **De pele escura à tinta preta**: a imprensa negra no século XIX (1833-1899). 2006. Dissertação - Mestrado em História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, 2006.

RODRIGUES, Adriano Batista. **A plataforma estratégica da mídia negra**: construindo visibilidade e relevância em ecossistemas digitais. 2025.

RODRIGUES, Adriano Batista. Empoderamento digital: a importância da mídia negra na construção de identidades, significações e representatividade. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, 9., 2024, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ABCiber, 2024. p. 1-15.

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

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2021.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, 2008.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WINQUES, Kérley; LONGHI, Raquel Ritter. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 151-172, 2022.

3

O ALGORITMO COMO ÁRBITRO, PÚLPITO E URNA: A GOVERNANÇA INVISÍVEL NOS DEBATES SOBRE TABUS

*Nathália da Silva Sanches*¹

*Roberta Bernardo S. Bergamasco*²

Introdução

A sociedade contemporânea está imersa na lógica das plataformas digitais, cuja operação algorítmica transforma padrões de sociabilidade e institui novas mediações sobre o debate público. Nesse ecossistema comunicacional, temas historicamente sensíveis e passionais como futebol, política e religião não apenas encontraram um novo palco, mas tiveram suas lógicas de interação profundamente reconfiguradas. No cerne dessa transformação, opera o algoritmo, uma entidade cada vez mais influente e largamente invisível.

Ao mesmo tempo em que automatizam e personalizam fluxos informacionais, os algoritmos contribuem para processos de binarismo excludente e intensificam fenômenos de polarização, fanatismo e tendências totalitárias. Nesse cenário, os filtros-bolha (Pariser, 2012) atuam como catalisadores da polarização social, representando uma ameaça à dinâmica democrática ao restringir o contato com a alteridade.

Como explica Han (2022, p. 40), o narcisismo da autorreferência nos torna cegos frente ao outro e, assim, percebe-se o mundo apenas como sombras de si. Esse descarte do outro não permite uma abertura

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail: naty.sanches@gmail.com.

² Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos e em Gestão da Comunicação & Marketing, integrante do grupo de pesquisa Influcom/USP, e-mail: roecausp@gmail.com.

para a diversidade dos processos comunicacionais e, assim, a comunicação é paralisada, o que impossibilita uma transformação social, como aponta Braga (2025).

Agravando o quadro, as grandes corporações de tecnologia operam em um regime de desresponsabilização, resistindo a regulações externas em nome de seus interesses comerciais. Essa postura não apenas impacta a soberania dos Estados, mas consolida uma estrutura em que a lógica da plataforma se sobrepõe ao interesse público, tornando o árbitro do jogo um agente com interesses próprios na partida.

Este artigo sustenta a tese de que o algoritmo transcende sua função de ferramenta para se tornar a entidade reguladora central dos debates contemporâneos. Para desvelar essa atuação, propomos a análise de seu papel a partir de um tripé metafórico: como árbitro, a entidade que dita as regras do jogo e define vencedores; como púlpito, a estrutura que amplifica certas narrativas e crenças em detrimento de outras; e como urna, o mecanismo que molda e quantifica a opinião pública, influenciando processos sociais e políticos.

O algoritmo como árbitro: a entidade reguladora central

O algoritmo, em sua função de árbitro, estabelece as regras do jogo comunicacional. Essa dinâmica é fruto da imersão da sociedade naquilo que se convencionou chamar de midiatização e plataformização profunda, processos que impõem regras algorítmicas que regulam os fluxos informacionais.

Longe de ser uma força coercitiva explícita, ela se consolida como um aparato disciplinar do nosso tempo, cuja eficácia aumenta à medida que os sujeitos, em sua busca compulsória por visibilidade, passam a moldar suas ações para corresponder às expectativas sistêmicas. Bruno

(2004, p. 120) pontua que nem toda visibilidade é almejada e requerida, pois os dispositivos eletrônicos de vigilância apresentam muitas vezes a face negativa e potencialmente perversa da vigilância, inspirando temores de atentados à privacidade e à liberdade dos indivíduos.

O poder do árbitro algorítmico reside em sua opacidade. Os critérios de ranqueamento e distribuição são proprietários e mutáveis, consolidando um sistema de poder onde o algoritmo se torna um fantasma que não apenas medeia, mas que ativamente formata e determina, por meio de sistemas opacos, o que é dito, como é dito e quem terá ou não acesso à visibilidade, exercendo uma governança invisível que seleciona, promove ou silencia conteúdos.

Essa curadoria, no entanto, não é neutra. O mais explícito campo de batalha recente pela definição da arbitragem do discurso online no Brasil foi o debate em torno do Projeto de Lei 2630/2020, conhecido como “PL das *Fake News*”³. O projeto representa a tentativa mais robusta do Estado brasileiro de afirmar sua soberania regulatória sobre o ecossistema digital, impondo deveres de transparência, moderação de conteúdo e responsabilidade às grandes plataformas. Sua tramitação gerou um confronto direto entre o poder legislativo e as corporações de tecnologia, desvelando a tensão fundamental entre o interesse público e os modelos de negócio das big techs.

A reação das plataformas foi um estudo de caso sobre o poder do árbitro que, possuindo interesses próprios na partida, utiliza suas ferramentas para influenciar o resultado. A ação mais notória partiu do Google, que veiculou em sua página inicial de buscas, o portal de entrada para a internet de milhões de brasileiros, uma mensagem direta contra

³ PL das *Fake News*: entenda o que é, seu impacto e as principais críticas - JOTA, acessado em setembro 21, 2025, disponível em <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/pl-das-fake-news-entenda-o-que-e-seu-impacto-e-as-principais-criticas>

o projeto: “O PL das *Fake News* pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil”⁴.

Este ato não foi um simples exercício de lobby nos corredores do Congresso, foi o uso explícito de seu poder de arbitragem sobre o fluxo informacional para moldar a opinião pública e pressionar os legisladores. A empresa utilizou sua posição dominante para enquadrar o debate, associando a regulação à censura e à desinformação, uma tática que gerou reações imediatas do Ministério Público Federal e do Ministério da Justiça, que abriram investigações por possível abuso de poder econômico e manipulação de informação⁵.

Este confronto expõe uma crise de soberania digital. A postura de desresponsabilização das plataformas, apontada como uma de suas características centrais, manifestou-se em uma resistência feroz a qualquer tipo de regulação externa que pudesse afetar seu controle sobre o ecossistema. Ao argumentarem que suas próprias políticas internas de moderação seriam suficientes e que a intervenção estatal cercearia a liberdade de expressão, as big techs defenderam, na prática, seu status como entidades soberanas em seus domínios digitais. Seus Termos de Serviço funcionam como uma constituição, seus mecanismos de moderação como um sistema judiciário.

A disputa em torno do PL 2630, portanto, foi menos sobre os detalhes técnicos da moderação de conteúdo e mais sobre uma questão fundamental de jurisdição: quem tem a autoridade final para definir as regras do discurso em um ambiente que se tornou a principal arena do debate público? O Estado-nação ou a corporação global de tecnologia? A paralisação da votação do projeto, em grande parte devido à pressão das

⁴ MPF e Dino reagem a campanha das gigantes de tecnologia contra PL das *Fake News*, acessado em setembro 21, 2025, disponível em <https://www.cut.org.br/noticias/mpf-e-dino-reagem-a-campanha-das-gigantes-de-tecnologia-contra-pl-das-fake-news-0eb6>.

plataformas, deixou essa questão em aberto, evidenciando a imensa dificuldade do poder público em arbitrar o árbitro.

O algoritmo como púlpito: disseminação de narrativas e crenças

Se o árbitro define as regras, o púlpito determina quem será ouvido. O algoritmo, otimizado para maximizar o engajamento, não amplifica necessariamente os melhores argumentos ou as informações mais verídicas. Ele funciona como um púlpito que dá destaque a narrativas com maior potencial de gerar reações emocionais intensas, como raiva e indignação, pois são estas as mais rentáveis para os modelos de negócio das plataformas. Esta seção analisa como esse púlpito foi instrumentalizado no Brasil para travar guerras narrativas, disseminar desinformação e aprofundar a polarização social.

A arquitetura das plataformas favorece a lógica do encantamento (Demuru, 2023) e do espetáculo. Discursos que cativam, envolvem e contagiam, demonstram-se muito mais eficazes do que argumentações lógico-racionais. A máquina informacional volta-se para a dramatização e a monetização da polarização, recompensando conteúdos que geram reações emocionais intensas. Como aponta Paolo Demuru, os conteúdos mais rentáveis para as plataformas são justamente aqueles que concentram maior carga emocional negativa, como a raiva e a indignação. O ódio, nesse contexto, “agrada, seduz, cativa, envolve, mexe, une” (Demuru, 2023, p. 61), sustentando um sentido de comunidade em torno do alvo compartilhado.

As *fake news* são um subproduto rentável desse capitalismo digital (Morozov, 2018). Nessa economia, a verdade é qualquer coisa que atraia muitos olhares, independentemente de sua veracidade. O que importa é o seu grau de propagabilidade, que gera lucro. E, assim, mais do que

disseminar desinformação, as plataformas assumem um papel de agentes epistemológicos, propiciando o surgimento de fenômenos como crises democráticas e eleitorais (Bittencourt, 2025).

O fenômeno conhecido como “Gabinete do Ódio” representa a industrialização e a instrumentalização do púlpito algorítmico para fins políticos. Longe de ser um movimento espontâneo de apoiadores, investigações da CPMI das *fake news* e da Polícia Federal apontaram para a existência de uma estrutura organizada, com assessores lotados no Palácio do Planalto, financiada com recursos públicos e dedicada à produção e disseminação em massa de desinformação e ataques à reputação de adversários⁵.

Em depoimento à CPMI, a deputada Joice Hasselmann⁶, ex-aliada do governo, descreveu o grupo como uma “milícia digital” cuja estratégia consistia em “massacrar” alvos pré-definidos por meio de perfis falsos e da mobilização de redes de apoiadores. A operação explorava conscientemente a lógica do algoritmo: o objetivo era gerar engajamento a qualquer custo.

Narrativas de ódio, teorias conspiratórias e ataques pessoais são altamente eficazes para capturar a atenção e provocar as reações emocionais que os sistemas de recomendação das plataformas priorizam. A estrutura utilizava robôs para impulsionar artificialmente hashtags e viralizar conteúdos, garantindo que suas mensagens ocupassem o centro do púlpito digital e pautassem o debate público. O “Gabinete do Ódio” não era apenas um produtor de *fake news*. Era uma

⁵ Gabinete do ódio e *fake news* – os métodos da extrema-direita e a corrosão da democracia no Brasil - Repositório Institucional da UFPB, acessado em setembro 21, 2025, disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/26685>.

⁶ Joice Hasselmann denuncia “milícia” e “gabinete de ódio” na disseminação de *fake news*, acessado em setembro 21, 2025, disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/622252-joice-hasselmann-denuncia-milicia-e-gabinete-de-odio-na-disseminacao-de-fake-news>.

máquina de engenharia de atenção, projetada para explorar as vulnerabilidades do púlpito algorítmico e transformá-lo em uma arma de guerra política.

Por outro lado, as eleições presidenciais de 2022 forneceram um estudo de caso notável sobre a apropriação da lógica do púlpito por campos políticos opositos. A atuação de Janones (2023), que assumiu um papel central na estratégia digital da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, ilustra uma profunda compreensão e uma replicação deliberada das táticas que se mostraram eficazes no ecossistema digital:

Fake news não se desmente! Quantas vezes vou precisar explicar isso?! [...] Para o algoritmo que rege as redes sociais, não faz diferença se algo é bom ou ruim. O único parâmetro do algoritmo é se aquilo que foi publicado gera engajamento (Janones, 2023, p. 75-76).

A estratégia de “guerrilha digital” (Janones, 2023) consistia em combater “fogo com fogo”. Ao invés de desmentir, ele criava contranarrativas com apelo emocional igualmente forte, utilizando sarcasmo, confronto direto e uma linguagem adaptada às redes para mobilizar a base e disputar o mesmo espaço de atenção ocupado pela máquina bolsonarista.

A comparação entre as estratégias do “Gabinete do Ódio” e do “Janonismo Cultural” revela uma notável convergência tática. Embora servissem a projetos políticos antagônicos, ambas as máquinas de comunicação operaram sob a mesma lógica imposta pelo algoritmo: a primazia do engajamento. Isso resultou em uma corrida armamentista comunicacional, em que a polarização, a simplificação excessiva e o apelo a emoções primárias se tornaram as ferramentas padrão de ambos os lados.

O púlpito algorítmico não apenas amplifica um dos lados do espectro político, ele impõe sua lógica a todos os atores que desejam ser

ouvidos, nivelando o debate por baixo e transformando a “polêmica forjada” e o espetáculo do confronto na linguagem dominante da política contemporânea.

Para além disso, outra reflexão relevante sobre o algoritmo enquanto púlpito é sobre a linguagem que melhor prospera no seu mecanismo de funcionamento: a da fragmentação. A cultura dos cortes, definidos por Terra (2024, p. 19) como “edição no formato de conteúdos curtos decorrente de vídeos ou áudios mais longos [...] que, depois de ‘fatiados’ podem se tornar cortes com potencial de viralização, alcance e repercussão” e a distribuição despersonalizada (Sanches, 2025), que utiliza perfis agregadores para amplificar o alcance de conteúdos, especialmente os de natureza polêmica é a manifestação mais evidente da adaptação do discurso a uma economia da atenção baseada na polêmica e no choque. Essa tática transforma diálogos complexos em duelos simplistas e argumentos nuançados, prontos para a viralização (Berger, 2021).

O ecossistema dos mesacasts, como o *Flow Podcast*, ilustra perfeitamente essa dinâmica. Esses programas, com horas de duração, geraram um modelo de negócio secundário baseado em canais de cortes, que selecionam e disseminam os momentos mais polêmicos, engraçados ou chocantes das conversas. Foi essa mesma lógica que potencializou a crise envolvendo seu ex-apresentador, Monark.

Sua fala em defesa da existência de um partido nazista no Brasil, proferida durante uma entrevista de longa duração, foi isolada em um corte que viralizou massivamente, gerando repúdio generalizado, perda de patrocinadores e seu desligamento do programa⁷. O púlpito que o

⁷ Monark é desligado do *Flow Podcast* após defender existência de partido nazista, acessado em setembro 21, 2025, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/monark-e-desligado-do-flow-podcast-apos-defender-existencia-de-partido-nazista/>.

ajudou a construir sua audiência através da viralização de cortes foi o mesmo que amplificou sua queda, demonstrando o poder e o perigo dessa linguagem fragmentada.

Mais recentemente, a figura do político e coach Pablo Marçal exemplifica o uso deliberado e estratégico da cultura dos cortes como principal ferramenta de ascensão política. Conforme analisado por Brites, Caniato e Panho (2024) sua participação em debates não tem o objetivo de discutir propostas, mas de gerar “golpes baixos e lacração”. Ele profere ataques pessoais e provocações sabendo que esses momentos performáticos serão recortados e viralizados por sua base de apoiadores nas redes sociais. A estratégia desnorteia oponentes que ainda operam sob a lógica do debate racional, enquanto Marçal capitaliza o engajamento gerado pelo confronto e pelo espetáculo.

Essa materialidade revela que a cultura dos cortes é mais do que um formato de mídia, é uma estratégia epistemológica que ataca a base do debate racional. Ao remover um fragmento de seu contexto original, ela anula a complexidade e a nuance, substituindo a compreensão pela reação emocional instantânea. O algoritmo, ao recompensar esse tipo de conteúdo com visibilidade, incentiva ativamente a fragmentação do discurso. Cria-se uma esfera pública composta não por argumentos, mas por uma sucessão de momentos de impacto, perfeitamente alinhada à infocracia de (Han, 2022), em que a comunicação afetiva se sobrepõe à racionalidade e a repercussão passa a valer mais do que a verdade.

A principal problemática reside na insuficiência de literacia digital, que compromete a capacidade crítica dos indivíduos diante das plataformas digitais e dos conteúdos por elas disseminadas pela lógica da invisibilidade e opacidade dos algoritmos. Tal vulnerabilidade torna-se ainda mais acentuada com o avanço das tecnologias de inteligência artificial, que potencializam a manipulação de imagens e vozes,

ampliando os riscos de desinformação e dificultando a identificação de conteúdos autênticos e confiáveis.

O algoritmo como urna: influência na opinião pública e processos políticos

A consequência final da atuação do algoritmo como árbitro e púlpito é sua consolidação como uma “urna de influência”. Este mecanismo converte métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, visualizações) em indicadores quantificáveis de aceitação e relevância pública, atribuindo peso político e simbólico aos conteúdos que circulam e, assim, moldando a percepção coletiva e influenciando diretamente os processos sociais e políticos.

As plataformas digitais não são apenas espaços de debate, mas arenas primárias para operações de manipulação da opinião pública. A capacidade de influenciar o comportamento em larga escala foi demonstrada em experimentos conduzidos pelo próprio Facebook durante as eleições de 2010 e 2012 nos Estados Unidos. Pesquisadores da plataforma estudaram como diferentes tipos de postagens poderiam influenciar o comportamento de voto, utilizando seu vasto alcance para medir o impacto de palavras e links e, subsequentemente, usar esse conhecimento para influenciar as ações de milhões de pessoas (O’Neill, 2020, p. 289).

No Brasil, o impacto dessa urna de influência foi objeto de estudo nas eleições de 2018 e 2022. Uma pesquisa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, 2024) sobre o pleito de 2018 concluiu que eleitores que utilizavam o Facebook e o WhatsApp como principal fonte de informação tinham, respectivamente, 97% e 62% mais chances de votar no então candidato Jair Bolsonaro. Embora não seja possível afirmar uma causalidade direta, a correlação aponta para o poder do

ecossistema algorítmico em criar ambientes informacionais que reforçam certas visões de mundo e, consequentemente, moldam a decisão do eleitor. A urna digital, ao quantificar o engajamento dentro dessas bolhas, valida e amplifica narrativas específicas, influenciando o resultado da urna real.

A urna digital torna-se, assim, vulnerável a uma contaminação sistêmica, onde a vontade popular pode ser distorcida por operações coordenadas de desinformação. Novamente, a resistência das plataformas a uma regulamentação mais rígida evidencia um conflito fundamental: a proteção do interesse público versus a maximização dos lucros comerciais.

Conclusões finais

Para existir neste ecossistema, é preciso ser legível pelo algoritmo. A fluência algorítmica (Engelmann; Souza, 2021), enquanto a capacidade de compreender e utilizar as regras opacas das plataformas a favor da visibilidade, tornou-se uma competência essencial. A sobrecarga informacional e a disputa acirrada pela atenção criaram um ambiente em que o diálogo ou a construção de consenso não são o objetivo, mas sim a geração de engajamento por meio do choque. A tecnologia facilita a exploração do engracado, surreal e, por vezes, até absurdo como ferramenta para capturar uma atenção cada vez mais fragmentada.

Os temas do futebol, política e religião, por serem inherentemente passionais, tornam-se o combustível perfeito para essa engrenagem. As lealdades clubísticas, as convicções ideológicas e a fé são instrumentalizadas como vetores de engajamento, com suas nuances e complexidades sendo achatadas e transformadas em espetáculos de confronto para alimentar a máquina algorítmica.

A análise do algoritmo como árbitro, púlpito e urna revela uma arquitetura de poder que governa invisivelmente a esfera pública digital. Essa entidade não apenas reflete nossas paixões e divisões, mas as amplifica e monetiza, reconfigurando a natureza do debate sobre os tabus que estruturam nossa sociedade. A consequência é a consolidação de um ecossistema onde a visibilidade se sobrepõe à reputação, a performance emocional suplanta a argumentação racional e a repercussão passa a valer mais do que a verdade.

Diante deste cenário, a urgência de um letramento digital e midiático crítico torna-se inadiável. Compreender a mediação algorítmica não é apenas uma questão técnica, mas uma necessidade cívica para navegar, resistir e, quiçá, reformar essa lógica. Na era do *prompt* (Ferrari, 2024), em que a nossa interação com a informação é cada vez mais mediada por sistemas inteligentes, a luta pela comunicação autêntica e pela saúde da democracia dependerá de nossa capacidade de tornar essa governança invisível, finalmente, visível.

Referências

- BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as Coisas Pegam. São Paulo: Editora Planeta, 2021.
- BITENCOURT, Elias. Além do design: interfaces algorítmicas como agentes epistemológicos. **MATRIZes**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 199–224, 2025.
- BRAGA, J. L. W. J. G. Rastreando questões comunicacionais. **MATRIZes**, São Paulo, v.19, n.1, p. 55-77, 2025.
- BRITES, Ramiro; CANIATO, Bruno; PANHO, Isabella. Com golpes baixos e lacração, Marçal sobe nas pesquisas e desnorteia adversários. **VEJA**, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/com-golpes-baixos-e-lacracao-marcal-sobe-nas-pesquisas-e-desnorteia-adversarios/>. Acesso em: 21 set. 2025.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 24, p. 110-119, jul. 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/48956131/Ma_quinhas_de_ver_modos_de_ser_visibilidade_e_subjetividade_nas_novas_tecnologias_de_comunicac_a_o. Acesso em: 22 set. 2025.

DEMURU, Paolo. **Políticas do encanto**: comunicação e estética na política contemporânea. São Paulo: Gramma, 2023.

ENGELMANN, W.; SOUZA, M. B. de. A nova linguagem global: fluência algorítmica como instrumento capaz proporcionar confiança nos sistemas de inteligência artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, São Paulo, n. 13, out./dez. 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/42698>. Acesso em: 13 fev. 2025.

FERRARI, Pollyana. **A era do prompt**: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação. Cachoeirinha: Editora Fi, 2024. E-book. ISBN 978-65-85958-35-6. Disponível em: <https://www.editoraфи.org/ebook/b35-era-prompt>. Acesso em: 25 ago. 2024.

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro**: sociedade, percepção e comunicação hoje. Petrópolis: Vozes, 2022.

JANONES, A. **Janonismo cultural**: o uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução de Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018. 192 p.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

REGATTIERI, Lorena; SALLES, Débora. **Election Manipulation in Brazil's 2022 General Elections: The Role of WhatsApp and Telegram on the Attacks Against Electoral Integrity and the Threats to Democracy**. Mozilla Foundation, fev. 2024. Disponível em:

<https://netlab.eco.ufrj.br/post/election-manipulation-in-brazil-s-2022-general-elections-the-role-of-whatsapp-and-telegram-on-the-a>. Acesso em: 21 set. 2025.

SANCHES, N. S. Da confiança ao engajamento: contratos comunicacionais e a nova lógica da visibilidade algorítmica na infocracia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2025. No prelo.

TERRA, Carolina F. Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital? In: RODRIGUES, A. B. e TERRA, C. F. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional, influência e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024.

4

A BELEZA COMO ELEMENTO BIOPOLÍTICO E DE INFLUÊNCIA NA ERA DA IA GENERATIVA

*Erika Zuza*¹

Introdução

A cultura influencia os padrões de beleza de cada época. Ela pode nascer em nossos pensamentos como algo individual, voltado para o questionamento das nossas qualidades de aparência. Entretanto, é no coletivo que a beleza cresce e ganha dimensões sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas. Portanto para contextualizar este artigo é preciso adentrar nestas camadas que representam a beleza como um elemento biopolítico, impositivo, sobretudo entre as mulheres e otimizado pela mídia, principalmente no Brasil, país marcado por desigualdades sociais e econômicas.

Os meios de comunicação fetichizam o processo de descoberta da beleza, em vez de valorizarem o tempo de trabalho investido em sua produção. Performances de beleza parecem só adquirir valor econômico depois de serem reconhecidos como belos por diversas formas de meios de comunicação, e depois de as representações midiatizadas dessa beleza começarem a circular na esfera pública, como textos culturais transformados em mercadoria” (Jarrín, 2020, p. 175).

A escolha do setor da beleza como delimitação desta reflexão carrega em si a necessidade de geração de novos conhecimentos em um recorte para a discussão sobre o trabalho dos influenciadores digitais e os impactos sociais da desinformação em uma sociedade acelerada, que

¹ Jornalista graduada pela UFRN; Mestre em TV Digital pela UNESP e Doutoranda no Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital – PUC-SP, onde pesquisa Influenciadores digitais, desinformação no setor da beleza e IA generativa. E-mail: contatoerikazuza@gmail.com

assiste e tenta se adequar às constantes evoluções da IA generativa. A indústria da beleza tem suas especificações e por isso se tornou base para milhares de estudos acadêmicos, além de apontamentos jornalísticos e advindos de outros formatos de comunicação, como a publicidade.

Jarrín (2023), defende que “a beleza nos mostra como os corpos se reúnem em entidades coerentes, marcadas por gênero, raça e classe, no contexto brasileiro”. A aparência será importante para ter credibilidade e, a partir daí, criar confiança.

A beleza é uma forma complexa de valor afetivo que, em circulação, produz corpos categorizados por gênero, raça e classe social. Cada uma dessas propriedades corporais é vivenciada, num nível visceral, de maneiras diferentes nas hierarquias estéticas brasileiras. (...) A beleza, em outras palavras, é a chave para compreendermos por que a promessa de pertencer ao corpo político é sempre condicional no Brasil, inevitavelmente presa à aparência física, e porque alguns corpos são mais altamente valorizados do que outros nessa economia afetiva (Jarrín, 2020, p. 132 e 165).

A discussão sobre beleza, vista como uma qualidade e condição fundamental para viver em sociedade de forma plena e respeitada, está presente ao longo da história. Nas civilizações antigas do Egito, por exemplo, a maquiagem era considerada arte. Usavam minerais e metais pesados para maquiagem facial. Os faraós e demais nobres pintavam os olhos em tons esverdeados à base de metais pesados, como respeito ao Deus Sol e para proteger as pálpebras. A busca pelo embelezamento reforçava poder e espiritualidade. Cleópatra representou bem a época, imortalizando seu banho de leite, cobrindo seu rosto com argila e maquiando os olhos com pó de *kohl*, obtido por uma poeira preta condensada e solidificada (Bigio, 2019).

Lipovetsky (1999) destaca que, até a Primeira Guerra Mundial, a beleza era associada a um ideal aristocrático e elitista. Contudo, essa lógica se altera nos séculos XX e XXI, com a democratização e a ascensão

da indústria da beleza, que passam a integrar o dia a dia das pessoas, sendo reforçados diariamente pelas reportagens nos meios de comunicação, especialmente na imprensa feminina, pela publicidade e propaganda, além do cinema. Dessa forma, o culto ao “belo sexo” ingressa na era das massas. Uma evolução que continua na segunda metade do século XX, marcada pela influência dos jornais e revistas, a ascensão da televisão como principal veículo de comunicação no país, o início da internet comercial na década de 1990, o crescimento dos portais de notícias, a consolidação das redes sociais e, mais recentemente, o surgimento da IA generativa.

Beleza midiatisada e pautada pelas selfies

A transformação dos meios de comunicação social e seus produtos publicitários, jornalísticos, além do cinema e séries de TV e streaming, foram essenciais na manutenção de um imaginário coletivo sobre a relevância da beleza para a conquista da reputação social, fator chave de poder e prestígio. Todavia, as discussões em torno da beleza naquele momento, também geravam comparações e conflitos, em meio aos debates na mídia e pelas leitoras assíduas das colunas femininas nas revistas e nos jornais.

A escritora Clarice Lispector, quando trabalhou como jornalista e *ghostwriter*, assinando crônicas publicadas no jornal carioca *Diário da noite*, entre os anos de 1960 e 1961, escreveu sobre as obrigações da postura feminina:

Com todos os recursos que temos nos dias de hoje, a mulher não pode ser feia, e só será se o quiser, deliberadamente. Mesmo para a feiura irremediável – como se dizia antigamente – há recurso. A cirurgia plástica consegue corrigir a maior parte dos defeitos e os cosméticos apropriados são capazes de esconder cicatrizes no rosto e outras deformações. (...) Pelo fato de estar mais bonita, a mulher se sentirá mais feliz e terá mais

possibilidades de viver uma vida produtiva, cercada de amigos e pessoas a quem desejará ajudar. Sim, porque a beleza da mulher pode e deve ser cultivada, não somente para vaidade e satisfação própria, mas para seu respeito e para a satisfação de sua família e seus amigos (Lispector, 2018).

Aqui vale ressaltar que a moda sempre caminhou de mãos dadas com as discussões sobre beleza. Em muitos momentos, a conversa sobre beleza nasce das passarelas. Até hoje, no campo jornalístico, muitas pautas sobre tendências de maquiagens, surgem das novidades apresentadas pelas marcas nos desfiles.

Apenas em profissões como a de modelo e nos concursos de beleza – nos quais a beleza é alienada dos indivíduos que encarnam essa qualidade, e é embalada, vendida e trocada como mercadoria – é que a beleza se converte numa forma palpável de valor econômico. Só se torna uma mercadoria produtora de capital, em outras palavras, quando produz mais-valia para outras pessoas, além do modelo ou da vencedora do concurso, na cadeia de mercadorias, em particular para os especialistas da indústria que descobrem esses belos sujeitos, para começo de conversa. No Brasil, a cultura popular celebra não só a beleza de modelos e celebridades, mas também aqueles que a descobrem – reafirmando a narrativa de cinderela calcada no gênero, que leva ao reconhecimento por um suposto observador masculino (Jarrín, 2020, p. 174).

A partir do século XXI vimos uma transformação nas camadas das discussões sobre beleza, mediadas pela internet, com a ascensão dos blogs na primeira década, assim como o crescimento e legitimação das blogueiras como fontes importantes na comunicação de moda e beleza. No ano de 2010, dois lançamentos foram cruciais para a potencialização da beleza na internet: a rede social Instagram, aplicativo criado por Michel Krieger e Kevin Systrom (Lavado, 2020) e que em poucos anos se tornou um dos mais usados mundialmente, com mais de 2 bilhões de usuários ativos; e o lançamento do Iphone 4, que incluiu em seu aparelho a câmera frontal, inovação que logo foi adotada pelas demais marcas de smartphones (Wikipedia, 2025).

A câmera frontal no celular permitiu a facilitação dos registros de fotos pessoais, que anos depois passaram a ser chamadas de selfies. Em 2013, com a popularização das selfies, o termo foi escolhido como a palavra do ano, pelo Dicionário Oxford, designando fotos que as pessoas tiram delas mesmas com celulares ou webcam. Segundo os editores do dicionário, a palavra evoluiu do uso restrito a um nicho nas mídias sociais, para um termo usado corriqueiramente por pessoas no mundo inteiro. As pesquisas apontaram que a frequência do uso da palavra selfie, no idioma inglês, aumentou 17.000% naquele ano (BBC, 2013).

É durante a década de 2010 que o trabalho das blogueiras sofre grandes transformações, com mudanças na forma e no conteúdo. As audiências trocam o blog pelas redes sociais e suas ferramentas de fotos e vídeos cada vez mais tecnológicas e munidas de recursos de inteligência artificial. Além do Instagram, o público passa a consumir e produzir conteúdo no Snapchat, em 2011, responsável pela introdução dos stories, vídeos curtos verticais que ficam somente 24 horas disponíveis para visualização dos usuários. Na segunda metade desta década as blogueiras passaram a ser chamadas de influenciadores digitais, sobretudo a partir de seus canais no Youtube, criado em 2005, porém viu sua consolidação como plataforma de influência, a partir de 2010. Mais adiante, em 2016, vimos o surgimento do aplicativo chinês TikTok.

A beleza ressignificada pelos influenciadores digitais

A partir de 2015, o termo influenciador digital passa a receber mais atenção, através das coberturas da imprensa. De acordo com Karhawi (2017), houve uma guinada discursiva, uma vez que os que antes eram somente blogueiros, vlogueiros e afins, passaram a ser denominados como influenciadores digitais e Youtubers, respectivamente. Terra

(2020) reforça que um dos principais motivos desta mudança pode estar alinhado à “entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma”, que antes eram somente o YouTube e o blog.

Os influenciadores digitais são aqueles que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes” (Karhawi, 2017). Podemos atrelar este entendimento às necessidades comerciais das plataformas digitais, que operam com base na economia da atenção, com o uso de recursos de inteligência artificial, através de algoritmos que não somente mapeiam o nosso comportamento online, como estão na base da decisão sobre o que vemos na tela.

No livro *Terra Arrasada - Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*, Jonathan Crary nos lembra que as corporações de alta tecnologia, aqui focamos nas big techs e suas redes sociais, modelam suas ambições ao redor de uma “economia da atenção”, na qual o sucesso financeiro exige capturar o maior número de olhares. Assim como, durante uma fase fundamental do capitalismo industrial, os estudos de tempos e movimentos e as técnicas de administração científica buscavam aprimorar a eficiência dos gestos e do trabalho do corpo, hoje o escrutínio do globo ocular está a serviço da administração da visão de um observador e do treinamento do olho como acessório de processamento de informações (Crary, 2023, p. 141).

A área da beleza constitui um dos principais assuntos tratados e focados pelos influenciadores digitais nas redes. Integra um mercado que movimenta bilhões anualmente. Em 2024, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e o instituto de pesquisa Statista, o mercado de

beleza no Brasil movimentou cerca de 27 bilhões de dólares (US\$), posicionando o país entre os cinco maiores do mundo nesse segmento. Com a previsão de crescimento contínuo, estima-se que o Brasil atinja US\$ 32 bilhões até 2027 (SEBRAE, 2025).

O consumo e a produção de conteúdos digitais sobre beleza vêm sendo cada vez mais potencializado também pelos usuários comuns, alguns com o desejo de se tornarem influencers, outros apenas para seguirem trends das plataformas, em busca de maiores alcances e engajamento do público consumidor. O apelo imagético da maquiagem, por exemplo, é tão forte, que mesmo em vídeos que abordam outras temáticas (como relacionamentos, direitos, política, esportes e cinema), o influenciador aparece em tela se maquiando e falando sobre os mais variados assuntos. Nas redes essa prática ganhou uma hashtag, que classifica esses vídeos como ‘maquia e fala’. Como exemplo, em consulta exploratória feita no TikTok, em setembro de 2025, a hashtag #maquiaefala acumulava mais de 38,9 mil publicações.

Curiosamente, é também ao longo da década de 2010 que vemos a ascensão do uso dos filtros de beleza nas redes sociais. O surgimento de novas técnicas de maquiagem, sobretudo impulsionados pelas Kardashians, como precursoras do fenômeno *Instagram face* – “rosto do Instagram”. De acordo com Cintra (2021), esse tipo de face também é conhecido como “rosto de influenciadora”, que parece representar um rosto simbolicamente interseccional, localizado na fronteira entre o orgânico e o artificial. É “(...) um rosto que exige muito trabalho cosmético e alteração digital para ser alcançado” (Cintra, 2021, p. 39), sendo Kim Kardashian e Kylie Jenner os principais ícones desse fenômeno.

A *instagram face*, mais do que um produto final de rosto, é resultado de uma potente articulação em três esferas na era digital: o imaginário estético construído no ambiente virtual do Instagram; a possibilidade de manipulação de si (ícone ou simbolicamente) por meio de aplicativos de edição e filtros faciais digitais; e a transformação física dos rostos reais por meio de procedimentos (intervenções e cirurgias plásticas no rosto). Com uma esfera retroalimentando a outra, em uma espécie de simbiose, fica difícil definir os limites e o que vem primeiro: o novo rosto da Kylie Jenner ou o filtro facial? (Cintra, 2021, p. 40).

Não à toa a adoção diária dos filtros gerou uma corrida aos consultórios médicos e às clínicas de estética. O número de cirurgias plásticas e de procedimentos não – invasivos vem aumentando a cada ano no Brasil e no mundo. O excesso do uso das redes sociais somado à busca incessante pelo embelezamento, agora moldados pelas ferramentas de IA generativa, gera a cobrança por padrões de beleza só possíveis no mundo virtual. Ao longo do tempo, estes excessos geram consequências que começaram a ficar mais evidentes nos últimos anos. A busca de pertencimento, através de padrões de beleza irreais, já impacta diretamente no aumento de doenças mentais, como ansiedade e depressão, sobretudo entre as meninas adolescentes. No livro *A geração Ansiosa*, Jonathan Haidt dedica um capítulo inteiro a este assunto. Segundo Haidt (2024), a transição de celulares básicos para smartphones no início de 2010 intensificou e diversificou as atividades digitais, de modo a exacerbar o que ele chama de quatro prejuízos fundamentais — privação social, privação de sono, atenção fragmentada e vício. “Entre as meninas, há uma ligação clara, consistente e considerável entre o uso assíduo de redes sociais e transtornos mentais. (...) Quanto mais tempo uma menina passa nas redes, maiores as chances de depressão” (Haidt, 2024, p. 199). Hoje já se sabe que a entrada dos smartphones nas escolas, na década de 2010, mudou a cultura e o comportamento dos adolescentes.

Para as adolescentes meninas, no entanto, os riscos são mais altos, porque, mais do que nos meninos, sua posição social costuma estar mais intimamente ligada a beleza e sex appeal; quando entram nas redes sociais, elas ficam mais sujeitas a julgamentos severos e constantes de sua aparência e seu corpo; elas também se veem confrontadas como padrões de beleza mais inatingíveis. (...) Meninas são especialmente vulneráveis aos danos da comparação social constante porque apresentam índices mais altos de um tipo específico de perfeccionismo: aquele socialmente prescrito, que faz a pessoa sentir que precisa atender às elevadíssimas expectativas estabelecidas por outra pessoa ou pela sociedade em geral (Haidt, 2024, p. 208-211).

Em termos de saúde física, anorexia e bulimia são dois exemplos de doenças associadas à busca pela beleza. Segundo Wolf (2020), a opinião pública considerava a busca pela magreza extrema um comportamento marginal anômalo; e não se partia do pressuposto de que a causa fosse responsabilidade da sociedade, e sim, eram originadas em um comportamento gerado por crises pessoais, perfeccionismo e desajustes psicológicos individuais.

[...] esses transtornos atingiam grande quantidade de jovens comuns, provenientes de ambientes sem nada de extraordinário, mulheres e moças que estavam simplesmente tentando manter um peso e um formato de corpo “ideais” e antinaturais (Wolf, 2020, p. 16).

Em 2020, o mundo passou a viver uma realidade cujas consequências sociais são sentidas até hoje. A pandemia da COVID-19 nos isolou fisicamente por muitos meses, o que impulsionou a comunicação online. No Brasil, foi neste período que o Tiktok se popularizou. Os nossos hábitos sofreram modificações. A desinformação sobre as vacinas e a intensificação da polarização política colocaram a democracia em cheque. As influenciadoras digitais, que antes mostravam seus estilos de vida e produtos de beleza, foram cobradas a se posicionarem politicamente. Afinal, em um país com milhares de mortes diárias, não estava mais

fazendo sentido mostrar nos stories a vida boa, com sombra e água fresca. A influência digital passou a ser questionada. Aqui podemos afirmar que a profissionalização dos influenciadores iniciou uma nova fase, pautada pela vigilância e cobrança dos seguidores, que cobravam atitudes éticas e transparentes. O movimento de desinfluência digital surge neste período.

Nas redes sociais, o movimento de desinfluência digital se articula de forma contrária às dinâmicas capitalistas de excesso de consumo no digital, segue as competências desenvolvidas no campo influência digital, ou seja, usa os mesmos mecanismos de produção de conteúdo para as redes, seja em posts com fotos ou os vídeos verticais e horizontais, seja no contexto do planejamento de negócio e monetização dos perfis. O Influenciador que foca o seu conteúdo no ato de desinfluenciar, segue uma atitude dinâmica, vinculada aos temas que estão em debate nas redes, em busca de gerar novos diálogos, a partir do esclarecimento de informações, verificação de opiniões e fatos, muitos deles seguindo princípios da educação, com o uso de linguagem adequada aos seus respectivos públicos, com a prática de uma influência responsável.

No campo da beleza, foi no período da pandemia que vimos muitas influencers propagarem que comprar produtos ou fazer procedimentos simbolizava autocuidado. A tendência do *skincare*, já forte em países asiáticos, ganhou seu espaço nas Américas. Nos perfis brasileiros, falar de cosméticos e limpeza de pele, já detinha um bom espaço antes da pandemia, mas cresceu exponencialmente durante e no período pós-pandêmico. Agora não bastava mais lavar, usar um hidratante e um protetor solar no rosto; no *skincare*, são camadas e mais camadas de produtos aplicados para fins muito específicos. E em alguns casos, como veremos adiante, usados somente diante da câmera, com o único intuito de viralizar nas redes.

Em 2023, o Brasil foi considerado o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos, segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS*). De acordo com a pesquisa global sobre procedimentos estéticos/cosméticos, divulgada pela entidade naquele ano, houve aumento geral de 19,3% nos procedimentos realizados por cirurgiões plásticos em 2021, com mais de 12,8 milhões de procedimentos cirúrgicos e 17,5 milhões de procedimentos não cirúrgicos realizados em todo o mundo.

A lipoaspiração foi o procedimento cirúrgico estético mais comum em 2021, com mais de 1,9 milhão de procedimentos e um aumento de 24,8%, ultrapassando o aumento dos seios (+3,8%). Os cinco procedimentos cirúrgicos mais populares continuam sendo a lipoaspiração, o aumento dos seios, a cirurgia de pálpebras, a rinoplastia e a abdominoplastia. Os cinco principais procedimentos não cirúrgicos são a toxina botulínica, o ácido hialurônico, a depilação, o lifting facial e a redução de gordura (ISAPS, 2023).

A ênfase na forma física se intensifica em uma sociedade caracterizada pela valorização da aparência, denominada por Debord (1998) como “sociedade do espetáculo”, em que as representações imagéticas exercem influência direta sobre a construção dos sujeitos. Assim, o corpo passa a ser alvo de diversos discursos, sendo transformado em um ideal a ser alcançado e em um sonho a ser concretizado, do ponto de vista afetivo.

As performances de beleza podem ser entendidas como uma forma de trabalho afetivo em que o produto em si não é separável do ato de produção. A beleza é uma prática de autogestão e uma forma de trabalho que molda a subjetividade do produtor, ao mesmo tempo que gera valor no e por meio do corpo. (...) uma forma de trabalho de gênero que produz o próprio corpo como valioso, especialmente quando o trabalho da beleza é executado em relação a uma plateia imaginária, que avaliará e consumirá visualmente o corpo em questão como uma mercadoria (Jarrín, 2020, p. 173).

Após a pandemia, a partir de meados de 2022, até o atual momento, neste ano de 2025, vemos surgir e desaparecer nas redes sociais, diversas micro tendências de beleza, aqui exemplificadas por algumas hashtags, que funcionam como etiquetas que classificam conteúdos publicados: #belezalivre, #cleangirl, #messygirl, #cleangirlnails, #bodypositive, #strawberrygirl, #skincarecoreana, #nightroutines, #chipdabeleza, #nomakeup, #sunsetblush, #isitfashionorthebody, entre outras, que tem em sua comunicação direta a busca pela qualidade da aparência, ou a melhora da autoestima, da saúde da pele, mas que ao olharmos para as mensagens divulgadas e suas subjetividades, também identificamos vários exemplos de desinformação e a perpetuação de regras rígidas para a conquista da tão almejada beleza, aquela que irá abrir portas, e te fazer feliz e realizada, não muito diferente do que Lispector (2018, p. 17) relatava em suas crônicas, nos anos 60: “Com o estado de felicidade íntima, a mocidade volta, a beleza reaparece. Seja feliz, se quer ser bonita!”.

No Brasil de 2024, uma grande influenciadora das adolescentes, que possui mais de 08 (oito) milhões de seguidores no Tiktok, Liz Macedo, na época com 14 anos, foi para a mesa de cirurgia fazer uma rinoplastia, cirurgia que muda a estética do nariz. Em entrevista à revista GQ, ela declarou: “Ninguém vai te amar se você não for atraente”, comentário que gerou debates de usuários nas redes sociais: “É literalmente isso, muitos dizem que a aparência não importa, mas eles te tratam diferente conforme a sua aparência, destacou uma seguidora” (REDAÇÃO GQ, 2024).

No Reino Unido, uma adolescente, cujo nome não foi revelado, quase ficou cega, porque usou um cosmético com ácido, feito para adultos:

Uma garota de 13 anos quase perdeu a visão (...), pois usava um produto anti-aging com retinol e outros ácidos para esfoliar a pele e deixá-la mais jovem. TREZE anos. É o exemplo de como o pavor da passagem do tempo e a tentativa de controlar esse “dano” — o envelhecimento, que é reforçado como o pior destino de uma mulher, um tipo de morte em vida — podem levar muitas crianças a colocarem a sua saúde em risco. Existem influenciadoras de sete, oito, nove anos mostrando suas rotinas de skincare da manhã que contam com mais produtos do que os que eu uso, tudo isso só para ir para a escola (Rozan, 2025).

A consolidação dos influenciadores digitais, enquanto agentes relevantes da comunicação digital, reforça os aspectos biopolíticos da beleza, que passa a ter novas camadas e formatos de interação, a partir dos conteúdos efêmeros, do uso dos filtros, aplicativos e demais ferramentas de inteligência artificial generativa, adotadas para editar a realidade e criar belezas híbridas que alimentam um imaginário, atravessando gerações, impactadas pela era da coexistência entre humanos e máquinas.

No mercado da beleza e no universo das ‘publis’, a publicidade feita pelos influenciadores, é possível identificar o sucesso da maquiagem em camadas, ou seja, com a aplicação de produtos específicos para cada parte do rosto, algo que justifica a busca desenfreada dos usuários por maquiagens lançadas em edição limitada pelas marcas nacionais e internacionais, muitas delas criadas pelas influencers. É neste mesmo contexto que crescem as atenções para os produtos de limpeza e manutenção da pele do rosto e do corpo, com a criação e popularização de cosméticos para os mais variados fins. Outros produtos que estão se popularizando nas redes sociais e no mercado são os suplementos voltados para a área da saúde e bem-estar. Estes pontos, que a princípio seriam somente características do mercado da beleza digital, também se tornam pontos críticos, sendo fontes para criação e circulação de desinformação, penalizando principalmente as mulheres.

Considerações Finais

Esta reflexão evidencia a existência de uma beleza, cujas camadas vão além do que assistimos nos stories e vídeos no Youtube. Se por um lado, a beleza é a base de trabalho da maioria dos influenciadores da *creator economy* (YOUPIX, 2024), por outro, é pelo sonho do embelezamento ao alcance de todos que a produção de desinformação se prolifera e ganha novos recortes: a veiculação de anúncios falsos; a criação e disseminação de *deepfakes*, com o uso não autorizado de imagens e áudios de pessoas reais; além da facilidade de acesso a sites de marketplace que vendem produtos falsificados de maquiagens, cosméticos e suplementos na internet, sem comprovação científica ou autorização da ANVISA; entre outros recortes possíveis de investigação.

Em busca de viralização e engajamento, na esperança pela monetização de seus perfis, usuários propagam rotinas de beleza que estão ancoradas no excesso de consumo e em argumentos superficiais, propagam informações falsas que refletem opiniões pessoais, não fatos. A desinfluência digital age no combate desses aspectos. A todo momento o virtual e o real são reimaginados ao alcance de um toque na tela do celular. O fluxo contínuo de lançamentos de marcas e novos produtos não para, fomentando necessidades e desejos no público e alimentando uma indústria bilionária, cada vez mais impactada pela revolução da inteligência artificial generativa e deixando em evidência os perigos gerados pela circulação de desinformação de maneira potencializada nas redes.

Referências

BIGIO, Viviane. **Maquiagem ou maquilagem**. Disponível em: https://www5.pucsp.br/maturidades/curiosidades/curiosidades_ed69.html#:~:text=Foi%20no%20Egito%20que%20a,clara%20e%20os%20homens%20escura. Acesso em: 12 de nov. 2024.

CRARY, Jonathan. **Terra arrasada**. Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. Humberto do Amaral (trad.). São Paulo: UBU, 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa**: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais. Tradução de Lígia Azevedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

HAN, Byung-Chul. **A crise da narração**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

ISAPS – A mais recente pesquisa global da ISAPS (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética) demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. Disponível em: <https://www.isaps.org/media/hdmiodel/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf> Acesso em: 15 abr 2025.

JARRÍN, Álvaro. **A biopolítica da beleza**: cidadania cosmética e capital afetivo no Brasil. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora** - Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e blogueirinhas: Uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom RBCC**. São Paulo, v. 44, n. 1, p.289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114> Acesso em: 15 mar. 2025.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência Humana?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

LAVADO, Thiago. **De selfies a algoritmo, como o Instagram mudou o mundo em 10 anos.** Disponível em: https://classic.exame.com/tecnologia/de-selfies-a-algoritmo-como-o-instagram-mudou-o-mundo-em-10-anos/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento Acesso em: 13 de mar. 2025.

ROZAN, Vanessa. **Alô ANVISA: Que tal uma lei anti-aging?** Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/colunistas/vanessa-rozan/alo-anvisa-que-tal-uma-lei-anti-aging/> Acesso em: 15 mar. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?** São Paulo: Edições 70, 2023.

SEBRAE. **Beleza em 2025: confira as tendências do setor.** Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/> Acesso em 15 Dez. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais:** como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

WIKIPEDIA. **Iphone 4.** Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/IPhone_4 Acesso em: 13 mar. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza – Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução: Waldéia Barcellos. 15^a Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

5

APOCALIPSE NOS TRÓPICOS: ANÁLISE DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL QUE EXPÕE A INFLUÊNCIA DA RELIGIÃO NA POLÍTICA

Érida Soares ¹

Introdução

Apocalipse nos Trópicos acompanha um momento positivo do cinema nacional, a partir do interesse do público por produções locais, e alcança a audiência global, ao apresentar uma narrativa minuciosa diante de um cenário de brigas políticas, inflamadas pela divisão entre esquerda e extrema direita, esta composta em grande parte pela Frente Parlamentar Evangélica criada em 2003 e que, eleição após eleição, cresce. Em 2025 atingiu 219 deputados e 26 senadores (Câmara dos Deputados, 2025).

Com narração em primeira pessoa, uma marca da cineasta Petra Costa que responde pela escrita, direção e produção, o documentário traz o primor de um trabalho investigativo, que se arrisca dizer que será referência nas salas de aula dos cursos de cinema, jornalismo e rádio e TV.

O período de gravações inicia-se ainda em 2016, quando outro documentário *Democracia e Vertigem* era produzido, e avança até 2023, com os ataques ao congresso nacional realizados no dia 08 de Janeiro, com registros privados de políticos tanto da esquerda como da extrema direita, passando por captações de imagens públicas, em igrejas, manifestações e até o período triste e sombrio vivenciado durante a pandemia da Covid 19, acrescido por registros históricos da construção

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação pela UNESP (FAAC), especialista em Comunicação Organizacional e RP pela ECA-USP e graduada em Jornalismo. Possui mais de 15 anos de experiência em comunicação organizacional com foco em iniciativas digitais. Integra os grupos de pesquisa INFLUCOM (USP) e GEA (UNESP).

de Brasília, além de momentos simbólicos para a política e a igreja durante a ditadura militar.

Dividido em capítulos, *Apocalipse nos Trópicos* oferece uma organização fluida que auxilia no acesso e compreensão, mesmo daqueles que não possuem apreço ou conhecimento algum pelas temáticas centrais apresentadas: política e religião. Premiado durante o Festival de Havana, escolhido como o melhor-longa metragem documental (Caetano, 2024), destaque em diversos canais de notícia e entretenimento no Brasil e no exterior e com uma audiência robusta chegando ao Top 10 na plataforma de streaming Netflix, o filme pode ser um dos títulos a disputar o Oscar 2026 na categoria melhor documentário, de acordo com a crítica especializada (CNN, 2025).

Propõe-se, nas páginas seguir, a análise da produção que revela os bastidores da política contemporânea e as estratégias muitas vezes questionáveis pela luta pelo poder.

O consumo da sétima arte

Na virada entre os séculos XIX e XX, o cinema viveu o ápice como meio de cultura e entretenimento, contribuindo inclusive como mercado de bens culturais e impacto significativo na economia ao se apropriar da tecnologia que surgia como elemento transformador das formas de trabalho e organização urbana. Ao colocar as imagens fotográficas estáticas em cinesia, o cinema trouxe vida e dinamismo, capazes de atrair a atenção de um público que não imaginaria o salto tecnológico que o mundo viveria e a existência dos adventos dos quais nos beneficiamos hoje, como a internet ou televisão. Naquele período, uma das principais formas de lazer consistia nos encontros nas salas de cinema, sendo seu marco registrado com a primeira exibição ao público em 28 de dezembro

de 1895 em Paris, com imagens em movimento de um trem chegando na estação, uma iniciativa dos irmãos Auguste e Louis Lumière (Brasil, 2020).

O espectador, atua neste cenário —idílico como um interlocutor, recebendo e ressignificando os signos filmicos. Nesse contexto, o cinema, será um espaço importante dessa nova socialização. De fato, ao contrário do que talvez se possa pensar, o cinema não atuou aqui como mero emissor de novos hábitos e costumes a serem imitados por aqueles que visualizavam as imagens em movimento, mas ao contrário disso, quem assistia criava significados, dialogava com o que era assistido (Carneiro, 2011 p.14).

No Brasil, o interesse pelas produções nacionais tem aumentado. De acordo com dados da Agência Nacional do Cinema - ANCINE, entre janeiro e agosto de 2025, a cada 10 pessoas presentes no cinema, uma teria assistido uma produção nacional. Outro dado animador é com relação ao número de sessões ocupadas pelas produções locais que em 2023 representavam 4% e em 2025 subiram para 14,1% (CNN, 2025). O resultado é oriundo do interesse da população, mas justifica-se também pela oferta de produções nacionais, uma vez que as empresas exibidoras devem seguir a “cota de tela”, que obriga a inclusão de filmes brasileiros na programação, disputando atenção com as megaproduções, em sua maioria oriundas dos Estados Unidos.

A recuperação do cinema tem sido gradativa após os impactos causados pela pandemia da Covid 19, período em que o mundo passou pelo isolamento social que levou ao fechamento das salas de cinema por longos meses. Em 2025, alguns fatos devem entrar para a história do audiovisual, sendo provavelmente um dos mais notórios a conquista do Brasil pelo primeiro Oscar na categoria filme internacional com o longa metragem *Ainda estou aqui*, trazendo os olhares do mundo para o Brasil, mostrando o que sabemos fazer muito bem: contar histórias reais. A ficção em longa-metragem conta a história real da família Paiva, quando o patriarca é detido e morto durante a ditadura militar e sua

esposa, Eunice passa a cuidar dos filhos enquanto lida com a ausência e absoluta falta de notícias do marido.

Ainda estou aqui comoveu os brasileiros que foram aos cinemas, fizeram campanhas na internet, que originaram memes memoráveis e acompanharam a cerimônia do Oscar, como quem vibra por uma Copa do Mundo. Quase seis milhões de espectadores assistiram ao filme nos cinemas brasileiros, um indicador que colocou o longa na quinta posição, entre os principais filmes assistidos no país (Forbes, 2025).

Figura 1 - Reprodução Instagram/EmbraturBrasil



Fonte: reprodução Instagram

O Brasil tem conseguido manter suas obras nas principais plataformas de streaming, de acordo com o Observatório Brasileiro do

Cinema e do Audiovisual – OCA publicado pela ANCINE. Com 60 plataformas selecionadas, foram identificadas 4.712 obras brasileiras. Destas, uma segunda amostra concentrada em 25 plataformas pesquisadas, revelou que as obras brasileiras representaram 8,5% do catálogo, um número estável quando comparado com o ano anterior em que o percentual foi de 8,8% (ANCINE, 2024).

O consumo de vídeos no Brasil é favorecido pela facilidade de consumo por meio dos *smartphones*, tema central da dissertação da pesquisadora Karina Rodrigues da Silva, que estudou os públicos do Brasil e Portugal. E, dentre as principais motivações, destaca-se a capacidade do usuário em acessar seu conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar.

Em suma, ao longo deste capítulo, vimos o quanto os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, desempenham papel fundamental no nosso cotidiano. Seja para o nosso trabalho, entretenimento ou comunicação, eles, de fato, se tornaram uma extensão da nossa vida. É cada vez mais comum a conexão com esses aparelhos devido à praticidade e conveniência. Tudo está muito mais fácil e disponível a qualquer hora e lugar (Da Silva, 2024 p. 25).

Luz, câmera, documentário, ação

Quando pensamos em documentário, há a ideia de cinema de não ficção. Trata-se do verídico, com registros e comprovações, oposto das *fake news* que circulam pelas redes sociais. Um longa documental pode retratar um acontecimento do passado, fatos contemporâneos vivenciados pela sociedade ou por uma parcela, contar como crimes aconteceram ou, ainda, retratar biografias de personalidades públicas. Para Teixeira, o documentário apresenta uma forte conotação representacional no sentido comprobatório daquilo que “de fato” ocorreu num tempo e espaço dados (Teixeira, 2006, p. 253).

Alguns estudos apontam que, no Brasil, o cinema teria surgido a partir de registros que hoje se enquadrariam no que seria o documentário, a partir de uma filmagem na baía de Guanabara, no Rio de Janeiro - realizada por Afonso Segreto em 1897. Para Machado, as imagens, se algum dia existiram, foram perdidas, apontando o futuro da maioria dos filmes documentários realizados no Brasil (Machado, 2007, p. 332).

Essa filmagem teria acontecido de dentro de uma embarcação e o ano seria na verdade 1898:

“Afonso Segreto fez algumas tomadas ou vistas da Baía de Guanabara quando chegava ao Rio de Janeiro, após uma viagem à Europa e aos Estados Unidos”. Embora não existam ou estejam desaparecidas essas filmagens, notícias publicadas no jornal *Gazeta de Notícias*, do dia 20 de junho de 1898, acabaram sendo fundamentais para que alguns historiadores definissem o dia 19 de junho como o dia do nascimento do cinema brasileiro”, em entrevista para a Rádio Cultura de Belém (Feitosa; Lobato, 2024).

O primeiro longa documental brasileiro é datado em 1915 também no Rio de Janeiro, sob o título *Os sertões de Mato Grosso* e teve cerca de 20 mil espectadores, afirma Machado (2007, p. 332). Apesar de relevante para o período, o número parece modesto quando comparado ao indicador apresentado por Apocalipse nos Trópicos; em sua primeira semana de exibição na plataforma de streaming Netflix, ultrapassou o número de um milhão de visualizações. Entre os dias 14 e 20 de julho de 2025, a produção da cineasta Petra Costa, esteve no Top 10 Global entre os filmes de língua não inglesa, alcançando a sétima posição (redação, notícias da TV).

De acordo com Leão, os documentários eram considerados os primos-pobres do cinema, sendo a ficção a grande protagonista dos investimentos. E seu papel surge com o peso e a oportunidade de dar voz àqueles que não ocupam lugares de destaque na sociedade.

O documentário moderno seria o responsável por conferir ao periférico um lugar de protagonismo, muitas vezes tratando-os como objetos o que não se deu sem contradições que buscariam ser exploradas tanto por obras experimentais do período quanto pelas obras que as sucederam (Leão, 2024).

Apocalipse nos Trópicos e as escolhas para a construção narrativa

De forma bastante resumida e simplificada, a produção de um documentário exige ao menos sete etapas, sendo elas: pesquisa, planejamento, argumento, roteiro, filmagem, som e edição. Estes ciclos podem estar presentes em três grupos: pré-produção, produção e pós-produção (AIC, 2020). *Apocalipse nos Trópicos* fez escolhas inteligentes para contextualizar o espectador sobre a ascensão da bancada evangélica e trazer elementos que se convergem entre si e derivam nos resultados assistidos na política no período recente.

Dentre essas escolhas, podemos destacar:

I) Primeira pessoa: a cineasta Petra Costa tem construído uma identidade própria ao adotar a narração em primeira pessoa. Ela capta imagens, entrevista personagens e é a voz *off* em todo o documentário. O mesmo ocorre em outros dois longas-metragens: *Democracia e Vertigem*, que antecede *Apocalipse nos Trópicos* e também imerge no campo político e em *Elena*, obra dedicada à sua irmã. Com essa escolha, sua presença na produção ganha um novo papel, integrado à narrativa, sua voz passa a ser uma participante ativa, o que a torna diretora e personagem. Essa decisão pode trazer um grau de humanidade, personalidade, além de enriquecer a trama com a voz de quem conhece os caminhos e objetivos da produção.

Como o próprio nome sugere, o diretor(a)-personagem é marcado por uma duplicitade. Sua formação ocorre na interseção entre as decisões de direção, em termos de metodologia e linguagem, com a performance executada nas diversas instâncias de sua presença como personagem. Isso

significa que sua figura é avaliada (ética e narrativamente) pelo espectador a partir da combinação das propostas de direção com seu desempenho performático em cena ou em narrações. Decidir quais situações filmar, quem encontrar, como se comportar, quais recursos estilísticos empregar etc., práticas que evidenciam o *ethos* e o temperamento do diretor(a), entrelaçam-se com aspectos de sua personalidade cênica (Yoshisaki, 2024, p. 46).

As produções em primeira pessoa têm aumentado nos últimos 20 anos, sendo reconhecidas e premiadas. Em virtude do crescimento vertiginoso da produção, e apesar da padronização estética decorrente, o documentário em primeira pessoa jamais ostentou tamanho reconhecimento cultural, acadêmico e até mesmo mercadológico, como atualmente (Yoshisaki, 2024, p. 19).

II) Escolha pela linearidade - divisão em capítulos e cronologia: a escolha entre uma produção com acontecimentos cronológicos ou não-cronológicos é importante e impacta em diferentes etapas da produção. Ao incluir cronologia em Apocalipse nos Trópicos e ainda segmentá-lo em capítulos, de uma forma muito similar como acontece nos livros, a produção ganha linearidade, trazendo sentido para a audiência. Isso se aproxima com o que pesquisadores da educação denominam como *ética da missão educativa*, em que o objetivo consiste em educar o espectador. Os capítulos 1 – o Influenciador e o Capítulo 2 – Deus nos tempos do cólera, são cruciais para o espectador compreender o cenário e o que está por vir a seguir. Logo no início, os diálogos apresentam o crescimento da igreja evangélica no ambiente político, a conversão de Bolsonaro é explicada, assim como a importância do pastor Silas Malafaia no então governo de extrema direita. Termos como ‘movimento teocrático’ e ‘dominionismo’ são mencionados. O capítulo 2 é dedicado ao período da Covid 19, mas sob o olhar dos impactos causados pelo negacionismo apresentados pelo governo na época.

Para Passos, a teocracia pode ser compreendida como regime político e como mentalidade, sendo ambos fundamentados em uma teologia política: Deus como fonte única e direta de todo poder político (Passos, 2020, p. 1110). O dominionismo ou teologia do domínio consiste e submeter a esfera pública ao domínio religioso baseada nas leis da bíblia. Objetivamente, a teocracia refere-se a um tipo de governo e o dominionismo compara-se a um movimento ideológico.

III) Definição do protagonista: durante todo o desenvolvimento da produção, o pastor Silas Malafaia aparece com protagonismo e sua importância é evidenciada durante o longa, tanto por sua relevância como aliado do ex-presidente Jair Bolsonaro, como por sua importância no cenário político-brasileiro. É inegável seu alcance aos fiéis, assim, como a influência sobre os próprios representantes da igreja no congresso nacional. Sua onipresença justifica-se pela habilidade comunicativa adquirida ao longo de 40 anos em aparições na TV aberta com a produção de conteúdo religioso. As frases extravagantes e polêmicas potencializam a mensagem e o teor de ideologia com o qual a bancada evangélica fundamentalista opera.

IV) Um documentário jornalístico: a escolha pelo formato jornalístico traz consigo algumas características que podem ter contribuído para o resultado final, acrescido do olhar da direção, que pôde expor seu ponto de vista na produção.

Por sua vez, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, o caráter autoral do documentário não depõe contra sua credibilidade. Afirmar que o documentário é marcado pela subjetividade do diretor não significa dizer que ele seja por natureza monofônico, isto é, que dê vez e voz a apenas um lado da história, omitindo outros. Não é isso o que acontece na maioria dos documentários. Geralmente, o documentarista busca ouvir a opinião de várias pessoas sobre determinado acontecimento ou personalidade, seja para confirmar uma tese (caso, por exemplo, dos documentários

biográficos), seja para confrontar opiniões (caso dos documentários sobre conflitos urbanos, sociais, raciais, religiosos etc.) (Melo; Gomes; Morais, 2001, p. 06).

Desdobramentos na mídia – mídia tradicional, redes sociais e mais

Apocalipse nos Trópicos aborda um tema um tanto quanto indigesto: a política que somada à religião, poderiam ser comparadas com uma cidra quente em uma noite quente de ano novo, o que parece ser bastante difícil de engolir. Apesar da temática ou, quem sabe, exatamente pela temática, o documentário reverberou em toda a mídia e não apenas a especializada.

Em uma rápida busca no navegador, o nome do filme acompanhado do termo documentário aparece em mais de 230 citações, destas, foram identificadas mais de 80 matérias em portais de notícias, durante o período de 40 dias consecutivos, iniciado em 02 de julho e concluído em 11 de agosto de 2025, o que compete ao ciclo de divulgação do produto audiovisual na plataforma de *streaming*.

Dentre as publicações, identificaram-se portais especializados em cinema e cultura pop, como o Omelete, Adoro Cinema e Mostra.org que noticiaram o filme, mas as publicações também aconteceram em veículos direcionados à produção jornalística, como por exemplo: Carta Capital, Folha de São Paulo, Veja, CNN Brasil, O Globo, entre outros. Os portais direcionados ao conteúdo religioso reservaram espaço para o documentário, como, por exemplo, a Bíblia Psique e a Exibir Gospel. Veículos independentes como a Esquerda Online e o Brasil de Fato reservaram espaço para abordar a produção e opinar sobre o viés político. O Intercept Brasil não ficou de fora, e ainda apresentou o documentário sob dura crítica, ao considerar que o filme não teria ido a fundo na abordagem da ascensão evangélica no Brasil.

Figura 2 - Reprodução de matéria no Intercept

Apocalipse nos trópicos, da Netflix, irrita Malafaia e erra ao simplificar força de evangélicos na política

O novo documentário da Netflix, Apocalipse nos trópicos, deixa a desejar e desinforma sobre o que está por trás das alianças dos evangélicos com o bolsonarismo.

 [Gilberto Nascimento](#)
16 de jul de 2025, 18h00

Fonte: Intercept² (2025)

A matéria, assinada por Gilberto Nascimento, conclui com a afirmação de que o documentário poderia gerar desinformação:

Religiosos e estudiosos de religião comentaram, em conversas reservadas, que o documentário não só deixa a desejar como também desinforma o público: quem assiste entende de forma muito simplista o que está por trás de todas as alianças dos evangélicos com o bolsonarismo e sai sem a compreensão ampla do que é e significa esse segmento religioso (Nascimento, 2025).

Com resultado diferente da veiculação realizada no Intercept, a maior parcela dos veículos de mídia foi neutra ou favorável ao resultado reproduzido no filme. Diversas entrevistas foram concedidas pela cineasta Petra Costa e geraram milhares de visualizações e comentários, podendo ser facilmente encontrados na internet. Entre os dias 02 de julho e 11 de agosto de 2025, Costa concedeu oito entrevistas para programas transmitidos gratuitamente pelo Youtube e, até o dia 30 de setembro de 2025, estes conteúdos acumulavam cerca de 390 mil visualizações.

Tabela 1 – Veiculação e visualizações dos vídeos analisados

² Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2025/07/16/apocalipse-nos-tropicos-irrita-malafaia-e-erra-ao-simplificar-evangelicos-na-politica/>. Acesso em: 02 out. 2025.

Início da veiculação	Canal	Visualizações até 30/09/25
02/07/2025	Falando de nada ³	19.400
08/07/2025	Splash ⁴	6.200
07/07/2025	Chico Pinheiro entrevista ⁵	78.000
09/07/2025	Um milkshake chamado Wanda ⁶	11.900
14/07/2025	Brasil de Fato ⁷	91.700
23/07/2025	Desculpa alguma coisa ⁸	44.700
08/08/2025	Ópera Mundi ⁹	24.600
11/08/2025	Reinaldo Azevedo ¹⁰	112.200

Fonte: Autora (2025)

Os cortes dessas entrevistas divulgados por meio das redes sociais também reverberaram em milhares, chegando a milhões de visualizações. No Instagram do portal Brasil de Fato, uma publicação contendo um trecho da entrevista, contendo a citação a seguir, chegou a 1.9 milhão de visualizações em 30 de setembro de 2025, 43 dias após a postagem entrar no ar.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oz5GnxCThD4>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9t4-lxMit7M>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qj5-tlBmwBU>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hCvqNnkfsQ&t=76s>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MtsoViaVG1Y&t=89s>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QpAsmRCsEH4&t=231s>. Acesso em: 02 out. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2jY7vLFjc90&t=152s>. Acesso em: 02 out. 2025.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uQ9dz_rN6dY&t=554s. Acesso em: 02 out. 2025.

Figura 3 - Reprodução Instagram Brasil de Fato

Fonte: Instagram Brasil de Fato¹¹

A aparente acessibilidade de Costa possibilitou a realização de entrevistas no Brasil e no exterior. No dia 11 de julho de 2025, o The New York Times, um dos veículos de comunicação mais notórios no mundo, publicou uma matéria¹² sobre a chamada ‘Apocalypse in the Tropics: A Passionate Take on Brazilian Politics’. Quando traduzida para o português, a chamada pode ser interpretada como: ‘Apocalipse nos Trópicos: Uma visão fervorosa da política brasileira’.

¹¹ Publicação no Perfil Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMNNQnFMST5/?igsh=MTBveWJ6NWU3MHA4Mg==>. Acesso em: 02 out. 2025.

¹² The New York Times: Apocalypse in the Tropics: A Passionate Take on Brazilian Politics <https://www.nytimes.com/2025/07/11/movies/petra-costa-brazil-politics-documentary.html>. Acesso em: 02 out. 2025.

Os perfis da Netflix Global e Netflix Brasil não trouxeram postagens a respeito do documentário no feed ou nos destaques dos stories até a última checagem, em 30 de setembro de 2025.

Além das publicações orgânicas em veículos tradicionais e postagens nas redes sociais, duas publicações divergentes destacaram-se, sendo elas, uma reclamação no Portal Reclame Aqui¹³ – que costuma receber comentários sobre produtos ou serviços não entregues, em que o consumidor se considera lesado. Desta vez uma espectadora teria se sentido ofendida e feito a seguinte declaração: “Quero manifestar meu protesto contra o documentário Apocalipse nos Trópicos, sou evangélica e me senti ridicularizada com essa série. Está havendo uma distorção do que cremos e somos. Estão imputando a responsabilidade aos evangélicos, inadmissível isso”. Explique-se Netflix.

A outra publicação referia-se a um evento presencial criado para discussão do longa-metragem. A proposta do encontro denominado Roda de Conversa Head80 reuniu três pastores e uma comunicadora, que se propuseram a dialogar sobre a produção e pensar juntos sobre os desafios de viver uma fé coerente no cenário atual do país, de acordo com a divulgação¹⁴.

Considerações Finais

“Em 2022, cerca de 70% da população evangélica votou em Bolsonaro, uma proporção maior do que qualquer outro grupo demográfico” – conteúdo exibido na tela do documentário antes dos créditos.

¹³ Reclamação na Plataforma Reclame Aqui - https://www.reclameaqui.com.br/netflix/reclamacao-sobre-o-documentario-apocalipse-nos-tropicos_T8kqGUP54HxGwgfk/. Acesso em: 02 out. 2025.

¹⁴ Roda de Conversa Head80 – disponível em <https://www.sympla.com.br/evento/roda-de-conversa-head80-apocalipse-nos-tropicos/3127847?referrer=www.google.com>. Acesso em: 02 out. 2025.

Conclui-se que Apocalipse nos Trópicos oferece, a partir de um produto audiovisual, a possibilidade de reflexão crítica a respeito das relações entre religião, política e seus impactos na democracia. As mensagens, propostas a partir de escolhas inteligentes na narrativa apresentada, corroboram o envolvimento do público impulsionado pelo efeito de proximidade gerado a partir da adoção do narrador-diretor.

Apocalipse nos Trópicos demonstra cumprir um papel de conteúdo educador ao explicar termos importantes da religião e da política, ao contextualizar fatos históricos e reproduzir cenas reais captadas em momentos cruciais da história contemporânea, tais como a prisão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o impacto da Covid-19 e o alto número de mortes no país, com a perda de 700 mil vidas, ao registrar frases e depoimentos que exemplificam o viés ideológico de parte dos representantes do país, onde em diferentes momentos evidencia-se a priorização da religião acima do conhecimento, da ética ou do interesse coletivo.

No que diz respeito às estratégias midiáticas adotadas, ainda que esta não seja a prioridade nesta análise, considera-se importante destacar a disponibilidade de Petra Costa em participar de entrevistas para veículos tradicionais e canais segmentados, ampliando o debate no entorno do tema, além de esclarecer dúvidas e curiosidades dos bastidores e do processo de produção. O número de matérias publicadas é outro dado considerável e pode contribuir com pesquisas futuras relacionadas ao trabalho de assessoria de imprensa e as estratégias de relações públicas.

Este artigo pode ser considerado um trabalho inicial para futuras pesquisas a respeito da obra apresentada, do audiovisual, do gênero documentário ou ainda das estratégias de comunicação adotadas na promoção e no lançamento de filmes.

Referências

AIC. **Como fazer um documentário**: conheça as principais etapas. 14/01/2020. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/como-fazer-um-documentario/>. Acesso em: 20 set. 2025.

ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil 2024**. 03/12/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-mercado-vod-2024.pdf>. Acesso em: 28 set. 2025.

CAFTANO, Maria do Rosário. **“Apocalipse nos Trópicos”, de Petra Costa, e “La Cocina”, de Ruizpalacios, triunfam no Festival de Havana**. 16/12/2024. Disponível em: <https://revistadecinema.com.br/2024/12/apocalipse-nos-tropicos-de-petra-costa-e-la-cocina-de-ruizpalacios-triunfam-no-festival-de-havana/>. Acesso em: 28 set. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Gilberto Nascimento é eleito presidente da Frente Parlamentar Evangélica**. 30/09/2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1136508-gilberto-nascimento-e-eleito-presidente-da-frente-parlamentar-evangelica/>. Acesso em: 30 set. 2025.

CARNEIRO, Eva Dayna Felix. **Belém entre filmes e fitas**: a experiência do cinema, do cotidiano das salas às representações sociais nos anos de 1920. 2011. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. Cinema perto de todos, cineclubs em todo lugar. **Cartilha**, n. 1. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/cartilha-cineclubs-2/cartilha-cineclubs.pdf>. Acesso em: 29 set. 2025.

CNN Brasil. **Além de “O Agente Secreto”, outro filme brasileiro é cotado para o Oscar**. 19/09/2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-de-o-agente-secreto-outro-filme-brasileiro-e-cotado-para-o-oscar/>. Acesso em: 29 set. 2025.

CNN Brasil. **Público de filmes brasileiros no cinema cresce e chega a 11,2%**. 27/09/2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/publico-de-filmes-brasileiros-no-cinema-cresce-e-chega-a-112-em-2025/>. Acesso em: 30 set. 2025.

FEITOSA, F.; LOBATO, C. Cinema Brasileiro: primeiro filme feito no país completa 126 anos. **Agência Brasil**. 19/06/2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2024-06/cinema-brasileiro-primeiro-filme-feito-no-pais-completa-126-anos>. Acesso em: 20 set. 2025.

FORBES. “**Ainda Estou Aqui” se torna 5ª maior bilheteria do cinema brasileiro.** 06/02/2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/02/ainda-estou-aqui-se-torna-5a-maior-bilheteria-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 27 set. 2025.

LEÃO, Daniel Velasco. Ausências, objetos e sujeitos periféricos no documentário brasileiro contemporâneo. **Amerika [online]**, n. 28. 20/06/2024. Disponível em: <http://journals.openedition.org/amerika/19373>. Acesso em: 29 set. 2025.

MACHADO, Hilda. **Cinema de não-ficção no Brasil**. s.d. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Machado2.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

MELO, Cristina Teixeira V. de; GOMES, Isaltina Mello; MORAIS, Wilma. O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**, 24., 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11572121297094948981203363898082664337.pdf>. Acesso em: 30 set. 2025.

NASCIMENTO, Gilberto. Apocalipse nos Trópicos irrita Malafaia e erra ao simplificar evangélicos na política. **Intercept Brasil**. 16/07/2025. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2025/07/16/apocalipse-nos-tropicos-irrita-malafaia-e-erra-ao-simplificar-evangelicos-na-politica/>. Acesso em: 30 set. 2025.

PASSOS, João Décio. **Uma teocracia pentecostal? Considerações a partir da conjuntura política atual**. 10/12/2020. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/horizonte/article/view/23152/17876>. Acesso em: 29 set. 2025.

DA SILVA, Karina Rodrigues. **Cinema pela tela de um smartphone**: as motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo celular. s.d. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/ca418611-b9e5-4e2e-aa1e-3783690cbafb>. Acesso em: 28 set. 2025.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Documentário Moderno. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

YOSHISAKI, Marcos Vinicius. **Impasse e desafios do documentário em primeira pessoa: trajetórias da voz e do corpo revisitadas**. 2024. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

6

COMUNICAÇÃO RELIGIOSA SOB ATAQUE: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DE ÓDIO CONTRA OS PADRES JÚLIO LANCELLOTTI E ZEZINHO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Flávia Paes do Amaral Cassemiro ¹

Kátia Viviane da Silva Vanzini ²

Introdução

A Igreja Católica tem se deparado com um processo de reconfiguração de suas práticas comunicacionais diante da ascensão da cultura digital. Em meio à crescente midiatização da fé, observamos a emergência de novos atores religiosos no ambiente online, entre os quais destacam-se padres que, ao assumirem o protagonismo também nas redes sociais digitais, acabam se tornando alvos de disputas simbólicas, polarização e discursos de ódio. Esse fenômeno evidencia não apenas a presença da instituição eclesial no espaço digital, mas, sobretudo, a sua inserção em uma dinâmica comunicacional marcada por fluxos descentralizados, anonimato, visibilidade e embates ideológicos.

Nesse contexto, o Papa Francisco — figura central na promoção de uma igreja aberta ao diálogo com a modernidade — definiu esse momento como um tempo de reforma digital, no qual a presença eclesial nas redes sociais digitais deve ser não apenas estratégica, mas também pastoralmente responsável. Ao estimular a participação de missionários

¹ Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. É professora titular de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza e membra do grupo de pesquisa Influcom, da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: fp.amaral86@gmail.com.

² Professora e pesquisadora em Comunicação Pública, Marketing Digital e Missão Digital Católica. Jornalista graduada pela UEPG, mestre, doutora e pós-doutora em Comunicação pela UNESP. Integra o grupo de pesquisa INFLUCOM (ECA-USP) e atua como diretora adjunta da regional São Paulo da Associação Brasileira de Comunicação Pública.

digitais, o pontífice sinaliza a necessidade de a igreja ocupar esses novos territórios não apenas como espaço de evangelização, mas como ambientes de escuta, acolhimento e testemunho da fé.

Contudo, essa inserção não ocorre sem tensões. Ao se tornarem figuras públicas nas plataformas digitais, padres como Júlio Lancellotti e Zezinho experimentam tanto o alcance potencializado de suas mensagens quanto os efeitos colaterais do ecossistema digital contemporâneo, onde discursos agressivos, desinformação e manifestações de intolerância religiosa se tornam cada vez mais comuns. As redes sociais, que em tese se propõem como espaços de diálogo e construção coletiva, têm sido, muitas vezes, transformadas em arenas de conflito e disseminação de ódio.

A Igreja Católica em processo de reforma digital

O mundo cada vez mais conectado é também uma preocupação para a Igreja Católica que, segundo o Papa Francisco, falecido em abril de 2025, estaria vivendo um período de reforma digital. Tal processo não se limitaria apenas à abertura de novos espaços para a comunicação da fé, mas, conforme observa Sbardelotto (2024, p. 18) “dada a facilidade de acesso e de participação social nos ambientes digitais, as práticas religiosas neles realizadas vêm ressignificando processos basilares da experiência do catolicismo”. Nesse contexto, evidencia-se não apenas o protagonismo dos influenciadores digitais católicos, mas também a emergência da utilização de tais espaços para discursos de ódio, polarização e desinformação.

Em março de 2020, Papa Francisco convocou o novo Sínodo dos Bispos - assembleia consultiva de representantes do episcopado, cuja finalidade é auxiliar o Pontífice no governo da Igreja. Foram realizadas

duas assembleias em 2023 e 2024, precedidas, de maneira inédita, por fases diocesanas e continentais, cujas deliberações foram levadas finalmente para a Assembleia Geral. Para Francisco, uma igreja sinodal deve ser aquela onde “todos se sintam em casa e possam participar” (Francisco, 2021b). Essa dimensão sinodal é também essencialmente comunicativa, como reafirmada na primeira Assembleia Geral, realizada em outubro de 2023, quando o tema “missionários no ambiente digital” recebeu destaque como um título dos 20 capítulos do seu Relatório de Síntese. Como sintetiza Sbardelotto (2024, p. 20), “a sinodalidade é o “modo de vida” característico da Igreja e, se a cultura digital é hoje um ambiente de vida das sociedades contemporâneas, essa inter-relação precisa ser pensada e praticada de forma consciente e crítica”.

Segundo o Relatório de Síntese, o virtual e o real já não mais podem ser separados quando se trata da experiência de fé, sobretudo entre os jovens. O documento sublinha que o ambiente digital se configura como espaço privilegiado de presença e testemunho da Igreja. No capítulo 17, caracteriza o ambiente online como fronteira missionária de igual valia às terras distantes evangelizadas no passado. Contudo, da mesma forma que destaca esse novo “território” a ser evangelizado, os bispos reunidos na assembleia salientaram também os riscos e responsabilidades da missão digital, no que alertam para a necessidade de compreensão desse ambiente, pois a “presença online da Igreja deve ser não apenas segura, mas também espiritualmente vivificante”, onde o digital seja um espaço “de encontro, formação e crescimento na fé” (Secretaria, 2023b, p5)

Em 2024, o Santuário Nacional de Aparecida sediou o 1º Nacional de Missionários Digitais. O relatório síntese, elaborado em forma de perguntas e respostas, parece reforçar a ideia de que a Igreja não se limita a reconhecer o potencial evangelizador do ambiente digital, mas também alerta para os perigos que dele podem emergir se não houver

orientação adequada. “A Igreja precisa formalizar a função dos missionários digitais, garantindo credibilidade e reconhecimento. Isso inclui uma maior aceitação da presença digital dos padres, freis e freiras, e uma abordagem mais ativa nas redes sociais como um canal de evangelização” (CNBB, 2024, p. 4).

A reflexão acadêmica também tem se debruçado sobre o fenômeno. Em 2024, um grupo de pesquisadores, por iniciativa da Comissão Episcopal Pastoral da Comunicação da CNBB, publicou o livro “Influenciadores Digitais Católicos – efeitos e perspectivas”, que buscou oferecer uma análise “abrangente e equilibrada sobre o assunto”, enfatizando “os riscos e as possibilidades da influência digital católica para a Igreja em geral” (Medeiros *et al*, 2024, p. 13).

O Dicastério da Comunicação (2024, p. 4) adverte que, em um ambiente marcado pelo anonimato proliferam comportamentos individualistas, discursos agressivos, abuso da desinformação. “Ao longo das ‘rodovias digitais’ muitas pessoas são feridas pela divisão e pelo ódio”, e ainda, “em uma época que estamos cada vez mais divididos, em que cada pessoa se retira na sua própria bolha filtrada, as redes sociais tornam-se um caminho que levam muitos à indiferença, à polarização e ao extremismo”.

Nesse processo de novos espaços, novos territórios de evangelização, cabe destacar o papel da figura clerical, pois “reconhecidos como líderes importantes e distintos do grande público pelo seu serviço, os padres acionam um lugar relevante de visibilidade” (Medeiros *et al*, 2024, p. 24). Esse protagonismo encontra expressão nas redes sociais de religiosos como os padres Júlio Lancelotti e padre Zezinho, que ilustram tanto o alcance evangelizador quanto às tensões que a presença online pode suscitar.

Nos exemplos analisados no presente artigo, observam-se práticas que vêm ao encontro das preocupações destacadas pelo Relatório de Síntese, com perfis onde os comentários ou os próprios influenciadores utilizam de discursos agressivos, ódio entre os próprios autores dos comentários e entre pessoas ou práticas de outras religiões, hostilidades, desinformação e ataques até mesmo pessoais, o que representa uma contradição com o próprio Evangelho:

[...] há o esquecimento da vivência da caridade e do respeito mútuo em muitos conteúdos produzidos e divulgados por católicos nas redes. Isso contradiz o Evangelho, que inspira a amar até mesmo os inimigos, a rezar e a fazer o bem aos perseguidores (Mt 5,44) (Medeiros et al, 2024, p. 400).

À vista disso, consideramos ser necessário descrever as concepções acerca do discurso de ódio, em especial, no que tange às redes sociais digitais.

Discurso de ódio nas redes sociais digitais

Na busca para compreender o discurso de ódio nas redes sociais digitais, entendemos ser necessário rememorar Byung-Chul Han, em seu livro *No enxame: perspectivas do digital*:

Arrastamo-nos atrás da mídia digital, que aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia na mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez. Essa cegueira e a estupidez simultânea a ela constituem a crise atual (Han, 2018, p. 10).

Sabemos que as redes sociais digitais vêm possibilitando a facilidade na comunicação, ampliando o acesso à informação e conhecimento, promovendo a participação social e o engajamento em questões públicas, bem como o compartilhamento das vivências e

interesses, porém, ao mesmo tempo nos deparamos imersos em uma sociedade hiperconectada, plataformizada e volátil, sintomas esses que contribuem para a disseminação do ódio, visto que “mensagens ofensivas e discriminatórias, antes restritas no tempo e no espaço, passaram a ser disseminadas em altíssima velocidade e a ter alcance global, superdimensionando a gravidade dessas manifestações” (De Andrade, 2021, p. 9). Além disso, nos deparamos com o senso comum nessa linha tênue, que abarca liberdade de expressão e discurso de ódio.

Nesse sentido, recorremos ao Marco Civil da Internet³, ou seja, a legislação que estabelece a utilização da internet no Brasil, por meio da Lei nº 12.965/2014, de 23 de abril de 2014. Ao analisar brevemente o texto, observamos que o termo “liberdade de expressão” se manifesta por cinco vezes, sendo elas:

- [...] A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão [...]
- [...] garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.
- Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura [...]
- [...] A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

Com isso, podemos perceber que a legislação brasileira considera, entre outros aspectos, o direito à proteção da liberdade de expressão,

³ Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 10 set 2025.

fato que contribui “à garantia de voz aos cidadãos na manifestação de suas várias correntes políticas e ideológicas” (Tôrres, 2013, p. 61). Porém, ao mesmo tempo, é importante ressaltar que:

[...] falar em direito de expressão ou de pensamento não é falar em direito absoluto de dizer tudo aquilo ou fazer tudo aquilo que se quer. De modo lógico-implícito a proteção constitucional não se estende à ação violenta. Nesse sentido, para a corrente majoritária de viés axiológico, a liberdade de manifestação é limitada por outros direitos e garantias fundamentais como a vida, a integridade física, a liberdade de locomoção. Assim sendo, embora haja liberdade de manifestação, essa não pode ser usada para manifestação que venham a desenvolver atividades ou práticas ilícitas (antisemitismo, apologia ao crime etc.) (Fernandes, 2011, p. 279).

À vista disso, entendemos que “o respeito é o alicerce da esfera pública. Onde ele desaparece ele desmorona” (Han, 2018, p. 12). Neste contexto, retomamos a discussão quanto a expressão discurso de ódio, que em consonância com Organização das Nações Unidas (ONU)⁴, pode ser definida como:

[...] **qualquer tipo de comunicação** em discurso, escrita ou comportamento, que **ataque** ou use linguagem **pejorativa** ou **discriminatória** com referência a uma pessoa ou um grupo com base em **quem eles são**, em outras palavras, com base em sua religião, etnia, nacionalidade, raça, cor, descendência, gênero ou outro fator de identidade.

Além disso, a ONU entende que existem três pontos importantes sobre o discurso de ódio que precisam ser observados, sendo eles:

- 1- O discurso de ódio pode ser transmitido por meio de qualquer forma de expressão, incluindo **imagens, desenhos animados, memes, objetos, gestos e símbolos**, e pode ser disseminado online ou offline.
- 2- O discurso de ódio é “**discriminatório**” (tendencioso, intolerante ou preconceituoso) ou “**pejorativo**” (preconceituoso, desdenhoso ou degradante) de um indivíduo ou grupo.

⁴ Disponível em <https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>. Acesso em: 09 set 2025.

3-O discurso de ódio evoca “**fatores de identidade**” reais ou percebidos de um indivíduo ou grupo, incluindo: “**religião, etnia, nacionalidade, raça, cor, descendência, gênero**”, mas também características como idioma, origem econômica ou social, deficiência, estado de saúde ou orientação sexual, entre muitas outras.

Diante do exposto, prosseguimos conectando elementos que consideramos importantes para o aumento do discurso de ódio nas redes sociais digitais visto que, perante o senso comum, ainda existe a concepção de anonimato nas redes, consequentemente entendemos que “o respeito está ligado aos nomes. Anonimidade e respeito se excluem mutuamente. A comunicação anônima que é fornecida pela mídia digital, desconstroi enormemente o respeito” (Han, 2018, p. 14). Além disso, declarações de alguns influenciadores, atores, jornalistas, políticos⁵, entre outras personalidades podem estimular esse comportamento.

Isto posto, destacamos os dados levantados pela Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos da Safernet⁶, que registrou mais de 74 mil denúncias de crimes envolvendo discurso de ódio na internet em 2022 — o maior número desde o início do monitoramento em 2017, com aumento de 67,7% em relação a 2021. Além disso destacamos, “A intolerância religiosa aparece na segunda posição, com crescimento de 456% no período...” (Cruz, 2023). Neste ponto, questionamos: como os discursos de ódio contra os Padres Júlio Lancellotti e Zezinho se configuraram nas redes sociais digitais? Que estratégias discursivas de resistência ou enfrentamento são acionadas diante do ódio digital?

⁵ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2025/06/estudo-aponta-queda-de-ataques-a-escolas-no-pais-mas-aumento-de-ameacas-online.shtml?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 set 2025.

⁶ Disponível em https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-02/denuncias-de-crimes-na-internet-com-discurso-de-odio-crescem-em-2022?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 10 set 2025

Quais diferenças e convergências podem ser observadas nos tipos de ataques dirigidos a Padre Júlio e Padre Zezinho?

De evangelizadores a alvo de ódio nas redes

Conforme citado anteriormente, a presença de padres católicos nas redes sociais digitais se configura como parte da reforma digital, na qual se encontra inserida a Igreja Católica. Nesse sentido, objetivamos examinar a presença dos Padres Júlio Lancellotti e Zezinho - respectivamente - nas plataformas digitais, sobretudo quanto às manifestações de ódio, ataques e intolerância, entre outros fatores que incitam a violência e, vem sendo praticados pela audiência.

Diante do exposto, entendemos ser necessário rememorar a trajetória do Padre Júlio Lancellotti e compreender que não é de hoje que ele vem se dedicando a causas relacionadas às populações em situação de vulnerabilidade. O pedagogo e sacerdote católico atualmente é coordenador da Pastoral do Povo da Rua, da Arquidiocese de São Paulo, e pároco na Igreja São Miguel Arcanjo, localizada no bairro da Mooca.

Para entender mais sobre como os discursos de ódio contra o Pe. Júlio vêm se configurando nas redes sociais digitais, bem como que estratégias discursivas de resistência ou enfrentamento são acionadas pelo sacerdote diante do ódio digital, acreditamos ser necessário pontuar, que ele é conhecido por sua atuação incansável na defesa dos direitos humanos, especialmente de pessoas em situação de rua, população LGBTQIA+, pessoas com HIV e população carcerária.

Diante do exposto, é importante ressaltar que ele segue a Teologia da Libertação e se tornou uma figura pública que frequentemente enfrenta ataques e perseguições devido ao seu trabalho e seu

posicionamento de vida, como podemos perceber em sua declaração: “Na minha concepção, não há maneira de seguir Jesus sem optar, sem estar do lado dos mais pobres, dos abandonados e - como diz Paulo Freire na *Pedagogia do oprimido* - dos “esfarrapados”, daqueles que são descartados, considerados lixo” (Lancellotti, 2022, p. 4).

Entre seus feitos destacamos: a) a colaboração na fundamentação da Pastoral do Menor; b) a fundação da Comunidade Povo da Rua São Martinho de Lima, um abrigo para moradores de rua; c) a colaboração na formulação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). d) a fundação das “Casa Vida I” e “Casa Vida II”, para acolher crianças soropositivas (HIV); e) o momento em que assume a coordenação do Vicariato Episcopal para a Pastoral do Povo da Rua (VPR); f) a realização de culto ecumênico em frente à Catedral da Sé em memória às vítimas de ataques contra moradores de rua no Centro de São Paulo. g) o lançamento de um abaixo-assinado pedindo kits de higiene e abertura de espaços públicos para abrigar moradores de rua, durante a pandemia de COVID-19. h) as marretadas nas pedras instaladas sob o Viaduto Dom Luciano Mendes de Almeida e Antônio de Paiva Monteiro, no bairro do Tatuapé, pela prefeitura de São Paulo para impedir a permanência de pessoas em situação de rua, gerando grande repercussão e inspirando a Lei Padre Júlio Lancellotti (Lei nº 14.489), que proíbe a arquitetura hostil em espaços de uso público.

Figura 1 – Pe. Julio Lancellotti quebrando as pedras nos viadutos de São Paulo



Fonte: Revista Carta Capital (2021)⁷

Para além de sua atuação massiva nas ruas, sua presença digital também vem se consolidando em um espaço de partilha, encontro e debate. Souza (2024, p. 199), relata que “sua entrada nas redes sociais se dá a partir do ano de 2009, com os perfis no Facebook, no Instagram e no Twitter/X (Júlio Renato Lancellotti, @padrejulio.lancellotti, e Júlio Lancellotti @pejulio, respectivamente), além da página da Paróquia no Facebook, chamada O Arcanjo”.

Em uma entrevista ao canal no Youtube, *Meu nome é correria*⁸, Pe. Júlio declara:

As redes sociais eu mesmo que posto, eu mesmo que cuido. Tem pessoas que fazem fotos e eu reproduzo. Eu gosto de mexer nas redes sociais o que eu sei. Depois eu tenho uma equipe que me ajuda nas comunicações, da Pastoral de Comunicação, que é que faz a transmissão da celebração do domingo, e a nossa missa tem tido uma audiência bastante grande. Eu até nas últimas missas tenho avisado de que as nossas missas são monitoradas

⁷ Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/padre-julio-lancellotti-quebra-pedras-sob-viadutos-e-critica-prefeitura/>. Acesso em: 25 set. 2025.

⁸ Disponível em <https://youtu.be/djTcoBhdhrc>. Acesso em: 26 set. 2026.

pela Delegacia de Crimes da Internet. Porque eu não fico vigiando a rede social de ninguém. E se a pessoa pensa da sua própria maneira eu não vou ficar lá xingando a pessoa, ô seu direitista, ô seu capitalista. Mas na minha rede fica lá ô seu comunista, ô seu herege eu acho isso desnecessário.

Como podemos perceber, a atuação do Pe. Júlio Lancellotti no ambiente digital pode ser compreendida como uma extensão de sua prática pastoral, agora também mediada pelas dinâmicas comunicacionais das plataformas digitais. Ao mesmo tempo, observamos que essa visibilidade também o insere em um terreno de tensões próprias do ecossistema digital contemporâneo, ou seja, a mesma lógica que permite a circulação de mensagens solidárias e mobilizadoras também dá margem à proliferação de discursos de ódio e perseguições sistemáticas.

Nesse sentido, notamos que o pároco constantemente se torna alvo de perseguição, ataques, campanhas de desinformação entre outros fatores típicos dos discursos de ódio que compõem as redes sociais digitais. No entanto, destacamos aqui algumas das importunações já enfrentadas pelo padre, como por exemplo, o ocorrido no ano de 2021, quando o pároco foi atacado por um grupo de jovens católicos fundamentalistas, após a indicação de alguns livros em uma *live*. Além das mensagens de ódio, foram reproduzidas falsas montagens que causaram espanto ao religioso, conforme podemos visualizar na figura 2.

Figura 2 - Montagem falsa do Pe. Julio Lancellotti

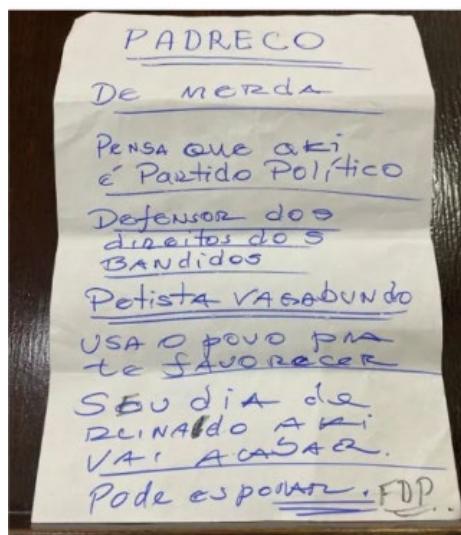


Fonte: Revista Veja (2021)⁹

Sabemos que essa não foi a primeira vez que o padre foi intimidado, porém nos chama a atenção a cultura de ódio ser destilada por aqueles que dizem professar a mesma fé que o religioso. Outro fato que consideramos importante ressaltar é que esse tipo de comportamento nas redes vai se encaminhando para as ruas, conforme o acontecido no ano de 2023, quando o padre é ameaçado por meio de um bilhete deixado na porta da Paróquia São Miguel Arcanjo, e faz uma publicação, nas suas redes sociais digitais. Na figura 3, podemos refletir sobre o conteúdo do bilhete.

⁹ Disponível em https://vejasp.abril.com.br/cidades/julio-lancellotti-ataques-livros/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 26 set. 2025.

Figura 3 - Bilhete enviado ao Padre Júlio Lancellotti



Fonte: G1 SP (2023)¹⁰

Mesmo diante das adversidades, o trabalho do Pe Júlio Lancellotti também vai se consolidando nas redes sociais digitais, a ponto de o pároco figurar como influenciador digital. No ano de 2020, o padre foi eleito por meio de voto popular, entre a população LGBTQIA+, como influenciador do ano e durante a missa agradeceu:

E também queria agradecer ao GAY BLOG BR que me deu esse presente, esse prêmio de influencer do ano de 2020 pelo voto popular. É um site voltado para o público gay que me mandou esse presente. Gostaria de agradecer a eles e dizer que sempre lutarei contra a homofobia, contra a transfobia, contra todo preconceito e contra toda discriminação. Todas as pessoas, homens e mulheres do grupo LGBTQIA+ são nossos irmãos e irmãs. São dignos de respeito e consideração. Então, com orgulho e alegria eu mostro isso que eles me mandaram, esse trofeuzinho bonito de 'Influencer do Ano 2020' pelo voto popular. Agradeço muito e peço a Deus que construamos uma sociedade livre de todo preconceito, de toda discriminação. Homofobia

¹⁰ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/08/27/padre-julio-lancellotti-recebe-bilhete-com-ameaca-na-porta-de-paroquia-seu-dia-de-reinado-aqui-vai-acabar.ghtml>. Acesso em: 26 set. 2025.

nunca mais. Transfobia nunca mais. Que todos sejam respeitados e que a identidade de gênero seja respeitada, acolhida e protegida. Sem crueldade, sem essa violência estrutural... o machismo, a misoginia e a homofobia, que também destrói, mata e fere (OLÁ ITAPETININGA, 2021).

Além desta premiação, o Pe. Júlio também foi vencedor do prêmio Ibest 2023 como Influenciador de Religião¹¹ e figura entre o top 10 por vários anos, inclusive em mais de uma categoria. Com isso, podemos dizer que:

Isso demonstra que seus seguidores legitimam sua pessoa associando-a à sua causa. Seu diferencial maior é que sua marca pessoal não é construída a partir de elementos/situações externas a ele. Ela nasce da causa que ele defende e de sua prática diária (Souza, 2024, p. 213)

À vista disso, reforçamos que o padre continua sendo alvo nas redes sociais digitais e, no ano de 2024, os ataques se intensificaram significativamente, visto que o pároco se tornou alvo de uma articulação que tentou instalar uma CPI¹² contra ele na Câmara Municipal de São Paulo. Em agosto do mesmo ano, padre Júlio Lancellotti registrou um boletim de ocorrência por ameaças e injúria devido a um comentário realizado na rede social, conforme podemos verificar na figura 4.

¹¹ Disponível em https://www.instagram.com/p/C2z7VDCOB7F/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 27 set. 2025.

¹² Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/01/04/veja-quem-sao-os-vereadores-de-sp-que-assinaram-pedido-de-cpi-contra-o-padre-julio-lancellotti-na-camara-psdb-lidera-lista.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2025.

Figura 4 - Padre Júlio Lancellotti denuncia ameaça



Fonte: G1 (2024)¹³

Diante dos ataques que, como podemos perceber, parecem não cessar, o padre tem recebido a solidariedade e o apoio dos diversos setores da sociedade e no ambiente digital a hashtag proteja o padre júlio lancellotti demonstra o apoio das redes ao sacerdote que dedica sua vida a defender os direitos das pessoas em situação de rua. Porém, os ataques não são exclusivos à atuação do Padre Júlio, outros religiosos também são vítimas do discurso de ódio presente nas redes sociais digitais.

José Fernandes de Oliveira, conhecido nacional e internacionalmente como Padre Zezinho, é considerado um dos maiores comunicadores da Igreja Católica. Aos 83 anos, figura como um dos pioneiros da música religiosa no país. Já publicou diversos livros e sua discografia é impressionante. Realiza ainda o trabalho da evangelização pelos meios de comunicação: rádio, TV e internet, e, atualmente é

¹³ Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/08/13/padre-julio-lancellotti-registra-boletim-de-ocorrencia-por-ameaca-e-injuria-em-sp-comer-grama-pela-raiz.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2025.

bastante ativo nas redes sociais. À época da elaboração deste artigo, sua página no Facebook reunia mais de 1 milhão de seguidores; no Instagram, 254 mil; e, no YouTube, mais de 480 mil inscritos. Foi justamente nas redes sociais que uma publicação de sua autoria gerou forte repercussão entre os seguidores, levando o religioso da Congregação do Sagrado Coração de Jesus a interromper temporariamente suas postagens. O episódio ocorreu após o feriado nacional de 12 de outubro de 2022, dia da padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, cuja Basílica, localizada na cidade de Aparecida do Norte, atrai, nessa data, milhares de devotos. Na ocasião, padre Zezinho encontrava-se presente nas celebrações.

No contexto do segundo turno das eleições presidenciais de 2022, disputado entre os candidatos Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, o então presidente Jair Messias Bolsonaro compareceu a uma das missas celebradas em honra à padroeira do Brasil na Basílica. O visitante foi recebido com aplausos, mas também com vaias. Num dado momento, já na Basílica Histórica, que fica a pouco mais de 1 km do Santuário Nacional, uma multidão de apoiadores do então presidente aguardava que Bolsonaro se dirigisse até o local. No sistema de som da Basílica estava sendo lido um documento que abordava a necessidade de erradicação do trabalho infantil no Brasil, destacando que, por fome e falta de recursos, muitas crianças brasileiras estavam abandonando a escola para trabalhar.

A leitura foi interrompida por vaias, gritos e músicas contra Luiz Inácio Lula da Silva. No espaço externo da Basílica, equipes de reportagem também foram hostilizadas e os profissionais passaram a ser ameaçados e ofendidos.

Pouco depois, Padre Zezinho publicou em sua página do Facebook, postagem, posteriormente apagada, destacando o ocorrido e se

manifestando contra o uso de cerimônias religiosas para fins políticos. A postagem e o seu autor foram alvo de fúria dos seguidores nos comentários, o que levou Padre Zezinho a suspender novas postagens até o término do período eleitoral. A seguir, reproduzimos a publicação, na qual Padre Zezinho explica sua decisão:

Figura 5 - Captura da tela da página do Facebook de autoria de Padre Zezinho



Padre Zezinho, scj
6 d ·

CANSEI DE ABRIR ESPAÇO PARA CATÓLICOS SUPER POLITIZADOS, IRADOS E INSATISFEITOS COM NOSSA IGREJA . ESTOU ME RETIRANDO ATÉ DIA 31.

DEPOIS DAS OFENSAS DE HOJE CONTRA O PAPA , contra os bispos,contra mim , com calúnias e palavras de baixo calão estou fechando esta página até dia 31 de outubro .

O triste é que as ofensas são todas de católicos radicais que preferiram o seu partido político ao catecismo católico .

São Paulo tinha razão quanto escreveu as epístolas a Timóteo e aos cristãos de Tessalônica . Não querem catequese, nem o Vaticano II, nem os documentos da CNBB , nem nenhuma orientação social e espiritual .

Já escolheram ser catequizados por dois poderosos políticos brasileiros .

Meus 81 anos, meus 56 anos de padre, meus 102 livros, minha cultura religiosa, minhas mais de 2 mil canções nada dizem para eles. Insistem que não lhes sirvo mais como padre e pregador para eles.

Acharam candidatos mais católicos do que Papas e bispos , cujos documentos nunca leram . A Bíblia nada lhes diz . Só conhecem as passagens políticas que ajudem o seu partido . Padre bom é o que vota como eles .

Quem ajuda a dialogar com a Bíblia na mão é visto como padre inútil, ateu, comunista ou ultrapassado . Nem o Papa argentino escapa . Há 2 mil anos os escribas e fariseus e saduceus e outros quatro grupos políticos fizeram o mesmo com Jesus. Para estes religiosos radicais e ultra politizados tudo o que ele dizia era errado .

Continuam a dizer que sou mau padre, que sou comunista e que sou traidor de Cristo e da Pátria porque ensino doutrina social cristã .

Dia 31 voltarei a conversar com os católicos serenos que ainda querem catequese espiritual e social e comportamental . Os outros já decidiram. Não querem estes livros que usamos para ensinar a fé católica.

Espero que estes católicos irados que desqualificam qualquer bispo ou padre que cosa ensinar um fiel a pensar como católicos, considem o que querem .

Fonte: Facebook (2022).

O aspecto que mais se destacou em seu desabafo foi a constatação de que os principais ataques dirigidos contra o autor, nos comentários, partiram de católicos. “O triste é que as ofensas são todas de católicos

radicais, que preferiram o seu partido político ao catecismo católico”, escreveu.

Atualmente, o Padre Zezinho mantém presença constante nas redes sociais. No Instagram, as publicações concentram-se, em grande parte, à divulgação de lançamento de livros, trabalhos musicais, eventos e atividades pastorais. Já no Facebook, o sacerdote continua publicando e compartilhando textos reflexivos sobre diversas temáticas, como a Guerra em Gaza, o assassinato do influenciador americano Charlie Kirk, vídeos de outros influenciadores, textos de própria autoria, além de debates sobre o capitalismo, comunismo, democracia. Embora perceba-se, nos comentários registrados em tais postagens, um tom mais moderado em relação aos ataques pessoais ao autor, as interações entre usuários que defendem perspectivas divergentes nem sempre se caracterizam pelo respeito mútuo.

Figura 6 - Captura da tela da página do Facebook de autoria de Padre Zezinho

Atenção você que é isentão e quer ficar em cima do muro a esquerda não descansa tá queimando igreja no Chile. A Argentina Bolívia colombia cuba peru todos os países de esquerda estão na miséria ou a caminho deles freiras expulsas da Guatemala. Todas ditaduras que apoiam o governo do PT não é hora um cristão se recolher. Você tem que decidir vai ter festa na penitenciária dia 30 ou nas igrejas

2 anos Curtir 87 Compartilhar Comentar

Mas o que é um não é a esquerda seu mal informado,que está queimando igrejas,prendendo e matando padres,na Nicarágua,na Nigéria,lá os regimes são ditaduras militares,e na Venezuela que está um caos ,o povo passando fome,o regime seu idiota,e ditadura militar,seu Maria vai com as outras,tá pensando que todo mundo é burro,cansa este tipo de gente sem neurônios no cérebro...

2 anos Curtir 20 Compartilhar Comentar

Fonte: Facebook (2023)

O padre também aproveita o espaço para denunciar a publicação de informações falsas relacionadas ao seu nome como, por exemplo, o dia que compartilhou um vídeo publicado no Instagram, o qual, segundo

o sacerdote, apresenta diversas informações inverídicas sobre ele e sobre a Teologia da Libertação. O padre informa que o autor do vídeo foi denunciado à CNBB.

Figura 7 - Captura da tela da página do Facebook de autoria de Padre Zezinho



Autor

Padre Zezinho, scj

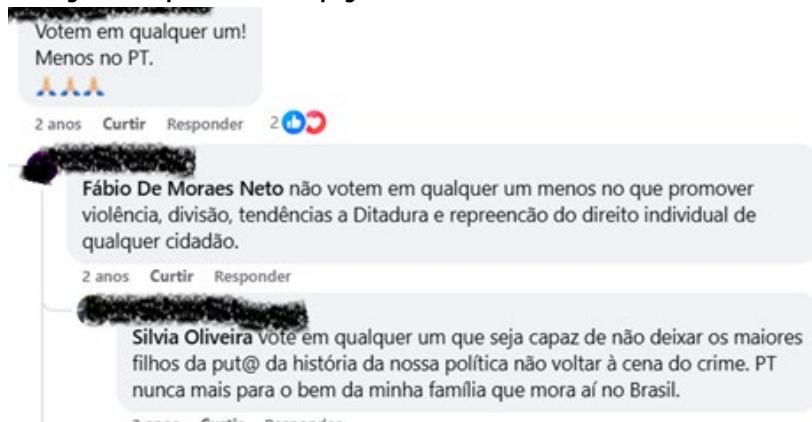
Lamento , mas isto é calúnia e ódio de quem se diz católico ! Sou Pe Zezinho scj e respeitei respeitei vcs ! Mas alguém de vcs está nos odiando ao confundir TL Bíblica como se tudo fosse MARXISTA. Eu também sou catequista e sei o que o Catecismo (CIC) . Enviei o conteúdo dessa calúnia para a CNBB) Isto nunca foi CN nem coisa discípulo de Mor Jonas . Perdão, mas lamento a carga de ódio de quem criou isto !

Fonte: Facebook (2025)

Os comentários também refletem a polarização entre eleitores de Bolsonaro e de Lula, o que é alertado pelos próprios textos do autor, que em várias postagens fala sobre a divisão que a política está operando

entre os cristãos, e, ao ler o teor dos comentários, entre os próprios católicos.

Figura 8 - Captura da tela da página do Facebook de autoria de Padre Zezinho



Fonte: Facebook (2025)

A presença de padres, religiosos e leigos com números expressivos nas redes sociais pode atrair pessoas que buscam a evangelização por meio de tais expoentes. No entanto, quando as postagens tocam em assuntos delicados como a política, por exemplo, dada a intensa polarização política que se vivencia, o que pudemos perceber é que os comentários se tornam espaço para propagação de ódio, informações falsas e desprezo sobre o ponto de vista do outro. O influenciador em exame, em alguns comentários, procura pontuar e buscar um comportamento mais pacífico, mas sem sucesso. Tal situação nos leva ao seguinte questionamento: como deve ser a atitude de padres, religiosos, leigos e outros influenciadores utilizam as plataformas de redes sociais para que sua missão contribua para uma presença online da Igreja Católica não apenas segura para seus milhões de seguidores, mas também espiritualmente edificante.

Considerações Finais

Diz um ditado popular que uma pessoa que não quer ouvir o que o outro tem a dizer não o faz mesmo que o outro grite e que, a pessoa que quer compreender, o faz mesmo que o outro se cale. O ambiente online há muito tem se afastado da visão inicial dos ciberotimistas de que tais espaços seriam um local propício ao diálogo, à construção coletiva de conhecimento e a troca de informações de qualidade. Cada vez mais percebemos que as redes sociais têm acentuado a polarização e os discursos de ódio por favorecer a disseminação de informações falsas e garantir a impunidade de seus autores.

No entanto, dada a ubiquidade da presença das redes sociais no mundo contemporâneo, instituições seculares, tradicionais e conservadoras como a Igreja Católica já perceberam que a presença online é um caminho sem volta. A canonização de São Carlo Acutis, um jovem de quinze anos que gostava de usar a internet para divulgar milagres eucarísticos e catequizar, é um exemplo disso. A presença de padres, religiosos, leigos e influenciadores que utilizam o ambiente online tem crescido cada vez mais. No entanto, fatos como os que motivaram o presente artigo e tantos outros nos levam a refletir sobre se as iniciativas podem realmente contribuir para a cultura do encontro, do diálogo e da paz e ser um espaço que humanize, evangelize e pacifique.

Ao presenciarmos as “guerras culturais e religiosas” no ambiente online, percebemos o quanto nossas práticas digitais podem se afastar do primado evangélico da promoção da paz, a primazia da caridade e respeito mútuo, da humildade, da unidade e da sinodalidade almejada por Francisco.

Referências

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. **Relatório de Síntese do 1º Nacional de Missionários Digitais Santuário Nacional de Aparecida** – 13 de julho de 2024.

CRUZ, Elaine Patrícia. **Denúncias de crimes com discurso de ódio na internet crescem em 2022**. Agência Brasil, 2023. Disponível em: https://agenciaabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-02/denuncias-de-crimes-na-internet-com-discurso-de-odio-crescem-em-2022?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 set 2025.

DE ANDRADE, André Gustavo Corrêa. Liberdade de expressão e discurso de ódio. **Revista da EMERJ**, v. 23, n. 1, p. 9-34, 2021.

DICASTÉRIO para a Comunicação. **Rumo à presença plena: uma reflexão pastoral sobre a participação nas redes sociais**. Santa Sé, 28 mai. 2023. Disponível em: <https://is.gd/presenca plena>.

FERNANDES, Bernardo Gonçalves. **Curso de direito constitucional**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011

FRANCISCO. **Discurso no momento de reflexão para o início do percurso sinodal**. Santa Sé, 9 out. 2021. Disponível em: <https://is.gd/IZBapr>.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Editora Vozes Limitada, 2018.

LANCELLOTTI, J. Amor à maneira de Deus: Uma entrevista com Pe. Julio Lancellotti. **Vida Pastoral**, 345: 4-19, mai-jun. 2022. Disponível em <https://www.vida-pastoral.com.br/edicao/amor-a-maneira-de-deus-uma-entrevista-com-pe-julio-lancellotti/>. Acesso em 26 set. 2025

MALVEIRA, Frei Wilter (OFMCap). **A evangelização nas redes sociais: conexão, proximidade e encontro**. São Paulo: Angelus Editora, 2024.

MENON, Isabella. **Estudo aponta queda de ataques a escolas no país, mas aumento de ameaças online**. Folha de São Paulo, 2025. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2025/06/estudo-aponta-queda-de-ataques-a-escolas-no-pais-mas-aumento-de-ameacas-online.shtml?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 set 2025.

OLÁ ITAPETININGA. Padre ganha troféu de “Influencer do Ano” em premiação LGBT+.

Disponível em: <https://olaitapetininga.com.br/padre-ganha-trofeu-de-influencer-do-ano-em-premiação-lgbt/>. Acesso em 26 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disccurso de Ódio. Disponível em: <<https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>>. Acesso em: 09 set. 2025.

SBARDELOTTO, Moisés. Missionários no Ambiente digital: em nome de quem? Aparecida: Editora Santuário, 2024.

SECRETARIA GERAL DO SÍNODO DOS BISPOS. Uma Igreja sinodal em missão. Relatório de Síntese da Primeira Sessão da XVI Assembleia Geral Ordinária do Sínodo dos Bispos. 2023b. Disponível em: <https://is.gd/sino-do-relatorio-sintese>

SOUZA, A. A dimensão social do Evangelho nas redes sociais digitais. In: MEDEIROS F. F.; SILVA, A. A. da; SOUZA, A. R. de; SBARDELOTTO, M.; GOMES, V.B. **Influenciadores digitais católicos:** efeitos e perspectivas. Ideias & Letras; Paulus Editora, 2024, p. 23.

TÔRRES, Fernanda Carolina. O direito fundamental à liberdade de expressão e sua extensão. **Revista de informação legislativa**, v. 50, n. 200, p. 61-80, 2013.

ENTRE A CRUZ E O LIKE: NARRATIVAS, CRISES E GESTÃO DE REPUTAÇÃO NO ESPETÁCULO DA FÉ

*Tânia Teixeira Pinto*¹

Introdução

A relação entre fé e visibilidade é um fenômeno que transcende séculos, adaptando-se e redefinindo-se conforme as transformações sociais e tecnológicas. Se em épocas passadas o espaço da religião se confinava predominantemente aos púlpitos, confessionários e templos, a contemporaneidade projeta-o para um palco muito mais amplo e dinâmico: as redes digitais e os noticiários em tempo real. Nesse novo cenário, líderes religiosos deixam de ser meras figuras espirituais para se converterem em atores midiáticos, sujeitos à implacável lógica da exposição, da audiência e do julgamento público. Este artigo propõe-se a analisar essa metamorfose, investigando como a fé se tornou um espetáculo e, mais recentemente, um campo de dados e vigilância algorítmica, impactando profundamente a gestão da reputação de indivíduos e instituições religiosas.

Episódios recentes no Brasil, como os envolvendo o Padre Fábio de Melo e o Bispo Eduardo Costa, servem como lentes paradigmáticas para compreender esse fenômeno. Tais ocorrências, que poderiam ser confinadas à esfera privada ou espiritual, rapidamente extrapolam esses limites, transformando-se em narrativas midiáticas massificadas que reverberam na reputação dos envolvidos e na legitimidade das

¹ Jornalista, doutora em Literatura e professora e coordenadora da Pós-graduação na Faculdade Cásper Líbero, com mais de 30 anos de experiência em comunicação organizacional, assessoria de imprensa e crítica cultural. Desenvolve pesquisas em crítica teatral, jornalismo e gestão de crises de imagem e reputação. E-mail: tpinto@casperlibero.edu.br

instituições que representam. A partir de conceitos fundamentais como a sociedade do espetáculo, o campo religioso e a comunicação de crise, argumenta-se que a fé contemporânea está imersa em um ecossistema complexo de visibilidade, disputas narrativas e uma gestão reputacional que se torna cada vez mais intrincada. A essa complexidade, soma-se agora a dimensão da tecnologia, com algoritmos e sistemas de reconhecimento facial que adicionam uma camada sem precedentes de controle e vigilância emocional, redefinindo o que significa ser um fiel e como a fé é percebida e monitorada na era do ‘like’ e do ‘dado’

A fé como espetáculo midiático e a lógica algorítmica

Guy Debord (1997) cunhou o termo “sociedade do espetáculo” para descrever uma condição social na qual as relações humanas são mediadas e reificadas² por imagens e representações. A religião, enquanto instituição social e fenômeno cultural de vasta abrangência, não se exime dessa lógica espetacular. No cenário contemporâneo, pastores, padres e demais líderes espirituais transcendem suas funções tradicionais para se tornarem *performers*, cujas ações e discursos são instantaneamente capturados, editados e disseminados em plataformas digitais como Instagram, TikTok e YouTube. O impacto dessa visibilidade é imediato e, por vezes, desproporcional à gravidade do evento original, transformando situações particulares em dramas públicos de alcance coletivo.

Essa dinâmica confere aos sujeitos religiosos, antes restritos a comunidades locais, o status de influenciadores digitais. Seus sermões são transmitidos em tempo real, fragmentados em vídeos curtos, remixados

² Conceito desenvolvido pelo sociólogo Georg Lukács em sua obra *História e Consciência de Classe* (1923), que descreve o processo pelo qual as relações sociais e abstratas (como o trabalho) são tratadas como se fossem objetos concretos.

em memes e objeto de ironia em comentários digitais. A fé, nesse contexto, adquire um caráter híbrido: simultaneamente espiritual e midiático. As fronteiras entre o culto, o entretenimento e o espetáculo se diluem, posicionando a religião no mesmo patamar de visibilidade de celebridades, políticos e outros influenciadores digitais. Essa espetacularização, contudo, ganha uma camada de complexidade ainda maior com a crescente intersecção entre fé, algoritmos e vigilância emocional.

Se a fé se consolidou como espetáculo, ela agora é atravessada por um fenômeno ainda mais intrincado: a mediação tecnológica da emoção. Atualmente, algoritmos avançados possuem a capacidade de escanear fisionomias, mapear microexpressões, processar sentimentos e correlacionar esses dados com padrões comportamentais. Em um ambiente onde a reputação religiosa já está intrinsecamente ligada à visibilidade digital, essas ferramentas intensificam a dimensão do controle e da vigilância emocional. O fiel não é meramente um espectador ou um juiz; ele se torna, também, um objeto de leitura algorítmica, cujas reações podem ser quantificadas e interpretadas em tempo real. Essa nova fronteira tecnológica tensiona sobremaneira a gestão da reputação no campo religioso. Se a credibilidade era anteriormente aferida pela comunidade ou pela mídia tradicional, agora ela também é submetida ao crivo invisível dos algoritmos que mensuram engajamento, sentimentos e tendências. A fé, nesse sentido, não é apenas um espetáculo, mas também um conjunto de dados a ser processado, em um ecossistema onde a legitimidade espiritual e a performance algorítmica se entrelaçam de forma indissociável.

A expansão tecnológica no campo religioso se manifesta de maneiras ainda mais invasivas, como o reconhecimento facial institucionalizado em cultos. Empresas como a Kuzzma e a Igreja Mobile oferecem serviços que permitem a identificação de fiéis por

meio de câmeras panorâmicas de alta resolução, gerando relatórios detalhados sobre frequência, gênero, idade média, horários de chegada, emoções detectadas (como tristeza, alegria ou ansiedade), e até mesmo alertas sobre “comportamentos anormais”, que justificariam uma intervenção pastoral. Essa tecnologia, frequentemente implementada sem o consentimento pleno e informado dos indivíduos, promove uma forma de vigilância emocional sem precedentes no ambiente religioso. A interpretação das microexpressões dos fiéis é convertida em dados utilitários: engajamento pastoral, retenção de membros, cobrança implícita de pertencimento e disciplina litúrgica. Do ponto de vista da comunicação de crise e gestão de reputação, isso implica um deslocamento fundamental: a reputação não se restringe mais ao que é dito ou como se age, mas se estende à forma como o comportamento do público é datificado (transformado em dados quantificáveis) e emocionalmente interpretado. O algoritmo, nesse contexto, não emite julgamentos ou demoniza abertamente; ele registra, estatística e emocionalmente, o fiel que se desvia para informar a liderança. Essa fusão entre o espetáculo midiático e a vigilância algorítmica redefine as bases da interação religiosa, transformando a fé em um campo de dados a ser constantemente monitorado e otimizado.

Narrativas em disputa: casos e implicações da vigilância emocional

Pierre Bourdieu (2007) descreveu o campo religioso como um espaço de disputas simbólicas pela autoridade espiritual. Na contemporaneidade, esse campo é intensamente tensionado pelas plataformas digitais, que não apenas multiplicam vozes e narrativas, mas também reconfiguram as hierarquias de autoridade. Cada crise envolvendo figuras religiosas é agora interpretada em múltiplas

camadas: a institucional, a midiática/algorítmica e a popular. Essa complexidade é exacerbada pela capacidade de monitoramento e análise de dados emocionais, que adiciona uma dimensão de escrutínio sem precedentes.

Um exemplo paradigmático dessa dinâmica ocorreu em 13 de maio de 2025, quando o Padre Fábio de Melo relatou em suas redes sociais um conflito em uma cafeteria de Joinville (SC). Ao questionar a divergência entre o preço exposto e o cobrado, afirmou ter recebido uma resposta ríspida de um gerente. O episódio viralizou instantaneamente, sendo replicado por veículos de imprensa e usuários em redes sociais. A narrativa inicial, que posicionava o padre como defensor do consumidor, prevaleceu nos primeiros momentos, impulsionada pelo vídeo que ele mesmo publicou. A repercussão levou à demissão do funcionário envolvido, que sequer foi comunicado formalmente antes da divulgação pública do caso. O funcionário, por sua vez, negou ter destratado o religioso e relatou sofrer ataques e consequências emocionais graves. O caso ganhou um novo capítulo quando o Sindicato dos Trabalhadores em Turismo, Hospitalidade e de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (Sitratuh) se manifestou, repudiando a demissão do funcionário e denunciando o “exposed” ao qual ele foi submetido, com sua imagem de câmeras internas circulando nacionalmente sem apuração adequada. O caso ganhou contornos institucionais quando líderes católicos questionaram a postura do padre, culminando em denúncia ao Vaticano. Assim, um episódio de consumo banal transformou-se em uma crise simbólica, reverberando nos campos religioso, midiático e jurídico. A velocidade da viralização e a intensidade das reações digitais demonstram como a lógica do espetáculo, amplificada pelas métricas de engajamento, pode subverter a complexidade dos fatos e gerar consequências desproporcionais.

Outro episódio emblemático ocorreu em agosto de 2025, em Goiânia, quando o Bispo Eduardo Costa foi filmado andando de madrugada em plena via pública usando calcinha e peruca loira. O vídeo, captado por moradores e rapidamente disseminado em redes sociais, transformou-se em memes, manchetes e objeto de deboche coletivo. Eduardo Costa, além de líder religioso, ocupava cargo de analista judiciário com salário elevado no Tribunal de Justiça de Goiás, o que adicionou uma dimensão de crítica social à repercussão. Em resposta, o pastor gravou um vídeo ao lado da esposa afirmando que a vestimenta fazia parte de uma investigação pessoal e que teria sido vítima de chantagem. Ainda assim, a narrativa justificativa teve menor alcance do que a versão humorística viral, revelando como a lógica do espetáculo digital subverte tentativas de controle reputacional. O caso explicitou tensões entre três versões públicas: a institucional, que buscava explicar a performance; a midiática, que transformou o fato em espetáculo instantâneo; e a popular, que ironizou e reinterpretou o episódio em tom de piada. Essa disputa de narrativas mostra como líderes religiosos, ao se tornarem personagens midiáticos, estão permanentemente sujeitos à lógica do meme e do cancelamento digital.

Embora os casos do Padre Fábio de Melo e do Bispo Eduardo Costa não detalhem explicitamente o uso de reconhecimento facial ou vigilância emocional por algoritmos, eles servem como pano de fundo para compreender a intensificação do escrutínio sobre figuras religiosas. A “leitura algorítmica” do fiel, mencionada anteriormente, não se restringe apenas a dados biométricos, mas se estende à análise de padrões de comportamento, engajamento e reações emocionais expressas digitalmente. A viralização de um vídeo ou a repercussão de um comentário podem ser vistas como manifestações da “vigilância emocional” coletiva, onde a audiência digital, munida de ferramentas

de compartilhamento e análise, atua como um grande sensor de aprovação ou desaprovação. A rapidez com que as narrativas se formam e se solidificam no ambiente online, muitas vezes à revelia da verdade factual, demonstra o poder dessa vigilância difusa e algorítmica, que opera através da curadoria e amplificação de conteúdo pelas plataformas. Assim, a reputação de um líder religioso não é apenas construída por suas ações, mas pela forma como essas ações são interpretadas, recontextualizadas e amplificadas por uma rede de vigilância que é tanto humana quanto tecnológica.

Crise e reputação no campo religioso: desafios na era digital

Mas como líderes e instituições religiosas podem navegar por essa paisagem de vigilância e viralização? A resposta reside na capacidade de gerenciar e comunicar-se estrategicamente em momentos de conflito. A comunicação de crise, conforme Dreyer (2021), envolve a capacidade de uma organização em **reconhecer, responder e aprender** com episódios que abalam sua imagem. No campo religioso, esse desafio é magnificado, pois a crise transcende a mera dimensão reputacional, adentrando esferas morais, espirituais e simbólicas.

Enquanto empresas lidam com crises ligadas a produtos, serviços ou processos, as instituições religiosas confrontam valores sagrados, expectativas éticas elevadas e a confiança depositada por comunidades inteiras. Consequentemente, quando a conduta de um líder espiritual é questionada, não é apenas sua imagem pessoal que é comprometida, mas a própria legitimidade da instituição que ele representa.

No caso do Padre Fábio de Melo, sua postura pública inicial o posicionou como defensor do consumidor, encarnando um papel socialmente valorizado. Contudo, a rápida viralização do episódio abriu

espaço para críticas que questionaram sua coerência com a mensagem cristã de paciência, misericórdia e humildade. O problema não residiu apenas no conteúdo da denúncia, mas na forma performática com que foi exposta em redes sociais, convertendo um conflito de consumo em um espetáculo de visibilidade. Essa contradição entre o papel de sacerdote e o comportamento midiático foi suficiente para gerar dúvidas quanto à autenticidade do gesto, atingindo sua autoridade simbólica. Já no caso do Bispo Eduardo Costa, a tentativa de justificar sua performance pública como parte de uma investigação pessoal foi insuficiente diante da força da narrativa viral. Ao ser flagrado em trajes considerados incompatíveis com sua posição de liderança religiosa, o pastor enfrentou não só o julgamento social, mas também a ironia e o humor digital, que corroem a seriedade da autoridade espiritual. Sua explicação institucional – racional e defensiva – não conseguiu competir com a narrativa popular, marcada pela lógica do meme e da sátira. Essa assimetria evidencia que, no ambiente digital, a narrativa mais crível nem sempre é a mais verdadeira, mas sim a mais compartilhável.

Em ambos os casos, observa-se que a recuperação da reputação não depende apenas de estratégias discursivas pontuais, mas da capacidade de alinhar discurso e prática em um ambiente de visibilidade extrema. Como aponta Andreucci (2023), a reconstrução da confiança exige **coerência, consistência e autenticidade**, qualidades que são testadas em tempo real pela audiência digital. A crise, portanto, não é apenas uma ruptura de imagem, mas uma prova pública de legitimidade moral. A autoridade religiosa, ao ser exposta ao tribunal algorítmico, revela-se vulnerável: não basta administrar a reputação; é preciso sobreviver à lógica do espetáculo sem perder a coerência com os valores que fundamentam a fé.

Além do impacto sobre a intimidade espiritual, a crescente utilização de tecnologias de vigilância no ambiente religioso levanta graves questões éticas e jurídicas. A coleta biométrica, por exemplo, sem consentimento inequívoco e informado, viola princípios fundamentais da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, podendo configurar tratamento irregular de dados sensíveis. A privacidade do fiel, que antes era garantida pela sacralidade do espaço religioso, é agora invadida por sistemas que monitoram e categorizam suas emoções e comportamentos. Essa “drenagem do sagrado” para o universo dos dados utilitários transforma a experiência religiosa em um objeto de análise e otimização, levantando preocupações sobre a autonomia individual e a liberdade de crença.

Finalmente, há um risco latente de discriminação algorítmica. Como demonstram debates contemporâneos, sistemas de reconhecimento facial frequentemente apresentam falhas e vieses, sendo menos precisos com identidades negras, trans e não-binárias, justamente grupos que compõem a rica diversidade religiosa brasileira. Isso insinua que o suposto “amor de Deus universal” pode, na prática, traduzir-se em “*filter bubbles*³” digitais, onde o pertencimento e a fidelidade espiritual são monitorados sob lentes enviesadas. A gestão de crises, nesse cenário, não pode mais ignorar as implicações da tecnologia na percepção e no tratamento dos fiéis, exigindo uma abordagem que conte com a ética do uso de dados e a proteção da dignidade humana no ambiente digital da fé.

³ Bolhas de filtro (*filter bubbles*, em inglês) referem-se a um fenômeno no qual um usuário de internet encontra apenas informações e opiniões que se alinham com suas crenças, isolando-o de perspectivas divergentes.

O dilema da legitimidade na visibilidade extrema

Na era digital, o fiel assume um papel multifacetado: é simultaneamente espectador, juiz e, como vimos, objeto de leitura algorítmica. Curtidas, compartilhamentos e comentários em redes sociais funcionam como um tribunal público instantâneo, onde a aprovação ou a condenação de líderes e instituições religiosas não dependem mais exclusivamente de dogmas milenares, da autoridade eclesiástica ou da mídia tradicional. Pelo contrário, a velocidade e a intensidade da reação coletiva em rede tornam-se fatores determinantes. Esse fenômeno provoca um deslocamento significativo na noção de autoridade espiritual: o prestígio de líderes religiosos não é apenas sustentado por sua doutrina ou carisma, mas também pela sua capacidade de sobreviver à lógica algorítmica, que privilegia a visibilidade, o engajamento e, muitas vezes, a polêmica.

Os casos do Padre Fábio de Melo e do Bispo Eduardo Costa ilustram vividamente essa dinâmica. Ambos não foram julgados apenas por suas ações concretas, mas, e talvez principalmente, pelo modo como essas ações foram narradas, enquadradas e amplificadas nas plataformas digitais. O episódio de Fábio de Melo, inicialmente percebido como uma legítima defesa do consumidor, rapidamente se converteu em um espetáculo de consumo moral, onde a versão institucional dos fatos perdeu espaço para a viralização midiática e a interpretação popular. Já Eduardo Costa, com sua performance inusitada, viu sua justificativa de “investigação pessoal” ser sufocada pela avalanche de memes, ironias e interpretações jocosas. Em ambos os cenários, a lógica do espetáculo digital subverteu o sentido original dos fatos, produzindo novas versões que foram consumidas e ressignificadas pela audiência em massa.

Se antes a máxima era “dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”, hoje parece imperativo também “dar ao algoritmo o que é do algoritmo”. É o algoritmo que, em grande medida, organiza quais narrativas circulam, quais ganham relevância e quais são silenciadas. Nesse cenário, a autoridade religiosa se vê em uma disputa por espaço não apenas com outros discursos espirituais, mas com o próprio funcionamento das plataformas digitais, que emergem como novas instâncias de poder simbólico. A curadoria algorítmica, baseada em métricas de engajamento e relevância, pode inadvertidamente promover conteúdos sensacionalistas ou polarizadores, em detrimento de mensagens mais complexas ou matizadas, que são inerentes à fé.

No espetáculo da fé, cada crise, paradoxalmente, pode se tornar uma oportunidade de audiência: ela gera cliques, engajamento e visibilidade. Contudo, nem toda audiência se traduz em legitimidade. A legitimidade, diferentemente da viralização efêmera, depende da coerência entre discurso e prática, da percepção de autenticidade e da consistência dos valores que a instituição religiosa afirma representar. Aqui reside o dilema central: a fé busca sustentar-se em princípios atemporais e verdades transcendentais, enquanto a mídia digital opera sob a lógica do efêmero, do sensacional e da constante novidade. A questão que se impõe, portanto, não é apenas quem administra melhor a reputação – se a fé ou a mídia – mas quem consegue sobreviver à mediação algorítmica sem perder sua legitimidade moral e sua essência espiritual. Esse embate revela que, no palco digital, a reputação deixou de ser apenas uma questão de imagem para tornar-se uma questão de narrativa em disputa, permanentemente condicionada pela lógica da visibilidade e da vigilância digital.

Considerações finais

A jornada da fé na era digital é marcada por uma complexidade crescente, onde a tradicional relação entre o sagrado e o profano é redefinida pela visibilidade midiática e pela vigilância tecnológica. O que antes era um espaço de introspecção e comunidade, agora se projeta em um palco global, onde cada ação de um líder religioso pode se tornar um espetáculo público, sujeito a interpretações e julgamentos instantâneos. A sociedade do espetáculo, com sua lógica de imagens e performances, encontra na religião um terreno fértil para a amplificação de narrativas, muitas vezes descoladas da realidade e impulsionadas pela busca por engajamento.

Contudo, a dimensão mais recente e talvez mais desafiadora dessa interseção é a emergência da vigilância algorítmica. A capacidade de mapear emoções, analisar comportamentos e gerar alertas sobre a conduta dos fiéis transforma a fé em um conjunto de dados, passível de otimização e controle. Essa “drenagem do sagrado” levanta sérias questões éticas e jurídicas, especialmente no que tange à privacidade e à possibilidade de discriminação algorítmica. A credibilidade e a legitimidade das instituições religiosas são testadas não apenas por crises de imagem, mas pela sua capacidade de navegar nesse ambiente de escrutínio constante, onde a autenticidade e a coerência entre discurso e prática são mais cruciais do que nunca.

Em última análise, o dilema entre a cruz e o like, entre a fé e o algoritmo, reside na capacidade das instituições religiosas de manterem sua essência e seus valores em um mundo que exige visibilidade e engajamento. A recuperação da reputação e a manutenção da autoridade espiritual dependem de uma compreensão profunda das dinâmicas digitais, mas também de um compromisso inabalável com a ética e a

proteção da dignidade humana. A fé, para sobreviver e prosperar nesse novo cenário, precisará encontrar um equilíbrio delicado entre a adaptação às novas tecnologias e a preservação de sua dimensão mais profunda e transcendental, garantindo que o espetáculo não ofusque a substância e que a vigilância não anule a liberdade espiritual.

Referências

- ANDREUCCI, C. **Comunicação de crise e reputação institucional**. São Paulo: Atlas, 2023.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DREYER, G. **Gestão de crises de imagem**: fundamentos e práticas. Lisboa: Media XXI, 2021.
- FARIAS, C.; JÚNIOR, F. A. n: estratégias em tempos de incerteza. Rio de Janeiro: Mauad, 2021.
- FONSECA, Bruno. Empresas lançam serviço de reconhecimento facial para igrejas no Brasil. **Agência Pública**, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2019/11/empresas-lancam-servico-de-reconhecimento-facial-para-igrejas-no-brasil/>. Acesso em: 6 set. 2025.
- LUKÁCS, G. **História e Consciência de Classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

8

ENTRE O PÚLPITO E A ARENA POLÍTICA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS DISCURSOS DE DOIS PASTORES BRASILEIROS

Érica Aragão ¹

Introdução

Na era das plataformas, fé e política se encontram cotidianamente no feed: sermões tornam-se reels, a tribuna vira legenda, e o púlpito se desdobra em stories. Pastores com atuação pública estruturam rotinas de comunicação que combinam repertórios bíblicos e enquadramentos políticos, operando como influenciadores em ecossistemas digitais de alta capilaridade (Terra, 2021, 2022). O Instagram, pela centralidade audiovisual, favorece estéticas identitárias, performances carismáticas e a formação de comunidades de sentido.

A comparação entre Henrique Vieira e Marco Feliciano oferece contraste nítido de matrizes discursivas. Em Vieira, a fé é articulada à justiça social, à defesa da democracia e à inclusão. Em vídeo, ele defende “um país em que haja justiça social com quebra de privilégios e taxação dos super-ricos”, traduzindo ética cristã em agenda redistributiva (Instagram, @pastorhenriquevieira). Reitera que “Cristo não pode ser instrumento de opressão”, demarcando um ethos de cuidado e dignidade.

No polo oposto, Feliciano estrutura sua presença pela defesa da família tradicional e pela denúncia de “ideologias” percebidas como

¹ Jornalista graduada pela UNIP, com pós-graduação em Gestão de Mídias Digitais (Metodista) e em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e RP (USP). Atuou em TV e em entidades como CUT, CNM/CUT e CNTE. Atualmente, integra o Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba e Região (SMetal), onde desenvolve projetos de comunicação estratégica e assessoria política, com experiência em jornalismo, RP, comunicação digital e sindical.

ameaças culturais. Em publicação dirigida a Jair Bolsonaro, afirma: “milhões de brasileiros choram e oram com o senhor”, citando o Salmo 75:7 (“Deus é o Juiz”) para transpor controvérsias jurídicas ao plano da batalha espiritual (Instagram, @marcofeliciano). A própria “bio” reforça a identidade híbrida pastor-deputado, indicando vasos comunicantes entre púlpito e tribuna.

Pergunta-se, então: como tais regimes de fala convertem versículos, valores e performances em influência política? E como seus ecossistemas de circulação (mídias, creators, comunidades) amplificam efeitos sobre a agenda pública? Para responder, vinculamos a análise empírica ao debate teórico sobre influência, personalização e plataformas.

Religião, política e influência nas plataformas

A ascensão das plataformas digitais transformou profundamente a forma como líderes religiosos e políticos se comunicam com suas comunidades. No ambiente digital, religião e política encontram um espaço privilegiado de mediação, onde discursos são amplificados, ressignificados e adaptados às lógicas de circulação próprias das redes sociais. O que antes era limitado ao púlpito, à tribuna parlamentar ou à mídia tradicional, hoje se expande para um ecossistema dinâmico e interativo de produção de sentidos.

Como observa Terra (2021), a influência digital caracteriza-se pela capacidade de convencer, impactar e legitimar, transformando líderes religiosos em novos formadores de opinião, capazes de moldar percepções coletivas. A pandemia, como destaca Nassar (2022), acelerou esse processo ao democratizar a comunicação digital: todos – do porteiro ao presidente, do fiel ao pastor – podem tornar-se representantes de causas e identidades.

Nesse contexto, as redes sociais se configuram como arenas de sociabilidade, mobilização e disputa simbólica. Pastores e padres não apenas pregam, mas constroem narrativas políticas ancoradas em símbolos religiosos e nacionais, disputando corações e mentes em fluxo contínuo. Essa dinâmica conecta-se à noção de campanha permanente, em que páginas pessoais funcionam como instrumentos de manutenção de uma base ativa e engajada (Massuchin; Silva, 2019; Joathan; Lilleker, 2020).

Outro aspecto central é a semiótica digital: cores, tipografias, símbolos nacionais e bíblicos, músicas e memes constroem identidades visuais que reforçam valores e discursos. As postagens não se limitam a mensagens textuais; imagens e vídeos editados tornam-se ferramentas de poder simbólico, consolidando a autoridade de líderes religiosos no espaço político.

• ***Lógica das plataformas e da influência***

As redes instauram um ambiente de campanha permanente, no qual atores políticos e religiosos mantêm estratégias eleitorais e de imagem durante todo o mandato, estreitando vínculos com públicos e explorando janelas algorítmicas de oportunidade (Massuchin; Silva, 2019).

A arquitetura das plataformas premia o personalismo e narrativas centradas no “eu”, estimulando carisma performado e estética de proximidade (Janones, 2023). Nesse cenário, a influência deve ser entendida como “capacidade de convencer, impactar e servir de referência” (Terra, 2021), operando em um ecossistema com múltiplos nós: líderes, influenciadores externos, comunidades, jornalistas e usuários-mídia (Terra, 2022).

A literatura sobre influenciadores destaca três atributos fundamentais da credibilidade: autenticidade, proximidade e autoridade (Karhawi; Camargo, 2023). Em política, esses atributos convertem-se em engajamento replicável, em que a relevância deriva da capacidade de disparar interações rápidas e afetos intensos (Cervi; Tejedor; Blesa, 2023). O púlpito, quando midiatizado, tende a personalizar a fé e polarizar o debate.

• ***A lógica dos influenciadores religiosos***

Para compreender esse fenômeno, é útil recorrer ao conceito de ecossistema da influência digital (Terra, 2021), no qual a lógica dos influenciadores ultrapassa celebridades tradicionais e se desdobra em múltiplas categorias. A religião, nesse cenário, apropria-se dessas formas, produzindo lideranças que atuam como creators: personalizam a fé, transformam sermões em conteúdo compartilhável e constroem comunidades em torno da própria autoridade espiritual.

Assim como marcas escolhem influenciadores alinhados a seus valores, líderes religiosos e políticos cultivam reputação digital pela coerência entre discurso, estética e engajamento. Essa lógica permite classificá-los em níveis de alcance: dos nanoinfluenciadores (milhares de seguidores com forte proximidade) aos megainfluenciadores (milhões, com impacto massivo). No Brasil, figuras como Henrique Vieira e Marco Feliciano exemplificam megainfluenciadores religiosos-políticos, disputando narrativas em escala nacional.

A consultoria digital Kuak (2018) apresentou uma pirâmide evolutiva da classificação destes influenciadores por seguidores, como mostramos a seguir:

1 milhão de seguidores: Celebridade

500k - 1mm: Megainfluenciadores

100k - 500k: Macroinfluenciadores

10k - 100k: Microinfluenciadores

1k - 10k: Nanoinfluenciadores

Até 1k: Everyday influencers

- **Religião e política: tensões contemporâneas**

A relação entre religião e política é complexa. Em democracias constitucionais, o Estado laico garante liberdade de crença e neutralidade estatal, sem hostilidade à religião; contudo, atores religiosos atuam legitimamente na esfera pública, disputando sentidos e políticas.

Movimentos progressistas enfatizam justiça social, igualdade de gênero e direitos humanos; setores conservadores priorizam valores tradicionais e políticas de costumes. A ascensão de fundamentalismos e discursos excludentes, amplificados pelas plataformas, eleva a temperatura do debate e impõe desafios à convivência plural (Diniz, 2016; Candiard, 2018; Gomes, 2020).

Metodologia

Adotou-se Análise de Discurso (ADC), em diálogo com abordagens de análise de conteúdo em plataformas (Maia; Orlandini; Oliveira, 2022). O *corpus* compreende: (i) sermões e entrevistas públicas (vídeo e texto); (ii) publicações no Instagram (feed, reels, stories) de @pastorhenriquevieira e @marcofeliciano; e (iii) matérias jornalísticas e falas parlamentares.

O recorte é comparativo: examinam-se o que é dito, como é dito e como é recebido, observando linguagem (citações bíblicas, metáforas, enquadramentos), recursos semióticos (paleta, tipografia, símbolos nacionais/religiosos) e indícios de engajamento (reações, comentários,

compartilhamentos). O Instagram foi escolhido pela centralidade estratégica dos dois líderes nessa plataforma.

Limitações: (a) foco no Instagram, embora haja presença em outras mídias; (b) natureza qualitativa, sem métricas automatizadas de alcance; (c) impossibilidade de representar a diversidade do campo evangélico-político, tomando-se Vieira e Feliciano como polos representativos.

Casos em foco

A compreensão do ecossistema de influência religiosa e política nas plataformas exige o exame de trajetórias concretas. Para além das teorias gerais, é no modo como líderes específicos performam seus discursos e engajam suas comunidades que se revelam as nuances da intersecção entre fé e política.

Neste capítulo, selecionamos dois casos emblemáticos do cenário evangélico brasileiro contemporâneo: **Henrique Vieira** e **Marco Feliciano**. Ambos são pastores e parlamentares, mas suas narrativas caminham em direções opostas. Vieira inscreve a fé em uma gramática de justiça social e inclusão, enquanto Feliciano a associa à defesa da moral tradicional e à lealdade política.

A análise de seus perfis no Instagram permite observar não apenas conteúdos e linguagens distintas, mas também como a estética digital, os recursos retóricos e as interações com o público consolidam regimes de influência divergentes. Assim, os casos em foco funcionam como janelas para compreender o potencial e os riscos da religião quando midiatisada e politizada nas redes.

- ***Henrique Vieira (esquerda)***

Narrativa central: justiça social, combate ao racismo e às desigualdades, defesa da democracia e dos direitos humanos.

Estilo retórico: acolhimento e empatia; referências bíblicas de cuidado (Mateus 25).

Canais e estética: alternância entre cards institucionais (p. ex., “Diga não à impunidade do Congresso”, contra a PEC da Blindagem), explicações pedagógicas (isenção de IR até R\$ 5 mil; taxação mínima para super-ricos) e vídeos pela defesa do Estado laico.

Exemplos:

- “Um país com justiça social e taxação dos super-ricos” (Instagram, @pastorhenriquevieira).

- “Sou pastor, mas não quero que o Estado seja extensão da minha igreja” – vídeo de anúncio da Frente Parlamentar em Defesa do Estado Laico e da Liberdade Religiosa.

Público: coalizões progressistas; comentários com léxico de esperança e solidariedade.

- **Semiotica do perfil de Vieira**

A página combina linguagem institucional (fotos no plenário; documentos; cards com tipografia legível e cores contrastivas) e linguagem popular (memes, emojis, humor leve). A paleta varia entre amarelos/pretos para alerta cívico e composições claras em peças educativas, reforçando a intenção de tradução cidadã de temas complexos. O enquadramento imagético enfatiza coletividade (multidões, movimentos) e processo democrático (plenário, comissões), deslocando o foco do indivíduo para causas.

- **Marco Feliciano (direita)**

Narrativa central: família tradicional, combate à “ideologia de gênero”, oposição ao aborto, ênfase na autoridade bíblica e lealdade a Bolsonaro.

Estilo retórico: metáforas bélicas/espirituais, linguagem binária (“homem é homem, mulher é mulher”) e apelos à ordem.

Canais e estética: forte uso de símbolos nacionais (verde-amarelo, bandeira), versículos e slogans em tipografia de impacto; posts de defesa explícita do ex-presidente com ressignificação religiosa de processos judiciais.

Exemplos:

- “Deus é o Juiz (Sl 75:7)...a justiça de Deus nunca falha” – mensagem a Bolsonaro (Instagram, @marcofeliciano).
- “Esquerdistas são como urubus covardes!” – metáfora animalizante acompanhada de hashtags #ousesonhar e #justiça.

Público: base evangélica conservadora; comentários de lealdade e indignação moral (“não nos calarão”, “Bolsonaro nunca esteve só”).

- **Semiótica do perfil de Feliciano**

Predominam cores fortes (verde, amarelo, preto), molduras e letterings de alto contraste. Elementos religiosos (mãos postas, culto, versículos) são fundidos a símbolos patrióticos, compondo uma equivalência visual entre fé e nação. Reels de púlpito e de tribuna se alternam, reforçando a identidade pastor-deputado. O resultado é uma estética de combate e vigilância moral, que mobiliza afetos de ameaça e resistência.

Comparação direta (discursos, estética, públicos)

A análise individual dos dois pastores evidencia diferenças claras, mas é no exercício comparativo que essas distinções ganham maior nitidez. Ao colocar lado a lado os discursos, a estética comunicacional e a forma como cada público interage com seus líderes, podemos perceber não apenas dois estilos de pregação e militância política, mas também dois modos de construir autoridade e influência no ambiente digital.

A comparação a seguir busca organizar essas diferenças em eixos de contraste – desde as pautas centrais até as estratégias retóricas e o comportamento das audiências. Mais do que opor Vieira e Feliciano, o objetivo é mostrar como, em um mesmo campo religioso-político, convivem narrativas antagônicas que expressam os dilemas da democracia brasileira contemporânea.

- ***Objeto e pauta***

Vieira defende princípios universais (justiça fiscal; Estado laico; direitos sociais), articulando fé e políticas públicas. Feliciano defende personagens específicos (Bolsonaro, ele próprio como guardião moral) e enfatiza pautas de costumes.

- ***Linguagem e retórica***

Vieira privilegia didática e acolhimento; Feliciano aposta em confronto e moralização. Vieira recorre a passagens de misericórdia e compaixão; Feliciano, a autoridade e justiça retributiva.

- ***Estética digital***

Vieira: mescla institucionalidade (plenário, documentos) e pedagogia popular (memes, explicações).

Feliciano: visual combativo e patriótico, com versículos e nacionalismo em sobreposição.

- ***Públicos e engajamento***

Vieira mobiliza emoções positivas (esperança, solidariedade) e convoca a cidadania; Feliciano mobiliza indignação moral e devoção personalista. Em ambos, a interação direta do emissor é limitada — fenômeno comum em políticos digitais (Chagas; Stefano, 2023).

- ***Personalismo e continuidade***

Ambos operam visibilidade contínua, coerente com a campanha permanente (Massuchin; Silva, 2019). A diferença é o registro: Vieira se posiciona como representante de causas; Feliciano, como guardião de uma moral ameaçada.

Discussão: o ecossistema da influência pastoral

A presença de Vieira e Feliciano não se limita aos seus perfis: reverbera por múltiplos nós — mídia tradicional, creators, comunidades religiosas e “usuários-mídia” — que funcionam como novos formadores de opinião (Terra, 2021, 2022). Em país hiperconectado, a moral religiosa passa a operar como pressão de agenda, com capacidade de pautar debates legislativos e decisões administrativas. Em chave comparativa,

o ecossistema de Vieira conecta-se a movimentos sociais e mídias progressistas; o de Feliciano, a comunidades conservadoras, influencers de direita e mídia opinativa, com maior propensão a polêmicas virais (efeito de alcance algorítmico).

Notas de contexto histórico

Da ditadura à redemocratização, setores católicos inspirados na Teologia da Libertação exerceram mediação política e formaram lideranças comprometidas com justiça social. O giro conservador na hierarquia católica e a expansão pentecostal/neopentecostal deslocaram o protagonismo, conferindo centralidade a pautas de costumes e a uma leitura disciplinar da Bíblia — pano de fundo para a bifurcação Vieira–Feliciano (Gomes, 2020). Em termos institucionais, a Constituição de 1988 consagrou liberdade religiosa (art. 5º, VI) e vedou ao Estado estabelecer cultos ou manter aliança com religiões (art. 19, I), delineando um horizonte normativo que baliza a presença da fé no espaço público.

Considerações finais

A comparação entre Henrique Vieira e Marco Feliciano revela dois caminhos profundamente distintos de articulação entre fé e política. Vieira inscreve o cristianismo em uma chave de igualdade e cuidado, mobilizando a Bíblia como referência ética para a formulação de políticas públicas, a defesa do Estado laico e a promoção de direitos sociais. Seu discurso traduz a fé em horizonte de inclusão, solidariedade e redistribuição de justiça. Já Feliciano estrutura sua atuação em torno da defesa da ordem moral e da autoridade religiosa, fundindo religião e nacionalismo em um mesmo registro e reinterpretando conflitos

jurídicos como batalhas espirituais. Assim, enquanto Vieira se projeta como porta-voz de causas coletivas, Feliciano reforça uma identidade de guardião moral, mais voltado a personagens e símbolos específicos, como Jair Bolsonaro.

As plataformas digitais amplificam essas diferenças, tanto no conteúdo quanto na forma. Vieira aposta na pedagogia política, usando memes, vídeos explicativos e linguagem acessível para traduzir temas complexos e estimular participação cidadã. Feliciano, por sua vez, recorre à estética combativa, com cores fortes, slogans curtos e símbolos nacionais, construindo engajamento pelo confronto e pela lógica do inimigo comum. Nos comentários, a assimetria também é evidente: Vieira mobiliza expressões de esperança e solidariedade; Feliciano, lealdade messiânica e indignação moral.

Do ponto de vista democrático, o contraste entre os dois discursos ilustra os riscos e as possibilidades do uso público da religião. De um lado, movimentos progressistas mostram que fé pode dialogar com justiça social, pluralismo e defesa de direitos; de outro, discursos conservadores e fundamentalistas tendem a reforçar intolerância, exclusão e tutela moralista sobre a vida pública. Como alerta o Poder360 (2025), quando parlamentares utilizam o proselitismo religioso como alavanca política, o princípio da igualdade cidadã é comprometido, corroendo a legitimidade do sistema democrático.

A Constituição de 1988 garante o Estado laico não como negação da fé, mas como condição de liberdade religiosa e igualdade entre cidadãos, crentes ou não. Essa neutralidade é um pilar para evitar que a religião se converta, como escreveu Wilson Gomes (2020), em “chicote que se estala no lombo das minorias”. O desafio contemporâneo é preservar a contribuição da religião como força ética e solidária, ao mesmo tempo em que se resiste à sua instrumentalização como arma política.

O futuro da democracia brasileira dependerá, em grande medida, da capacidade de distinguir entre o espaço legítimo da fé na vida pública e o abuso de sua instrumentalização. Cabe às instituições, à sociedade civil e às próprias comunidades religiosas reafirmar o pluralismo e construir uma esfera pública em que diferentes crenças coexistam como fontes de valores, mas não como monopólios da verdade ou instrumentos de exclusão.

Referências

- CANDIARD, A. **Ode à fraqueza**: ou, uma teologia da liberdade. São Paulo: Paulinas, 2018.
- CERVI, L.; TEJEDOR, S.; BLESA, F. G. TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. **Media and Communication**, v. 11, n. 2, p. 203-217, 2023.
- CHAGAS, V.; STEFANO, L. M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e022, 2023. DOI: 10.1590/1678-98732331e022.
- DINIZ, D. **Zika**: do sertão nordestino à ameaça global. São Paulo: Civilização Brasileira, 2016.
- FELICIANO, M. Perfil oficial. Instagram: **@marcofeliciano**. Disponível em: <https://www.instagram.com/marcofeliciano/>. Acesso em: 02 out. 2025.
- GOMES, W. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2020.
- JANONES, A. **Manual prático da nova política**. São Paulo: LeYa, 2023.
- JESUS, M. A. N. Qual é a influência das religiões na política? 01 jan. 2025. **Site Politize**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/religioes-na-politica/>. Acesso em: 2 set. 2025.
- KARHAWI, I.; CAMARGO, L. Influenciadores digitais: autenticidade, autoridade e proximidade. Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **45º**

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitais. Acesso em 02 out. 2025.

MAIA, R.; ORLANDINI, A.; OLIVEIRA, V. Métodos para análise de conteúdo em plataformas digitais. In: MAIA, R. C. M. (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política.** Salvador: EDUFBA, 2022. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/25qkk/pdf/maia-9786556308883.pdf>. Acesso em 02 out. 2025. Pp. 205-233.

GOULART MASSUCHIN, M.; FONSECA SILVA, L. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil/ Permanent campaign on digital social networks: a case study analysis of Flavio Dino's fanpage, in Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. 9, n. 17, p. 229–248, 2019. DOI: 10.5783/revrrpp.v9i17.591. Acesso em: 2 oct. 2025.

TERRA, C. F. Ecossistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação digital, inovações e tecnologia, atividade integrante do **XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2022**. Disponível em: https://www.academia.edu/80470842/Ecossistema_da_influ%C3%A3o_organizacional_mais_possibilidades_para_a_comunica%C3%A7%C3%A7%C3%A3o_organizacional. Acesso em 02 out. 2025.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

THALES, G. Religião na política e seus efeitos danosos para a democracia. 07 set. 2020. **Poder 360.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/religiao-na-politica-e-seus-efeitos-danosos-para-a-democracia/>. Acesso em: 02 out. 2025.

VIEIRA, H. Perfil oficial. Instagram: **@pastorhenriquevieira.** Disponível em: <https://www.instagram.com/pastorhenriquevieira/>. Acesso em: 02 out. 2025

A COMUNHÃO ENTRE A RELIGIÃO E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*Margareth Boarini*¹

Introdução

A coexistência entre humanos e não humanos está em pleno curso em todos os aspectos da vida e de forma cada vez mais natural. Por não humanos, entendem-se robôs movidos por inteligência artificial, como robôs, bots, androides ou humanóides (Boarini, 2024). Ao se deparar com um robô em determinado local e função, percebemos que uma pessoa pode se surpreender, ter atiçada a curiosidade e até levanta, por exemplo, questionamentos acerca da presença e da aplicabilidade daquela máquina em determinada função, como a possibilidade de tomar o lugar e o emprego dele mesmo, o humano. No entanto, o que também percebemos é que muito raramente a mesma pessoa expressa uma sensação de completa estranheza ou até mesmo de repulsa com relação à máquina. É difícil perceber um sentimento capaz de inibir qualquer tentativa e possibilidade de contato entre humano e máquina.

No caso específico dos bots, aqueles robôs sem corpo físico e que serão explicados mais adiante, observamos o quanto a interação entre eles e o ser humano tem se ramificado e se tornado presente em áreas das mais diversas. Neste ponto, é preciso ressaltar que tal coexistência tem ocorrido, na grande parte das vezes, de forma involuntária ao usuário, uma vez que empresas de todos os tipos têm optado por

¹ Professora de Pós-Graduação da Cásper Líbero com Pós-Doutorado e Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUCSP). Pesquisadora de novas tecnologias, consultora em Comunicação Corporativa e autora do livro Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos (2024). Integra os grupos de pesquisa Comunidata (PUCSP) e InfluCom (ECA-USP). E-mail: magaboarini@gmail.com

“contratar” *bots*, estimuladas pela otimização dos custos, da disponibilidade deles 24 x 7. Além da justificativa de forte apelo comercial, *bots* se configuram uma estratégia comunicacional interessante também pela eficiência com que entregam conteúdo, apelo ao engajamento, características que os tornam ideais para habitar aplicativos. Em síntese, ostentam o sucesso do dueto da redução de custos com o da criação de imagem de inovação para quem se vale deles. Dados da plataforma *Grand Review Research* indicam que o mercado global de *chatbots*, a versão conversacional do *bot*, totalize US\$ 27,3 bilhões até 2030 contra os US\$ 7,76 bilhões em 2024.

Além da área da educação, da política, do entretenimento, do universo que rege relacionamentos amoroso e de amizade, *bots* e humanos têm se “encontrado” e traçado relações também dentro do espectro do divino, falando com Deus, acessando trechos e orientações bíblicas, entre outras ações referentes a diversas religiões, por meio do telefone celular ou do computador. Há exemplos ainda do emprego de robôs humanoides (androides), aqueles que têm um corpo físico, em templos e igrejas ao redor do mundo.

O atual momento do século XXI expõe o quanto a religião adentrou o universo das benesses tecnológicas, promovidas pela robótica e inteligência artificial generativa (IAGen), a ponto de a tecnologia digital e, mais especificamente, a IAGen terem se transformado em grandes aliadas no que diz respeito a ampliar as fronteiras do relacionamento e do engajamento com as pessoas. Crenças de todos os tipos ao redor do planeta ganharam estruturas comunicacionais bem arquitetadas para apps. Com isso, fiéis e adeptos se tornam mais próximos do divino, não apenas pelos já tradicionais websites ou pelas páginas criadas nas redes sociais, mas também pelos apps. Neste sentido, a diversidade de conteúdo cresce a cada clique de adesão a determinado app, abrigando,

a depender da religião em questão, desde um conteúdo geral até, em alguns casos, *bots* que remetem a expoentes máximos, como Jesus.

Os *bots* não existem aos olhos dos fiéis, não têm corpo físico e podem tomar a forma que se deseja que ele tome; então, são ótimos para entregar narrativas e conteúdo textual e imagético com o rigor sonoplástico necessário para envolver as pessoas. Além dos *bots* e fora das telas do telefone celular e do computador, a religião arrisca ainda as benesses dos avanços da ciência para se valer da “presença física” do robô humanoide.

Consideramos relevante ressaltar, já no início deste artigo, dois pontos. O primeiro é que o presente estudo, ainda em fase inicial, não detectou apps ligados diretamente a representantes religiosos constituídos oficialmente, seja pela pesquisa documental ou mesmo pela experimental, com estudo de caso. O segundo ponto que levantamos diz respeito ao fato de que muitas representações religiosas oficiais têm expressado e mantido no radar preocupações com o uso da tecnologia da IA, desde temas que se referem a vieses, a impactos no mercado de trabalho e a riscos que firam a dignidade humana, até outros aspectos, como eventuais descompassos entre as interpretações pregadas por entidades religiosas daquelas divulgadas por alucinações da própria IA.

Apenas como um extrato para exemplificar tal preocupação, citamos alguns desses exemplos.

No caso da Igreja Católica Romana, o Papa Leão XIV, assim como seu antecessor o Papa Francisco, tem se manifestado atento e cobrado atenção de autoridades, empresas de tecnologia e cidadãos em geral sobre a necessidade de ética no uso da IA e sobre os riscos à dignidade humana que podem ser causados pela tecnologia (Duffy; Lamb, 2025). A divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia lançou um

documento focado no uso da IA em que orienta princípios éticos - como transparência, justiça e equidade, e responsabilidade, entre outros -, ao mesmo tempo em que reforça que a tecnologia deve ser reconhecida como “uma ferramenta complementar e auxiliar, capaz de fornecer informações e *insights*, mas não como um substituto para a sabedoria e a empatia humanas”.

Para o espírita Marco Milani (2025), o uso crescente do ChatGPT traz à luz “debates éticos e filosóficos sobre o uso dessas tecnologias na sociedade”. Em artigo publicado na Revista Candeia Espírita (2025) e repercutido nos portais Espiritismo com Kardec (2025) e Educador Espírita (2025), o autor reforça a preocupação sobre o fato de a tecnologia de IA ser capaz de se transformar em “oráculos modernos”, trazendo implicações que merecem uma análise crítica pela rapidez e eficiência da operação.

Este artigo é um extrato de uma pesquisa maior, ainda em curso, sobre a coexistência de humanos com robôs nos mais diversos formatos.

Tudo começou com um *chatbot* inspirado em uma florista

A palavra *bot* nasceu no idioma inglês para expressar o diminutivo de *software robot*, aquele robô treinado ora para realizar tarefas repetitivas e programadas ora para atuar como um agente mais inteligente. Não tem corpo físico, embora possa ser representado por meio de avatar, mas pode ter voz, escrever, ou seja, interagir de qualquer forma (Gabriel, 2017, p. 216-217). Pode ser explorado tanto para o bem como para o mal, uma dicotomia que se aplica a toda e qualquer tecnologia. *Bots* podem servir como uma espécie de entregador de vírus, mas também auxiliam na busca por informações e pesquisas sérias e críveis, ainda segundo a mesma autora.

Dentro das categorias de robôs movidos por inteligência artificial certamente é dos mais versáteis e poderosos justamente por suas características técnicas e aplicabilidades que permitem a ele transitar em qualquer área de forma assertiva. A capacidade conversacional é uma das que se destacam a ponto de originar a subcategoria de *chatbot*, que ganhou notoriedade por volta de 1966, quando Joseph Weizenbaum, cientista da computação e professor do renomado MIT, criou o *chatbot* Eliza em 1966.

Inspirada em Eliza Doolittle, uma personagem fictícia que trabalhava como florista na peça *Pigmalião* (1913) do escritor Bernard Shaw. Eliza, o *chatbot*, ganhava vida por meio de uma interface bastante simples, se comparada aos que embalam os *chatbots* de hoje em dia e que se valem dos avanços da IA generativa. Apresentada como terapeuta, a Eliza de Weizenbaum tinha armazenadas apenas 250 frases e por conta de tal limitação usava duas estratégias especiais.

A primeira delas era a “escuta” e, com isso, ganhava tempo – e informação – para correlacionar os dados que pudessem compor então a melhor resposta a ser entregue para o usuário (Tarnoff, 2023). A segunda estratégia era selecionar, entre todas as palavras ditas pelo ser humano, uma palavra-chave e então repeti-la em uma pergunta ou observação, a fim de dar continuidade à conversação e fazer com que a pessoa aceitasse tal interação como uma conversa verdadeira (Mozelli, 2024). A simplicidade de tal recurso sempre causou muito sucesso nessa operação. Weizenbaum chegou a afirmar que a forma de falar de Eliza realmente causava nas pessoas a ilusão de que ela compreendia os outros. “Alguns sujeitos tiveram muita dificuldade em acreditar que Eliza (com seu script atual) não era humana” (Weizenbaum *apud* Tarnoff, 2023).

Como o *chatbot* de Weizenbaum surgiu na época emergente da computação, operacionalizar uma interação entre humanos e a “não

humana” não era, no começo, uma tarefa simples. Uma máquina de escrever elétrica precisaria estar conectada a um mainframe, que funcionava como o habitat de Eliza. Segundo Tarnoff (2023), em artigo publicado no jornal *The Guardian*, todo mundo queria ter a oportunidade de conversar com a Eliza:

Ela causou um rebuliço na época — o *Boston Globe* enviou um repórter para sentar-se à máquina de escrever e publicou um trecho da conversa — e continua sendo um dos desenvolvimentos mais conhecidos da história da computação. Mais recentemente, o lançamento do ChatGPT renovou o interesse por ela. No último ano, Eliza foi mencionada no *Guardian*, no *New York Times*, na *Atlantic* e em outros lugares. A razão pela qual as pessoas ainda pensam em um software com quase 60 anos não tem nada a ver com seus aspectos técnicos, que não eram muito sofisticados, mesmo para os padrões da época. Em vez disso, Eliza iluminou um mecanismo da mente humana que afeta fortemente a forma como nos relacionamos com os computadores.

O engajamento a partir de um texto escrito ou de uma voz “sincera”

Como atesta Boarini (2024, p. 90-91), o *match* da plena coexistência entre humanos e não humanos depende não apenas de fatores tecnológicos, mas de outros também considerados relevantes, como linguísticos, emocionais, neurocientíficos e, também, em razão de elementos contextuais. Entre tantos fatores, citamos, dentro do fator tecnológico, uma confluência poderosa, integrada e provocada:

- Pela facilidade que a tecnologia digital trouxe no acesso a aplicativos facilmente instalados em telefones celulares ou computadores, com custo ora embutido no plano mensal de acesso à internet ora considerado módico pelo usuário mesmo estando fora destes planos;
- Pelo desenvolvimento da inteligência artificial generativa, que permite a *bots* empreenderem um processo conversacional de forma natural, sem tanto estranhamento, mesmo por texto como por voz, uma vez que têm sido treinados sobre uma extensa base de dados;

- Pelo fluxo ininterrupto e massivo de coleta de dados, e por processos que permitem a utilização de dados que podem ser cada vez mais personalizados, a fim de tornar progressivamente a interação entre humanos e não humanos mais assertiva a cada caso.

Ao contrário da limitação “vivenciada” por Eliza, os *chatbots* de hoje em dia já nascem com a possibilidade de traçar conversações mais elaboradas, narrativas mais envolventes e mais cheias de informações correlatas, em tons de escrita e de voz mais próximos da realidade. No caso de robôs religiosos, Trentini (2019), afirma que a métrica sobre a eficiência deles não pode estar amparada no sucesso da tecnologia apenas. Baseando-se em um estudo de Trovato, a autora afirma que o fator que entrelaça as “necessidades psicológicas universais de relacionamento é o da *sacralidade percebida*”, algo totalmente subjetivo e que depende da fé, do grau de religiosidade e de espiritualidade de uma pessoa. Nesse caso, o “match” entre a máquina e o ser humano estaria embalado pela competência do ambiente robótico em gerar uma ambientação divina (Trentini, 2019).

A autora (2019) complementa a reflexão:

Os robôs religiosos não devem substituir os encontros humanos face a face, mas sim servir de apoio para facilitar o acesso àqueles que precisam. A religião e a espiritualidade sempre foram, em parte, comunicadas por meios de comunicação. Os robôs são apenas mais um tipo de mediação, alimentado pelas possibilidades da inteligência artificial, do aprendizado de máquina e da automação.

Segundo o artigo “A religião na era digital: com inteligência artificial, robôs e redes sociais, a tecnologia resgata o diálogo histórico entre fé e ciência”, publicado no portal do Centro Universitário São Camilo, em 2025, sem autor apresentado, “a tecnologia assume um papel de protagonista ao levar a religião para fora do ambiente tradicional,

possibilitando que as pessoas se conectem, orem e exerçam sua crença de forma diferente". Isso não demonstra o fim das religiões, mas uma ruptura na forma como as pessoas optam por exercer sua fé (Centro Universitário São Camilo, 2025).

Nos exemplos que mostraremos mais abaixo, é possível constatar essa questão. Religiões diferentes têm sido usadas para disponibilizar para as pessoas opções de profissão de fé, sintonizadas com as aplicações tecnológicas que fazem sucesso, sem aparente detimento de suas igrejas.

Somados aos elementos surgidos pela confluência tecnológica, e mais pelo composto fé, religiosidade e espiritualidade de cada um, que Trentini classificou de “sacralidade percebida” (2019), listamos a questão conversacional como um fator relevante para a interação máquina e humano por conta dos avanços da IA generativa. Conforme Deibel e Evanhoe (2021, p. 3), interfaces de conversação se tornam uma ferramenta poderosa pela eficácia de seus algoritmos em falar e se comportar de forma tão natural e intuitivamente humana, capaz de provocar nas pessoas “o modo fácil de relacionamento” imediatamente. A função desse tipo de ferramenta é imitar uma conversa humana e de fato elas conseguem.

No entanto, criar essa ferramenta é um processo desafiador, porque demanda conhecimento da linguagem e da cultura, elementos fortemente interligados por questões como religiões, tradições, idiomas, vindos de diferentes regiões de um país, idades, classes sociais, entre outros (Deibel; Evanhoe, 2021, p. 27).

Outro fator que facilita e acentua a interação entre máquina e ser humano é o antropomorfismo, um fenômeno que sintetiza a forma comum como os seres humanos percebem e interagem com o mundo (animais, coisas, plantas) ao seu redor (Lawrenz, 2022). Segundo a

psicóloga, embora a maneira como as pessoas projetam as qualidades humanas em tudo que é inanimado mude com o passar do tempo, o conceito geral para o fenômeno permanece o mesmo. Na área da tecnologia, robôs, computadores e brinquedos eletrônicos estão entre os mais antropomofizados.

Para Lawrenz (2022), o fenômeno faz com que as pessoas se sintam plenamente conectadas e consigam transmitir emoções, estados mentais e valorizar momentos juntos. “A antropomorfização pode facilitar a experiência de conexão e da empatia. Além disso, ao antropomorfizar, pode-se ter também mais pensamentos morais e sentir mais culpa para o caso de magoar alguém”, afirma. Isso explicaria o fato de muitas pessoas conferirem aos *bots* uma interação exatamente igual àquela conferida a amigos, familiares e conhecidos. No plano religioso, esse fenômeno, somado aos citados anteriormente, pode tornar a interação e o compartilhamento espiritual mais prazeroso, fácil e natural. “O cérebro humano processa informações sociais rapidamente, por isso é natural que avalie os não humanos com o mesmo processo de pensamento” (Lawrenz, 2022).

A espiritualidade, a apenas um clique ou a um passo de distância

Muitos são os casos de uso de robôs e de *apps* por religiões em vários locais do mundo. Mesmo antes de a inteligência artificial generativa despontar, em 2019, um sacerdote chamado de Mindar se tornou responsável por recitar o mantra sagrado budista Sutra Coração. De formato androide (humanoide), o robô reproduzia textos e apertava as mãos dos frequentadores do templo da cidade de Kyoto, no Japão. Com o desenvolvimento da tecnologia de IAGen e do próprio mercado robótico, Mindar foi se tornando mais tecnológico. Seu corpo hoje é

feito de alumínio e silicone e ganhou uma versão semelhante à deusa budista da misericórdia (Lunghi, 2023; Alves, 2023).

Um estudo coordenado pelo pesquisador Joshua Conrad Jackson, da Universidade de Chicago *Booth School of Business* (EUA), sobre a credibilidade gerada por robôs sacerdotes trouxe uma revelação interessante. Embora as pessoas que tenham contato direto com tais robôs não expressem repulsa, elas se sentem menos confortáveis a fazer doações para a máquina, uma vez que julgam que um expoente humano da religião é digno de mais credibilidade (Wang, 2025).

Por tudo isso, os bots têm se mostrado um bom meio para fomentar a fé e manter fiéis ativos de forma remota. Uma série de apps fazem sucesso hoje em dia, como o *Bible Chat*, com mais de 30 milhões de downloads, além “do *Hallow*, um aplicativo católico de oração e meditação, chegou a destronar temporariamente gigantes como Netflix, Instagram e TikTok do topo dos downloads em 2024, segundo a publicação americana” (Wang, 2025). O autor afirma ainda que um estudo assinado pelo professor Anné H. Verhoef, ligado ao departamento de filosofia na Universidade North-West (África do Sul), cita que nenhuma igreja oficialmente constituída “endossou ou desenvolveu os cinco populares chatbots sobre Jesus (AI Jesus, Virtual Jesus, Jesus AI, Text with Jesus e Ask Jesus)”, operados por empresas, como *SupremeChaos*, *AllStars Productions LLC* e *Catloaf Software, LLC.*, que têm fins lucrativos.

Teste com dois aplicativos de promoção da paz espiritual

Decidimos testar, de forma rápida e inicial, dois aplicativos que oferecem ora “ contato direto com Jesus”, ora orientações e estudo bíblico e conteúdo focado na crença espírita, respectivamente: **Texto**

Jesus e Bible Chat. Os dois foram acessados pelo sistema iOS entre os dias 27 e 28 de setembro de 2025. O primeiro deles foi escolhido porque queríamos checar como se dava o anunciado contato direto com Jesus, e o **Texto Jesus** foi a primeira opção surgida na *AppleStore* quando digitada a palavra-chave Jesus. O segundo foi selecionado pela curiosidade de conhecer o modelo que faz sucesso no exterior. A versão testada se refere à versão nacional.

Neste primeiro estágio de nossa pesquisa, priorizamos o teste com a eficiência da categoria *bot* ao invés do humanoide, por ser esta mais acessível e ofertada hoje em dia. Robôs humanoides ainda são caros e pouco disponibilizados.

Textando com Jesus, com a Amazon, com a Coin Master, com a Cingulo

O teste realizado por nós no **Texto Jesus** foi rápido, apenas para conhecer o *design* e a linguagem do app, e durou menos de 24 horas. De *design* simples, o app tem início a partir de uma tela em que é mostrada a imagem de um céu azul com poucas nuvens. Procuramos inicialmente o campo “Quem Somos”, mas não conseguimos localizar e isso nos provocou uma certa dúvida e inquietude sobre a origem do app. De qualquer forma, decidimos manter o teste.

Observamos que a página seguinte trazia várias categorias de conteúdo: Recém adicionado (Conselheiro espiritual, escritura diária, Gideão); Sagrada família (Jesus Cristo, Maria, José); Apóstolos (Pedro e Mateus acessíveis, enquanto os demais surgem com o ícone de um cadeado ao lado, informando que para ser acessado é preciso fazer um upgrade, pagando ao mês R\$ 14,90); Ferramentas de adoração; Profetas; Arcanjos; Outros (Noé, Adão, Eva, Rute etc). Abaixo, nosso relato com as impressões do app:

Sábado, 27 de setembro de 2025, 19h45, acessamos o celular e abrimos o app Texto com Jesus. Entre várias opções de categorias, seleciono a Sagrada Família, com opções para textar com Jesus Cristo, Maria e José. Jesus Cristo é nosso escolhido, e, logo abaixo do nome dele está a inscrição: “Olá, sou Jesus – estou aqui para ouvir e ajudar com amor fraternal. Como posso te ajudar hoje? A imagem que precede é a de um céu azul e é acompanhada por cerca de dois segundos de um som que lembra anjos clamando. Nossa primeira interação foi pedir uma bênção especial. Veio a bênção: “Recebo teu pedido com carinho, irmão/irmã – que a paz e a presença de Deus te envolvam agora. Emoji de mãos juntas. Que recebas descanso e consolo”. Trazia dois versículos, e perguntava, ao final, sobre o que gostaríamos que orasse especificamente. Respondemos, mas antes de surgir a resposta, entrou um anúncio da Amazon. Como legenda do anúncio, apareceu uma opção de comando para desligar os anúncios, mas decidimos manter por conta do teste. Fizemos o pedido por uma segunda oração, e, antes mesmo da resposta, surgiu um novo anúncio, desta vez da empresa Cingulo: cura e crescimento. Fomos pesquisar na internet e se trata de um outro app, voltado para “resolução de questões espirituais”. A próxima interação escolhida foi com Maria. Novamente, pedimos uma bênção. A estrutura de texto da resposta foi a mesma, respondendo com o apoio de dois versículos. A diferença é que, ao acionar o contato com Jesus, é possível ouvir o som de anjos antes de a interação ser iniciada, enquanto, com Maria, o som dos anjos não se mostra disponível. Testamos então uma interação com José. A dinâmica se repetiu e, ao final da bênção dada, surgiu na tela um anúncio do app de jogo Coin Master. Segundo um artigo no TechTudo, Coin Master é um jogo grátis para sistemas Android e iOS, em que os jogadores “devem construir e administrar suas próprias vilas. Nele, máquinas de caça-níquel podem gerar diversos prêmios, como moedas, armas e escudos”. A exemplo do que ocorreu quando contatamos Maria, os anjos também não

clamaram ao acionarmos José. O fato de a cada nova interação surgir um novo anúncio e não haver o campo “Quem Somos” contribuiu para que o app testado perdesse credibilidade e gerasse dúvidas sobre a real intencionalidade de ele existir.

Bible Chat: antes de interagir com Deus, é preciso responder pesquisa extensa

O segundo app selecionado para o nosso teste foi o **Bible Chat**, acessado também pelo sistema iOS. Também não foi localizado o campo “Quem Somos”.

Domingo, 28 de setembro, 11h. Antes de iniciar qualquer interação, o app faz um convite para nos juntar a uma comunidade de mais de dez milhões de “crentes fiéis” hoje e pergunta pela nossa denominação: “Católica, Protestante, Batista, Não denominacional, Metodista”. Iniciamos nossa escolha pela Católica. O app nos pergunta qual a versão preferida da Bíblia e nos apresenta uma série extensa de opções. Escolhemos a “Versão Padrão Revisada”. O app então pergunta sobre a faixa etária e pede permissão para enviar notificações. Em seguida, pergunta como ouvimos falar dele: publicidade digital, redes sociais, AppStore, amigos ou família, pesquisa online (Google), Outros. Escolhemos “outros”. A próxima página trazia a frase “A fé torna-se um hábito diário com o teu widget” e informa que uma ação premium pode contribuir para a fé diária. Em seguida, o usuário é questionado se pretende apenas estudar a Bíblia ou superar os sofrimentos e desafios da vida.

Optamos por selecionar a opção que nos permitiria apenas estudar a obra. Então surgiu uma tela que pedia para o usuário escrever com suas próprias palavras quais são os seus interesses tanto na vida como no que se refere às partes específicas da Bíblia que se pretende explorar dentro do app. Na mesma tela ainda, o app informa que os dados estarão colocados estarão

todos protegidos. Como opção, indicamos interesse nos ensinamentos de Mateus. Em seguida, o app, mantendo o processo de configuração e construção do widget do usuário, mantém a dinâmica intensiva de traçar o perfil do usuário por meio da coleta de suas preferências. Lança então a pergunta se há interesse em ter sempre um acesso instantâneo à inspiração diária e ao progresso obtido. Neste momento, ficamos em dúvida o que representava a palavra progresso, uma vez que o app parecia mostrar interesse em prestar orientação bíblica. Nossa questionamento foi de que seria, no entanto, uma possibilidade de testes para aferir o aprendizado bíblico do usuário? De qualquer forma, respondemos não.

A última pergunta aferida: “Você geralmente termina aquilo que começa?” Já considerando tal dinâmica de conhecimento do usuário bastante estranha e demasiadamente longa, optamos por responder não. A resposta então nos levou para uma página intitulada “Nunca perca um momento de fé” com uma oferta de adesão: sete dias gratuitos, com pagamento posterior de R\$ 9,90 por semana, ou opção de acesso ao app por meio de um plano anual no valor de R\$ 59,90 no primeiro ano e R\$ 129,90 depois disso. Desistimos do teste para não deixar dados comerciais no sistema.

Considerações finais

Ao percorrer por nossa pesquisa documental, realizada a partir de artigos jornalísticos em fontes críveis de informação, e realizar a pesquisa experimental, por meio de teste dos três aplicativos voltados para o engajamento e atendimento de fiéis, observamos o quanto a categoria *bot* tem sido explorada para fomentar a fé de forma contemporânea, ao se valer de um *design* atraente e conteúdo textual e imagético próprio de aplicativo. Contribuem para o forte apelo à adesão, o acesso facilitado e a possibilidade de a pessoa entrar em contato com

o conteúdo religioso com mobilidade e, também, de forma reservada, reclusa em casa, longe dos olhos dos outros.

A questão que nos saltou aos olhos, no entanto, como mais relevante se refere à ética, um tema inerente a qualquer discussão relativa ao uso e desenvolvimento da inteligência artificial. Mark Coeckelberg, em sua obra “Ética na inteligência artificial” (2023), traça uma ponderação por todos os capítulos de como a tecnologia embute em si mesma o fato de ser igualmente técnica, social e humana, e, portanto, inerentemente vulnerável às atitudes dos seres humanos com relação a ela. No caso da IA e IAGen, o autor exemplifica o quanto outros ecossistemas tecnológicos e poderosos participam da sua dinâmica e, por este motivo, é que implicações éticas merecem ser contempladas em todos os aspectos e conhecidas por todos os envolvidos.

Referindo-se à transparência e aplicabilidade da tecnologia, Coeckelberg (2023, p. 111) ressalta que muitas pessoas que se valem da IA desconhecem por completo o seu funcionamento, os efeitos de seu funcionamento e da interação com ela. “Isso é um problema de responsabilidade e, portanto, um sério problema ético” (2023, p. 111).

No caso dos *apps* religiosos, cujo teste rápido apresentamos acima, observamos o quanto a procura por paz espiritual pode valer em termos monetários, a partir do momento em que as interações se tornam, de alguma forma, gatilhos para o surgimento de anúncios na tela ou mesmo para a oferta da compra de planos mensal e anual. Estariam esses *apps* se valendo da tradicional dinâmica de doações feita por fiéis e já assimilada por eles para monetizar seus negócios por meio da fé com planos mensais, anuais e anúncios, além dos downloads realizados de forma natural aos olhos das pessoas? Quem está por trás de tais *apps* a ponto de não apresentarem o campo “Quem Somos”?

Confiança é um dos elementos de maior relevância em praticamente todos os aspectos da vida, bem como no que se refere à religião. Mas será que em um momento de busca aflitiva e de intensa necessidade de paz e orientação religiosa, as pessoas não estão dispostas a abrir mão da confiança em troca de orientações religiosas e buscar paz de espírito de maneira imediata no conforto da palma da mão? O desconhecimento sobre o funcionamento da IA e as implicações não contribuem para isso? Todos os questionamentos levam à reflexão sobre a importância do emprego da ética, por meio da transparência e da responsabilidade. Consideramos que talvez seja o caso de as instituições oficiais de todas as religiões avaliarem uma estratégia comunicacional que sirva para alertar seus fiéis que *apps* como estes testados não estão vinculados a elas. Além da ética, o letramento na tecnologia é outro ponto fundamental e poderia ser também tema de eventos religiosos em geral.

Referências

ALVES, Soraia. Pesquisadores testam robôs para cultos. **Época Negócios**, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/pesquisadores-testam-robo-padre-para-cultos.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2025.

A RELIGIÃO na era digital: com inteligência artificial, robôs e redes sociais, a tecnologia resgata o diálogo histórico entre fé e ciência. **Centro Universitário São Camilo**. Pós-graduação, 8 maio 2025. Disponível em: <https://www.posead.saocamilo.br/a-religiao-na-era-digital-com-inteligencia-artificial-robos-e-redes-sociais-a-tecnologia-resgata-o-dialogo-historico-entre-fe-e-ciencia/noticia/1013>. Acesso em: 1 set. 2025.

BOARINI, Margareth. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos**: a nova ordem social da coexistência. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2024, 135 pp.

COECKELBERG, Mark. **A ética na inteligência artificial**. São Paulo: UBU Editora, 2023, 192 pp.

DEIBEL, Diana; EVANHOE, Rebecca. **Conversations with things**. Nova Iorque: Rosenfeild Media, 2021. Edição Kindle.

DUFFY, Claire; LAMB, Christopher. Papa Leão XIV cobra ética na IA e alerta para riscos à dignidade humana. **CNN**, 21 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/papa-leao-xiv-cobra-etica-na-ia-e-alerta-para-riscos-a-dignidade-humana/>. Acesso em: 20 set. 2025.

GRAND VIEW RESEARCH. **Mercado de chatbots (2025–2030)**. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>. Acesso em: 1 set. 2025.

IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA. **Princípios éticos para o uso da inteligência artificial**. 7 nov. 2023. Disponível em: <https://institucional.adventistas.org/pt/documentos/principios-eticos-para-o-uso-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 20 set. 2025.

LAWRENZ, Lori. Why do we anthropomorphize? **PsychCentral**, 14 set. 2022. Disponível em: <https://psychcentral.com/health/why-do-we-anthropomorphize>. Acesso em: 1 set. 2025.

LUNGHI, Sofia. Conheça Mindar, robô humanoide treinado para ser padre. **Gizmodo UOL**, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/conheca-mindar-robo-humanoide-treinado-para-ser-padre/>. Acesso em: 1 set. 2025.

MILANI, Marco. A inteligência artificial não é um oráculo moderno. **Educador Espírita; Revista Candeia Espírita**, n. 41, p. 9–10, fev. 2025. Disponível em: <https://educadorespirita1.blogspot.com/2025/02/a-inteligencia-artificial-nao-e-um.html>. Acesso em: 10 set. 2025.

TARNOFF, Ben. Weizenbaum's nightmares: how the inventor of the first chatbot turned against AI. **The Guardian**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/25/joseph-weizenbaum-inventor-eliza-chatbot-turned-against-artificial-intelligence-ai>. Acesso em: 15 set. 2024.

TECHTUDO. Coin Master: ataque a vila dos seus amigos no viciante game para Android

e iOS. [S. d.]. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/coin-master/>. Acesso em: 27 set. 2025.

TRENTINI, Yisela Alvarez. Robots and religion: mediating the divine. **WeVolver**, 8 ago. 2019. Disponível em: <https://www.wevolver.com/article/robots.and.religion.mediating.the.divine>. Acesso em: 10 set. 2025.

WANG, Felipe Espinosa. “Jesus de bolso”: dilema ético de chatbots de IA religiosos. **DW**, 20 set. 2025. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/jesus-de-bolso-o-dilema-%C3%A9tico-de-chatbots-de-ia-religiosos/a-74075386>. Acesso em: 21 set. 2025.

10

ERREI, FUI MOLEQUE: A URGÊNCIA DO SOCIAL MEDIA TRAINING NO FUTEBOL DE BASE

*Lidiane Faria*¹

*Ricardo Nóbrega*²

Introdução

O futebol transcende a esfera esportiva no Brasil, estabelecendo-se como paixão nacional, fenômeno sociocultural e econômico. A conexão com o tema é evidenciada também no consumo digital, onde 45% das buscas no Google, relacionadas ao esporte, ocorrem durante partidas ao vivo, e 40% continuam após o apito final (Google, 2022). Tal engajamento se traduz em uma presença digital massiva, com os fãs do esporte, representando 68% de todo o público com acesso à internet no país em 2021 (Kantar IBOPE Media, 2022). Esse ecossistema de devoção e consumo cria uma indústria dos sonhos e nutre a ambição de milhares de jovens brasileiros. No funil estreito das categorias de base masculinas do futebol brasileiro, a pressão por desempenho e a visibilidade midiática surgem de forma precoce. Com o acompanhamento intenso de ligas e a interação constante nas redes sociais, os jovens atletas deixam de ser apenas jogadores em formação. Eles se tornam figuras públicas em potencial, submetidas a uma avaliação digital implacável. Han (2017) aponta que a sociedade positiva

¹ Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e especialista em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Docente do curso de Comunicação do Centro Universitário das Américas (FAM). E-mail: falecom@lidifaria.com.

² Jornalista e Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Atua como docente de curso livre Social Media Training e no Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero. É responsável pela comunicação e eventos da Fundação Cásper Líbero e suas unidades de negócios. Na agência Truly, em São Paulo, é Líder de Treinamentos e Consultor de Comunicação. E-mail: ricardotnobrega@gmail.com.

“evita qualquer tipo de negatividade, pois esta paralisa a comunicação” (p. 15), o que intensifica a pressão sobre esses jovens, que são cobrados por um desempenho perfeito em um ambiente que não tolera falhas.

A partir deste contexto, surge a necessidade de preparar esses atletas não apenas para o campo, mas também para a gestão de sua imagem e comunicação no ambiente digital. Frequentemente aplicado ao conceituado *media training*, a famosa frase do empresário Warren Buffett “demora-se 20 anos para construir uma reputação e 5 minutos para destruí-la” pode ser facilmente adaptada, pois 1 segundo é o suficiente para destruir uma reputação. No cenário das plataformas de redes sociais, basta uma curtida em uma publicação preconceituosa, por exemplo, para arruinar uma imagem. Um exemplo é o do zagueiro do Santa Cruz Futebol Clube, Ítalo Melo, que fez uma publicação nas redes sociais com um teor preconceituoso direcionada a nordestinos após o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 (BOL, 2022). A atitude do jogador gerou forte reação dos torcedores nas redes sociais, o que obrigou o atleta e o clube a se posicionarem. Em sua retratação, o jogador Ítalo Melo afirmou que “Agi sem pensar. Minha postagem não reflete a realidade” (Observatório Racial do Futebol, 2022).

As plataformas de redes sociais moldaram um novo cenário para as relações, no qual as motivações e comportamentos dos indivíduos são expostos e rapidamente disseminados. Esse contexto impõe um desafio significativo à comunicação corporativa, especialmente na gestão de crises. A velocidade da informação exige que as organizações tenham um plano de resposta ágil, já que a demora pode amplificar a crise, levando a uma reputação negativa e a um alto engajamento em temas desfavoráveis. Teixeira (2013, p. 109) aponta que a repercussão negativa, que muitas vezes coloca a empresa e pessoas entre os tópicos mais comentados, é resultado de atitudes como discriminação, violação de direitos humanos (incluindo

trabalho escravo e exploração infantil), crimes ambientais e falhas éticas, como corrupção, sonegação fiscal e fraude. Os casos que aqui serão apresentados se encaixam em falhas éticas.

Pela sua definição, o *social media training* é uma ferramenta essencial de prevenção de crises e gestão de riscos. A educação sobre o uso ético, profissional e estratégico das plataformas sociais emerge como uma ferramenta fundamental para mitigar riscos e construir uma marca pessoal positiva. Essa preparação é essencial, considerando que, segundo o relatório da OCDE (2021), 67% dos estudantes brasileiros de 15 anos não conseguem diferenciar fatos de opiniões. Tal deficiência reforça a necessidade urgente de capacitar os jovens atletas a navegar em um ambiente digital complexo e a otimizar as oportunidades de carreira de forma segura.

A lacuna na formação dos jovens atletas é ainda mais evidente quando se analisa o processo de certificação para Clube Formador da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Embora a entidade exija a comprovação de uma estrutura abrangente, que inclui o desenvolvimento técnico, assistência médica, psicológica e social, alojamento e participação em competições oficiais, a gestão de imagem e treinamentos midiáticos não são citadas como pré-requisitos. A ausência de treinamentos de comunicação neste rol de obrigatoriedades evidencia que a CBF ainda não considera a dimensão digital como um componente crítico na formação integral de seus futuros profissionais.

Dessa forma, o presente artigo se propõe a analisar a importância e os desafios da implementação de treinamentos midiáticos voltados para esses jovens atletas, sobretudo neste cenário interpelado pela complexidade da comunicação no ambiente das redes sociais.

Paixão e prática: a base do futebol masculino brasileiro

Para Santaella (2013), consumidores assumiram o controle da situação nas redes sociais na internet. Antes do das plataformas, clientes contavam com os telefones do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Levando este cenário para o esporte, sobretudo o futebol, temos as nossas motivações intrínsecas transformadas em desabafos nas redes sociais.

O futebol está no topo quando o assunto é o esporte preferido de 70% dos brasileiros (Lourenço; Lontra, 2022) e cujo interesse também vai além dos 90 minutos em campo. Essa paixão extrapola as telas, transformando o futebol em um importante vetor de engajamento e consumo no país. Em 2021, os fãs do esporte representaram 68% de todo o público com acesso à internet no Brasil (Kantar IBOPE Media, 2022), o que evidencia como a modalidade está profundamente enraizada na vida digital e social do torcedor. Para muitos, a conexão com o esporte não é apenas entretenimento, mas uma ferramenta de conexão social, com 49% dos brasileiros afirmado que se sentem mais próximos de amigos e familiares ao assistirem jogos juntos, além de considerarem que o esporte tem um papel importante na sociedade, indo além do campo (Serasa/Opinion Box, 2025).

Apesar da alta taxa de sedentarismo em outras faixas etárias, o futebol é o esporte de maior representatividade entre os jovens, com 64,5% da população entre 15 e 17 anos no Brasil indicando-o como a modalidade que praticam (IBGE, 2017). Essa popularidade alimenta o cenário das categorias de base, onde 4 clubes brasileiros (São Paulo, Palmeiras, Flamengo e Fluminense) compõem a lista dos 30 melhores times de base do mundo (ESPN, 2025) e que funciona como a porta de entrada para a profissionalização. A concorrência por postos de trabalho

é altíssima, considerando que as três principais divisões do futebol nacional (Séries A, B e C) oferecem um total estimado de apenas 1.500 postos de trabalho de qualidade nos seus elencos, o que mostra a discrepância entre a ampla base de praticantes e o número reduzido de oportunidades reais no topo da pirâmide (Universidade do Futebol, 2019).

Metodologia

Este estudo emprega uma metodologia qualitativa baseada em estudos de caso, analisando exemplos empíricos de atletas de categorias de base a fim de elucidar a necessidade premente do letramento midiático. Para contextualizar e teorizar sobre o tema, a pesquisa também recorre a uma revisão bibliográfica que reúne autores e estudos de mercado, estabelecendo um arcabouço teórico que tensiona a dinâmica entre a superexposição midiática e a formação de jovens atletas.

A presente investigação contribui com um delineamento empírico que permite a análise de um fenômeno contemporâneo em seu ambiente prático. Os achados aqui apresentados, longe de exaurir a discussão, apontam para a premente necessidade de continuidade e aprofundamento das pesquisas sobre a importância de treinamentos midiáticos no processo de profissionalização dos jovens atletas. Os casos aqui apresentados ilustram a volatilidade da reputação no digital, que pode ser arruinada em instantes. A esse respeito, vale notar que a própria expressão que intitula este artigo, “errei, fui moleque”, tem sua origem no universo do futebol, popularizada pelo jogador Neymar Jr. em um pedido de desculpas que viralizou e virou meme. A apropriação da frase pela cultura digital ressalta como as ações dos atletas são constantemente monitoradas e ressignificadas pelo público, demonstrando que a gestão de imagem não é apenas uma formalidade, mas uma necessidade crítica para evitar o que se tornou um motivo de deboche e escrutínio público.

A ascensão de atletas jovens no cenário do futebol brasileiro não se restringe aos 90 minutos. Na era digital, marcada pela onipresença das redes sociais, cada jogador transforma-se em uma figura pública, cujo histórico digital pode impactar diretamente sua carreira.

“Errei, fui moleque”

Após ser revelado pelo Santos Futebol Clube como a nova promessa do futebol brasileiro, Neilton Meira chamou a atenção de clubes do Brasil e do exterior. Em 2016, o seu destino acabou sendo o São Paulo Futebol Clube. Logo ao ser apresentado, a torcida do São Paulo investigou as redes sociais dos atletas e encontrou a seguinte a publicação, feita há 5 anos, pelo jovem atleta.

Figura 1. Post polêmico de Neilton

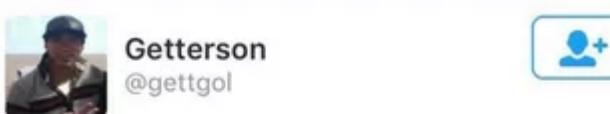


Fonte: Reprodução/Twitter

Em entrevista ao podcast “Charla Podcast” (2025), Neilton lembrou do momento turbulento por conta da postagem. “Eu não tinha capacidade mental para lidar com aquilo. Eu não podia andar na rua”. Durante a entrevista, o atleta ainda recordou que o seu nome era acompanhado de vaias durante o anúncio no alto-falante do estádio e que, graças ao ídolo do São Paulo, Rogério Ceni, conseguiu se manter no clube.

Um ano antes, também no São Paulo Futebol Clube, o atleta Getterson não teve a mesma sorte. Registros públicos da sua conta do atleta no Twitter com conteúdo de apoio ao Sport Club Corinthians Paulista, rival direto do clube contratante.

Figura 2. Post polêmico de Getterson



meu sonho e joga no corinthians
meu time do coração se deus
permitti eu ainda chego lah vo me
prepara pra isso

25/03/11 00:34

Fonte: Reprodução/Twitter

O caso de Getterson, narrado por Lucas Strabko em matéria do GloboEsporte.com (2016), revela como uma postagem no Twitter, feita anos antes, ressurge no momento de sua contratação. O atleta, então com 21 anos, foi obrigado a lidar com as consequências de uma atitude de sua adolescência. A polêmica não se limitou ao ambiente digital, exigindo um pedido de desculpas público e um gerenciamento de crise por parte do clube e do próprio jogador. Este incidente sublinha a permanência do registro digital e a necessidade de que jovens atletas compreendam a indissociabilidade entre suas ações nas mídias sociais e sua vida profissional.

Os episódios servem como um estudo de caso notável para a disciplina de Relações Públicas, destacando a importância de treinamentos midiáticos para atletas em início de carreira. O *social media training* é um exemplo de treinamento que pode ser aplicado como ferramenta de prevenção de crises. No glossário do OBCC (Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise)³, compreendemos o conceito do termo:

Treinamento midiático que tem como base a lógica comunicacional inaugurada pelas plataformas de redes sociais na internet. Neste ambiente, além das relações entre os próprios usuários, aspectos não humanos, como os algoritmos, também estão impregnados por toda sua estrutura. Com base em conceitos, tendências e casos reais, além de técnicas de prevenção de crises, o objetivo do treinamento é preparar *c-levels* e colaboradores para lidarem com o ambiente das redes sociais. O *social media training* é uma redefinição do conceituado *media training*, que agora ganhou uma versão para o ambiente das plataformas (Nóbrega, 2025).

Nóbrega (2021) explique o *social media training* é uma versão atualizada do conceito de *media training*, adaptada para o ambiente das redes sociais. O objetivo do treinamento é capacitar executivos e funcionários para navegarem pelas complexidades das plataformas digitais – algo que também pode ser amplamente praticado no universo esportivo.

Certificado de Clube Formador

O Certificado de Clube Formador (CCF), selo concedido pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) que atesta o cumprimento dos requisitos legais da Lei Pelé (Lei nº 9.615/98) para a formação técnica e social de atletas, foi criado em 2011 pela Lei nº 12.395 e regulamentado

³ O Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise é uma instituição acadêmica vinculada à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) que se dedica a pesquisas, análises e reflexões sobre a comunicação em contextos de crise. O grupo produz estudos e conteúdo, como glossários, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema.

pela CBF em 2012 (Resolução da Presidência nº 01/2012). A principal motivação para a sua instituição foi a proteção dos clubes que investem na base. Ao formalizar a figura do “Clube Formador”, a legislação visa assegurar a esses clubes o direito de preferência na assinatura do primeiro contrato profissional e indenização em caso de transferências precoces, combatendo, assim, o aliciamento e garantindo que o esforço na formação seja devidamente reconhecido.

Para obter o CCF, os clubes são obrigados a cumprir critérios rigorosos, que abrangem a manutenção de padrões de qualidade nos departamentos de base, participação em competições oficiais, fornecimento de uma estrutura física adequada, higiene e segurança nos alojamentos, garantia de alimentação, auxílio financeiro (bolsa-aprendizagem), fornecimento de uniformes e transporte, além de apoio na educação e nos aspectos psicológicos dos jovens atletas. No entanto, o detalhamento das exigências não inclui explicitamente o letramento midiático como um requisito obrigatório para a concessão do certificado. A ausência do letramento midiático como critério de certificação representa uma lacuna crítica no processo formativo do atleta.

Olho no lance!⁴

A imprevisibilidade do esporte nos mostra que, mesmo em situações controladas, o resultado pode fugir completamente do esperado, o que gera uma sensação de surpresa e deslumbramento nos torcedores. Já na gestão do esporte, é preciso escalar as Relações Públicas para ser capaz de analisar as tendências e prever consequências das decisões a serem tomadas, agindo a partir de

⁴ Essa expressão é uma referência - e homenagem - ao icônico narrador esportivo Silvio Luiz (1934 - 2024), conhecido por suas frases marcantes e seu estilo irreverente na transmissão de jogos de futebol.

programas planejados de comunicação para assessorar as tomadas de decisão. (Simões, 1995, p. 43).

No caso do atleta Getterson, o acontecimento revela uma falha crítica na análise de risco por parte do clube e do empresário do atleta. Ao anunciar a contratação sem uma devida auditoria da presença online do jogador, o São Paulo expôs sua marca a uma potencial crise de imagem. A rápida reação da torcida, seguida da viralização das postagens, colocou o clube sob intensa pressão pública.

A decisão de romper o contrato, tomada em “consenso” para “*poupar a integridade do clube... e a minha*”, como relatado por Getterson, foi uma medida de mitigação de danos, demonstrando que o custo reputacional de manter o atleta era percebido como maior do que o benefício esportivo. A narrativa do atleta sobre o ocorrido, observada com a frase “*Não tive suporte de ninguém para me auxiliar a não fazer postagens assim nas redes sociais*” mostra a necessidade de uma preparação prévia.

Conclusão

As habilidades de comunicação e a consciência sobre a gestão de reputação não são inatas; elas precisam ser ensinadas. Para clubes que investem em jovens talentos, os casos aqui apresentados sugerem que o planejamento de comunicação deve ser parte integrante do plano de desenvolvimento, incluindo a orientação dos atletas sobre a permanência do conteúdo digital, a ética online e as melhores práticas para representar a si mesmos e à organização de forma profissional.

A gestão de imagem e a comunicação responsável são habilidades tão cruciais quanto o aprimoramento técnico. O caso de Neilton não é isolado; a dispensa de Getterson pelo mesmo motivo meses antes

demonstra que essa é uma fragilidade recorrente no futebol brasileiro. Em um cenário onde a fama e a exposição chegam cada vez mais cedo, a alfabetização midiática pode transformar um ponto de vulnerabilidade em um ativo estratégico para a carreira do atleta e para a imagem do clube. Treinamentos, como o social media training, voltados para esses jovens atletas podem ser inseridos em trabalhos de comunicação.

Apostar na carreira e no desenvolvimento integral do atleta também pode ser visto como um exercício de investimento financeiro. Claudio Fiorito, CEO da P&P Sport Management Brasil, empresa que gerencia a carreira de jogadores, cita em entrevista para a CNN Esportes S/A (2024) que a análise de uma possível transferência de jogadores brasileiros para o mercado europeu também passa pela avaliação de seu comportamento social.

Hoje os grandes clubes têm departamentos voltados para que fiquem observando as redes sociais, o comportamento social, o comportamento individual de cada atleta. Hoje, para que a gente possa desenvolver, por exemplo, uma transferência de um nível desse, como a gente tem falado aqui do próprio Vitor (Reis), que é o caso mais recente agora, ele passa por uma série de entrevistas com os clubes para que eles entendam a postura dele fora de campo, familiar, o que ele pensa, como ele agiria em momentos de crise, tudo isso hoje é muito mais analisado pelo futebol europeu do que antigamente (Fiorito *apud* Schwambach, 2023).

A crescente profissionalização do futebol brasileiro transformou as categorias de base em verdadeiras unidades de negócios estratégicas e de alto risco. Evidenciada pela inflação nos salários para a retenção das “joias brutas” (Santos, 2025) e, mais notavelmente, por planos de investimento maciços, como a injeção de R\$ 250 milhões para reestruturação, governança e aquisição de direitos econômicos com participação de investidores (Capelo, 2025), o atleta em formação se consolida como um dos principais ativos financeiros do clube.

Neste cenário de capitalização intensa, o valor de transferência de um jogador é diretamente impactado por sua imagem pública.

O *social media training* não deve ser visto apenas como uma medida de prevenção de crises. É, na realidade, um componente fundamental da formação integral do atleta. Tal como a preparação física e psicológica, o letramento para encarar a complexidade das redes capacitam o jogador a navegar em um ambiente de alta exposição, a construir uma marca pessoal positiva e a proteger tanto sua reputação quanto a do clube que representa. Como visto, a falta desse preparo expõe tanto o jogador a riscos de reputação quanto os clubes a crises de imagem, provando que a formação para o mercado de trabalho do futebol moderno não se encerra em campo.

Considerando a exposição massiva e constante dos jovens nas redes sociais e na mídia tradicional, a falta de preparo para gerir a própria imagem e lidar com o escrutínio público acarreta riscos significativos à saúde psicológica e à estabilidade de suas carreiras. Portanto, é imperativo que o órgão regulador adicione e fiscalize o ensino do letramento midiático nas categorias de base, transformando esse aspecto de uma prática opcional para uma exigência obrigatória do CCF, complementando o essencial suporte educacional e psicológico já previsto.

Referências

BARROS, Lucas. Santos vai rescindir contrato de Hayner após postagem ironizando goleada do Vasco. **Diário do Peixe**, Santos, 14 nov. 2023. Disponível em: <https://www.diariodopeixe.com.br/noticias/santos-vai-rescindir-contrato-de-hayner-apos-postagem-ironizando-goleada-do-vasco/>. Acesso em: 19 set. 2025.

BOL. Ítalo Melo, revelado no Santa Cruz, faz post xenofóbico contra nordestinos; clube se manifesta. **UOL Esporte**, São Paulo, 2 nov. 2022. Disponível em: <https://www.bol.com.br/noticias/2022/11/02/italo-melo-revelado-no-santa-cruz-faz-post-xenofobico-contra-nordestinos-clube-se-manifesta>

uol.com.br/esporte/2022/11/02/italo-melo-revelado-no-santa-cruz-faz-post-xenofobico-contra-nordestinos-clube-se-manifesta.htm?cmpid=copiaecola.
Acesso em: 29 set. 2025.

CAPELO, Rodrigo. Entenda o plano do São Paulo para a base: R\$ 250 mi, governança e divisão de lucro com investidores. **Estadão**, São Paulo, 23 set. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/rodrigo-capelo/entenda-o-plano-do-sao-paulo-para-a-base-r-250-mi-governanca-e-divisao-de-lucro-com-investidores/>.
Acesso em: 25 set. 2025.

CBF. **Certificado de Clube Formador**. [S.l.]: Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <https://portaldegovernanca.cbf.com.br/certificado-clube-formador>.
Acesso em: 29 set. 2025.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (CBF). **Certificado de Clube Formador (CCF) e Mecanismo de Solidariedade**. Apresentação para a Comissão Especial da Câmara dos Deputados - P.L. 1153/2019 – Lei Pelé. [S. l.], [s. d.].

CHARLA PODCAST. **Neilton NO Charla Podcast | Episódio 103**. [Vídeo]. YouTube, 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v4QTKo1tjRE>. Acesso em: 27 set. 2025.

ESPN.com.br. **Estudo faz ranking das melhores bases do mundo; Brasil tem quatro clubes no top 30**. [S. l.], 30 out. 2024. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/14379046/estudo-ranking-melhores-bases-mundo-brasil-quatro-clubes-top-30. Acesso em: 23 set. 2025.

FUTEBOL INTERATIVO. Por que os clubes devem investir em media training nas categorias de base? **Futebol Interativo**, [S. l.], 23 nov. 2020. Disponível em: <https://futebolinterativo.com/blog/por-que-os-clubes-devem-investir-em-media-training-nas-categorias-de-base/>. Acesso em: 19 set. 2025.

G1. 67% dos estudantes de 15 anos do Brasil não sabem diferenciar fatos de opiniões, afirma relatório da OCDE. **G1**, Rio de Janeiro, 6 mai. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/05/06/67percent-dos-estudantes-de-15-anos-do-brasil-nao-sabem-diferenciar-fatos-de-opinioes-afirma-relatorio-da-ocde.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2025.

GLOBO ESPORTE. Crise em superexposição: a relação turbulenta do Botafogo com as redes sociais em 2020. **GE**, 23 dez. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/crise-em-superexposicao-a-relacao-turbulenta-do-botafogo-com-as-redes-sociais-em-2020.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2025.

GLOBOESPORTE.COM. **Neilton se desculpa por postagem polêmica em que ofende São Paulo.** Rio de Janeiro, RJ, 20 dez. 2016. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/2016/12/neilton-se-desculpa-por-postagem-polemica-em-que-ofende-sao-paulo.html>. Acesso em: 19 set. 2025.

GOOGLE. O brasileiro e o esporte: as tendências que vão além do campo. [S. l.]: **Think with Google**, 2022. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/visual-stories/brasileiros-esporte-tendencias-consumo>. Acesso em: 25 set. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

IBGE. Prática de Esporte e Atividade Física (2015). Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-edu/jovens/materias-especiais/19051-pnad-esportes-2015-pratica-de-esportes-e-atividades-fisicas.html>. Acesso em: 25 set. 2025

KANTAR IBOPE MEDIA. Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/68-dos-brasileiros-com-acesso-a-internet-sao-fas-de-futebol/>. Acesso em: 25 set. 2025.

LOURENÇO, Luiza; LONTRA, Tiago. O país do futebol e outros esportes. **Gente**, Rio de Janeiro, 26 out. 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/texto-o-pais-do-futebol-e-outros-esportes/>. Acesso em: 25 set. 2025.

NÓBREGA, Ricardo. In: **OBSERVATÓRIO Brasileiro de Comunicação e Crise. Glossário de Crise. Site OBCC.** 2025. Disponível em: https://www.ufsm.br/projetos/institucional/observatorio-crise?page_id=312. Acesso em 05/05/2025.

NÓBREGA, Ricardo Tadeu. **As transformações do media training na sociedade de plataforma: por uma redefinição do conceito.** Dissertação de Mestrado. Faculdade

Cásper Líbero, 2020. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/02/RICARDO-TADEU-NOBREGA-.pdf>

OBSERVATÓRIO RACIAL DO FUTEBOL. Santa Cruz se manifestou sobre postagem xenofóbica de atleta da base; jogador usou as redes para se retratar. **Observatório Racial do Futebol**, São Paulo, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/santa-cruz-se-manifestou-sobre-postagem-xenofobica-de-atleta-da-base-jogador-usou-as-redes-para-se-retratar/>. Acesso em: 29 set. 2025.

RIBEIRO, André Palma. **Media training para atletas da base avaiana**. Avaí Futebol Clube, Florianópolis, SC, 2024. Disponível em: <https://avai.com.br/media-training-para-atletas-da-base-avaiana/>. Acesso em: 19 set. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. IN: PRIMO, Alex (org). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013

SANTOS, Iuri. Joias brutas: mercado começa a sentir inflação nas categorias de base do futebol. **InfoMoney**, São Paulo, 19 set. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/esportes/joias-brutas-mercado-comeca-a-sentir-inflacao-nas-categorias-de-base-do-futebol/>. Acesso em: 22 set. 2025.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3.ed. Porto Alegre: Sagra, 1995. 197p.

SCHWAMBACH, Ana Cristina. Mau uso de redes sociais pode atrapalhar transferências, diz agente. **CNN Brasil**, São Paulo, 20 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/mau-uso-de-redes-sociais-pode-atrapalhar-transferencias-diz-agente/>. Acesso em: 25 set. 2025.

SERASA. **Gastos com o futebol afetam o bolso dos brasileiros, revela Serasa**. [S. l.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/gastos-com-o-futebol-afeta-o-bolso-dos-brasileiros-revela-serasa/>. Acesso em: 23 set. 2025.

STRABKO, Lucas. Getterson revela choro após dispensa do São Paulo: 'Era a chance da vida!'. **GloboEsporte.com**, Rio de Janeiro, RJ, 20 jun. 2016. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/2016/06/getterson-revela-choro-apos-dispensa-do-sao-paulo-era-chance-da-vida.html>. Acesso em: 19 set. 2025.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede**. E agora: gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013. 168 p.

11

JOGAR OU SER JOGADO: A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO NOS ESPORTES PROVOCADA PELAS PLATAFORMAS

*Eduardo Paschoa*¹

O país do esporte na era digital

Para grande parte dos estrangeiros, futebol e esportes são, comumente, as primeiras coisas que vêm à cabeça quando o assunto é Brasil. Não só para os estrangeiros como também para os próprios brasileiros. Pelé, no futebol, e Ayrton Senna, no automobilismo, por exemplo, permanecem emblemáticos não apenas dentro do país, mas também fora dele. Ainda que o automobilismo não seja tão popular no Brasil quanto o futebol, pertence à gama de esportes que têm lugar garantido no país.

O relatório PIB do Esporte Brasileiro — Relatório Nacional da Economia do Esporte, estudo iniciado em 2020, lançado em 2025 e produzido pelo Instituto Sou do Esporte, em parceria com a Ernst & Young — utilizou 2023 como ano-base para mostrar que a indústria do esporte movimentou R\$ 183,4 bilhões, o equivalente a 1,69% do Produto Interno Bruto nacional. Com isso, superou o índice representado pela cultura (1,55% do PIB) e consolidou o segmento esportivo como um dos mais relevantes da economia brasileira.

O esporte passou a andar junto com a tecnologia e essa relação consolidou-se como eixo central na reconfiguração das experiências tanto dos atletas quanto dos espectadores. Agora, a utilização de

¹ Publisher, palestrante e professor. Fundador da AE Solutions Marketing. Especialista em novos negócios e planejamento estratégico. E-mail: eduardo@aesol.com.br

ferramentas de coleta e análise de dados ocupa papel estratégico nas dinâmicas de preparação e execução esportiva, oferecendo referências para decisões táticas mais precisas e para os aprimoramentos individual e coletivo do desempenho. No caso do futebol, por exemplo, cada ação — seja um passe, um gol ou um deslocamento em campo — pode ser monitorada e avaliada de maneira minuciosa, o que simultaneamente amplia a compreensão do jogo por parte do público e fornece aos treinadores elementos técnicos fundamentais para ajustes estratégicos.

Mas a intensificação do acesso a estatísticas e indicadores quantitativos transformou também o perfil do torcedor. A tradicional dimensão passional do acompanhamento esportivo foi complementada por práticas de análise e debate sobre aspectos técnicos e táticos. Nesse contexto, plataformas digitais, redes sociais e aplicativos especializados configuraram-se como espaços privilegiados de interação, nos quais fãs de diferentes localidades compartilham interpretações, realizam previsões e discutem desempenho de atletas e equipes.

As redes sociais entram em campo

Na última década, as redes sociais ganharam comprovado espaço como canal vital para o marketing esportivo e transformaram, de forma irreversível, o cenário de patrocínios e colaborações. Essa relevância tem crescido e dominado o setor. Além de viabilizar estratégias inovadoras para promover eventos, também atrai patrocínios e permite o relacionamento direto com os fãs. Tal mudança aponta para uma nova modalidade de engajamento, na qual o consumo esportivo adquire maior densidade informacional, com comunidades de fãs mais críticas, conectadas e ativamente participantes da engrenagem midiática esportiva.

A dinâmica de parcerias tem se reconfigurado de forma significativa a partir da ascensão das redes sociais. Corporações de grande porte, como a Coca-Cola — líder do ranking Brand Footprint em 2024, com 610 milhões de CRPs —, têm recorrido a essas plataformas digitais como instrumentos centrais de suas estratégias de comunicação, alcançando milhões de interações com o público. De modo semelhante, empresas como Ypê, Perdigão, Italac, Seara e Sadia também consolidam sua presença no cenário esportivo por meio de conteúdos digitais desenvolvidos com planejamento estratégico e orientados à maximização do engajamento.

Paralelamente, o uso de estratégias digitais nas redes sociais tem ampliado a projeção de atletas e instituições esportivas, criando canais de comunicação mais próximos e personalizados com seus seguidores. Cada vez mais, competições e torneios exploram essas plataformas para fortalecer sua divulgação. Ferramentas como Instagram, Facebook e X (antigo Twitter) permitem que os organizadores ultrapassem barreiras geográficas e conquistem alcance mundial, elevando tanto o engajamento quanto a participação do público nos eventos.

Hoje os torcedores vivem o esporte de maneira bem diferente dos de três décadas atrás. A integração de recursos de realidade virtual e aumentada tem produzido transformações significativas na forma como esses torcedores acompanham o esporte. Tais tecnologias possibilitam ao espectador acessar perspectivas imersivas como a visualização em 360 graus de estádios, a seleção de ângulos de câmera personalizados ou a simulação de presença direta no campo de jogo. Isso amplia os níveis de proximidade simbólica entre o torcedor e a cena esportiva. Esse processo contribui para a intensificação do vínculo afetivo estabelecido com a prática esportiva, ao mesmo tempo em que remodela os modos de vivência e memória associados ao consumo do esporte.

Outra revolução vem do *streaming*. De forma complementar, as plataformas consolidaram-se como mediadoras na distribuição de conteúdos esportivos, com transmissões em tempo real, *replays* sob demanda e materiais exclusivos. Todos esses recursos reforçam a onipresença do espetáculo esportivo, permitindo que torcedores acompanhem seus times independentemente de barreiras geográficas.

Acrescente-se a isso um ingrediente extra de “emoção”: a incorporação de sistemas de apostas on-line, popularmente chamadas de “bets”. Essa nova dimensão de interatividade e engajamento ultrapassa a mera recepção passiva do conteúdo, convertendo o espectador em participante ativo do ambiente midiático. O conjunto dessas inovações não apenas ampliou a capilaridade global das audiências, mas também estabeleceu novos modelos de monetização para clubes e ligas, baseados em assinaturas, publicidade segmentada e mercados paralelos de engajamento digital. A maior parte dos grandes clubes, tanto no Brasil quanto em mercados mais desenvolvidos, já utiliza a coleta de dados como base para campanhas e ações promocionais.

Mudanças na relação entre esporte e público

A transformação mais significativa vivenciada pelo esporte, em decorrência das tantas inovações tecnológicas recentes, refere-se aos modos de consumo de seu conteúdo. O relatório internacional The Global Sports Media Landscape 2023, elaborado pela YouGov, evidencia o destaque progressivo dos canais digitais como mediadores privilegiados dessa experiência. Em escala global, 67% dos indivíduos relataram, conforme a pesquisa, acompanhar regularmente alguma modalidade esportiva, nos últimos 30 dias, por meio de plataformas digitais. Entre esses, mais da metade (53%) afirmou consumir partidas e

disputas principalmente por videoclipes e compilados de destaque, enquanto 25% dos fãs declararam não assistir mais a jogos completos de maneira habitual.

Esses dados sugerem uma mudança paradigmática na relação entre esporte e público: o consumo fragmentado e mediado por algoritmos tende a privilegiar a lógica da instantaneidade e da espetacularização, em detrimento da narrativa contínua da competição. O processo não apenas redefine o estatuto do esporte enquanto produto midiático, mas também reposiciona o espectador, que passa a atuar como consumidor de “recortes” otimizados, moldados às dinâmicas de atenção das plataformas digitais. Desta maneira, a experiência esportiva contemporânea desloca-se cada vez mais do tempo estendido do evento para a lógica condensada do destaque, redefinindo novas formas de engajamento.

Os torcedores, hoje, já não estão só assistindo ao vivo e torcendo. Também participam, e muito, por meio das redes sociais: comentários, threads, memes, destaque, reações instantâneas a lances, polêmicas etc. Isso gera volume de conteúdo, engajamento, pressão de narrativa e expectativas. Plataformas como X/Twitter, Instagram, TikTok e YouTube viraram palcos centrais: pequenos clipes de lances virais, reação de torcida, memes, debates. E tudo isso fortalece rivalidades (“torcidas”) — que se manifestam publicamente e disputam, no espaço digital, o domínio da narrativa, a atenção, o “quem está certo/errado” e a confirmação de suas convicções, sejam elas favoráveis ou contrárias ao que está em evidência. Mídias esportivas e outlets digitais (sites, podcasts) exploram isso com frequência, criando conteúdo sobre polêmicas, estatísticas, bastidores, comparações entre clubes e atletas, em um ambiente de rivalidade, gerando cliques, visualizações, engajamento e receita de anúncios.

Embora se trate de uma tendência global, no Brasil isso é particularmente forte, com uma profusão de redes de torcidas, perfis de memes dos times, debates em vídeo, influenciadores esportivos de grande visibilidade, transmissões de bastidores. Essa conjuntura, marcada por transformação cultural e tecnológica e atravessada pela expansão do acesso à internet, à digitalização de serviços de entretenimento e à crescente visibilidade das competições esportivas popularizou as bets.

Apostas esportivas: crescimento, presença nas redes, investimento em mídia

No Brasil, desde de 2018, com a regulamentação parcial do setor, com a lei nº 13.756/18, é permitido fazer apostas legalmente. Cinco anos depois, por meio da Lei nº 14.790/2023, teve início o processo de regulamentação. A partir de 2025, somente empresas autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) — órgão do Ministério da Fazenda responsável pelas áreas de apostas esportivas — receberam permissão para operar legalmente no Brasil. Apesar de a entrada de apostas esportivas legais ser mais recente aqui, já existem fortes patrocínios de apostas em clubes, times de futebol, campeonatos etc. A diferença é que a cultura de torcida no Brasil tem maior penetração nas comunidades locais. Há uma tradição mais arraigada de torcer com base na localidade, especialmente no que se refere ao futebol, o que pode fazer com que rivalidades históricas e a “guerra de torcidas” nas redes tenham outro tom, mais emocional. Como escreveu Nelson Rodrigues, um dos mais influentes cronistas e dramaturgos brasileiros, em uma de suas crônicas, publicada em 1956, “para nós [brasileiros], o futebol não se traduz em termos técnicos e táticos, mas puramente emocionais”. Nesse

sentido, os criadores de conteúdo e influenciadores digitais esportivos desempenham, hoje, grande papel no cenário nacional.

Já nos EUA, por exemplo, desde a revogação da PASPA (Professional and Amateur Sports Protection Act / Lei de Proteção ao Esporte Profissional e Amador) em 2018, a responsabilidade regulatória foi transferida para os estados individuais. Com isso, muitos estados legalizaram apostas esportivas, o que abriu caminho para que ligas, canais, redes sociais, operadoras de apostas façam parcerias, publicidade etc. Essa legalização estadual estrutura-se em grande variabilidade, com um mercado orgânico já bastante desenvolvido de apostas esportivas, redes sociais, transmissão e marketing integrado. Há uma variedade de marcas de apostas que operam legalmente, com campanhas amplas. Dessa forma, as empresas ligadas às bets podem explorar a publicidade nas principais ligas, como a National Football League (NFL).

A empresa de pesquisas e insights Hibou — especializada em monitoramento e análise de consumo — publicou, em agosto de 2024, um estudo sobre a relação entre os brasileiros e os jogos de apostas. A pesquisa revelou o peso que a publicidade exerce sobre o comportamento dos apostadores no Brasil: de acordo com os dados, entre os 2.839 participantes ouvidos, 71% afirmaram sentir maior disposição para apostar quando o clube de sua preferência recebe patrocínio de uma casa de apostas.

Inserido em um panorama marcado por desigualdades sociais históricas, baixa mobilidade socioeconômica e elevados índices de endividamento, o Brasil apresenta condições propícias para a expansão das práticas de apostas, frequentemente percebidas como soluções imediatistas para dificuldades financeiras. A paixão nacional pelo esporte — especialmente o futebol — no imaginário coletivo, associada à sensação de domínio do tema por parte dos torcedores, funciona como

fator de incentivo à participação em jogos de aposta. Esse comportamento, por sua vez, revela-se problemático quando combinado à compreensão limitada acerca dos riscos financeiros envolvidos. Isso gera um ambiente de vulnerabilidade que, não raro, desemboca em comportamentos compulsivos, com agravamento de quadros de dependência. Em linguagem popular, no vício.

Por outro lado, a cultura competitiva nos EUA, caracterizada por uma valorização histórica da busca pela excelência, manifesta-se em diferentes esferas como os negócios, a política e, de forma bem marcada, o esporte. Nesse contexto, atletas como Michael Jordan (basquete), Tom Brady (futebol americano), Serena Williams (tênis) e LeBron James (basquete) transcendem sua atuação esportiva, sendo frequentemente representados como ícones culturais e como personificações contemporâneas do chamado American Dream aplicado ao universo esportivo.

No processo de construção midiática, observa-se que tanto a imprensa tradicional quanto as plataformas digitais constituem fator determinante na consolidação dessa narrativa. Um exemplo popular é a recorrência dos chamados “GOAT debates” (*Greatest of All Time*) — debates sobre quem é o maior de todos tempos em determinada área, em especial no esporte —, que se tornaram pauta constante em programas televisivos esportivos, podcasts, canais de YouTube e redes sociais como X/Twitter, reforçando a lógica de competição simbólica e a necessidade de hierarquização entre os grandes nomes do esporte.

Motivações diferentes, apostas semelhantes

As novas gerações, especialmente a chamada Gen Z (geração Z, nascidos entre o final dos anos 1990 e o começo dos anos 2010), vêm

mudando a forma como se relacionam com o esporte. O interesse por modalidades tradicionais perde espaço para o entretenimento digital, os games e as plataformas de *streaming*. Esse movimento enfraquece a antiga obsessão por eleger o “melhor atleta” como principal referência de sucesso. Diante dessa conjuntura, influenciadores digitais e criadores de conteúdo ganham protagonismo. Para muitos adolescentes, eles já ocupam um lugar mais relevante do que ídolos esportivos, funcionando como novas figuras aspiracionais.

Enquanto nos EUA há um enfraquecimento da obsessão pelo “melhor de todos”, no Brasil há uma crise de expectativas: muitos jovens não veem sequer um caminho viável para ser competitivo, produtivo ou independente. No contexto socioeconômico, no Brasil, a ideia de se tornar ídolo esportivo ainda é um dos poucos caminhos de ascensão social rápida. E o destaque é, majoritariamente, para o futebol.

Apesar de ainda existente nos EUA, o culto ao “GOAT” está sendo cada vez mais relativizado pelas novas gerações, que diversificam seus ídolos. Se antes grande parte desses ídolos eram os atletas, esse posto tem sido, de forma crescente, ocupado pelos *streamers* — criadores de conteúdo que transmitem vídeos ao vivo para um público na internet, por meio de plataformas como Twitch, YouTube etc. No Brasil, o fenômeno é outro: em vez de perder a obsessão pela excelência, muitos jovens não chegam sequer a entrar no jogo da competitividade, ficando à margem (os chamados “nem-nem”, jovens que não estudam, não trabalham e não se inserem socialmente).

Nos EUA, observa-se a permanência de uma sólida estrutura institucional voltada à promoção da competição esportiva. Universidades, programas de bolsas, mecanismos de recrutamento profissional (*draft*) e uma indústria esportiva bilionária compõem um quadro que não apenas estimula o engajamento atlético, mas também

legitima a chamada cultura do “try hard”, a valorização da dedicação extrema, ainda que permeada por certas variações contemporâneas.

Em contrapartida, o cenário brasileiro revela fragilidades profundas. A ausência de uma base institucional consistente evidencia que o fenômeno do “nem-nem” não pode ser interpretado apenas como uma escolha cultural, mas deve ser compreendido como expressão das desigualdades sociais, da precarização econômica e da escassez de perspectivas concretas. Sob essa lógica, a narrativa aspiracional vinculada ao esporte persiste no imaginário coletivo. Em termos estatísticos, no entanto, converte-se em uma promessa inalcançável para a imensa maioria, funcionando mais como dispositivo simbólico de esperança do que como possibilidade real de ascensão.

Não por acaso, as empresas de apostas esportivas on-line se consolidaram na última década e estão entre os maiores anunciantes do mundo hoje. O fenômeno das bets, com a explosão de investimentos em marketing, pode ser compreendido a partir da articulação de fatores regulatórios, culturais, comunicacionais e econômicos: 1) O momento regulatório: sempre que um país abre oficialmente o mercado de apostas, inicia-se uma verdadeira corrida do ouro. Foi assim nos EUA após 2018 e repete-se no Brasil desde 2023, com a nova lei. As empresas precisam conquistar espaço rapidamente — e isso significa gastar fortunas em visibilidade. 2) O espaço cultural: o esporte já é, por si só, o maior conteúdo de massa da TV e das redes sociais. Patrocinar clubes, ligas e atletas torna-se um atalho para reputação e alcance imediato. 3) O mote publicitário, com campanhas girando em torno da emoção: a chance de virar o jogo, de transformar conhecimento em dinheiro, de participar ativamente do espetáculo. 4) O engajamento social: as marcas não vendem apenas apostas, mas a ideia de que a vitória do time pode ser também a vitória “no app”. Um recurso que amplia a sensação de

pertencimento e potencializa a viralização nas redes. 5) O peso econômico: o modelo de negócios das bets comporta tudo isso. Com margem bruta altíssima, o setor consegue justificar investimentos de bilhões em publicidade, para atrair usuários, pois cada cliente recorrente pode gerar receita muito acima da média de outros mercados.

O domínio da publicidade de bets manifesta-se de forma recorrente em eventos esportivos de grande visibilidade. Nem produtos destinados ao público infantojuvenil escapam. Isso acarreta preocupações sobre a exposição desproporcional de grupos socialmente vulneráveis, como crianças e adolescentes. Fica evidente a insuficiência de mecanismos regulatórios e de políticas públicas capazes de reduzir os impactos sociais negativos associados à publicidade das bets. Essa carência regulatória revela um descompasso entre a velocidade de expansão desse mercado e a capacidade de resposta institucional para lidar com seus efeitos.

Emoção, cultura esportiva e muito dinheiro: as bets como protagonistas da publicidade global

De acordo com Jorge Gonçalves Filho, presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, o impacto das apostas on-line no mercado brasileiro não é novidade; no entanto, só nos últimos tempos o assunto passou a receber a atenção necessária. Em entrevista para a edição 289 da revista Consumidor Moderno, de dezembro de 2024, o executivo aponta certa semelhança entre um dos objetivos do varejo e das bets: “O varejo trabalha intensamente na fidelização dos seus clientes, buscando ser lembrado, dando compensações para fomentar a demanda, criando hábitos e experiências, que sempre busquem a felicidade e a satisfação do consumidor, e agregando valor ao estilo de vida e aos bens

ofertados”, explica. “As bets e os jogos on-line também usam ferramentas semelhantes na busca da fidelidade, oferecendo valores e aparentes vantagens para as pessoas iniciarem-se no vício do jogo”.

Com papel central na difusão e popularização das bets, a publicidade mobiliza estratégias de comunicação que suscitam questionamentos éticos. A utilização de celebridades e atletas em campanhas promocionais, por exemplo, estabelece uma associação simbólica entre a prática das apostas e ideias de sucesso, prestígio ou ascensão social. Essa construção discursiva contribui para a naturalização do ato de apostar, ao mesmo tempo em que tende a atenuar a percepção dos riscos e potenciais prejuízos envolvidos.

Quando apostas aparecem o tempo todo, corre-se o risco de “normalizar” essa tendência, com as bets tornando-se “parte do esporte”. Reduzem-se as fronteiras entre jogar por diversão e apostar, ou entre ser um torcedor e ser um apostador. A longo prazo — levando-se em consideração que os padrões de “longo”, hoje em dia, tornaram-se virtualmente mais curtos com a aceleração da vida digital — a redução dessas fronteiras pode mudar a maneira como os fãs percebem o esporte. A dificuldade de controle nas redes sociais é outro fator que também abre uma enorme brecha: a exposição de menores ou vulneráveis frente a influenciadores e conteúdos orgânicos disfarçados de entretenimento podem atingir, em cheio, o público jovem.

Brasil e EUA: semelhanças e diferenças no sucesso das bets

É importante ressaltar que o fenômeno das apostas esportivas não se explica apenas pela publicidade ostensiva ou pela força da indústria. Há também uma mudança cultural em curso que aproxima EUA e Brasil, com novos modelos de referência em ambos os países, com suas

respectivas características sociais, culturais e econômicas. Nos EUA, a inserção das bets está ligada à oferta de participação ativa e de intensificação da emoção em um mercado esportivo saturado. No Brasil, por outro lado, essas plataformas mobilizam a promessa de ascensão individual em um cenário marcado pela escassez de perspectivas socioeconômicas.

O discurso publicitário que sustenta essas práticas faz-se explícito: não é necessário alcançar o status de atleta de elite para obter ganhos, mas apenas ter o “palpite certo”. Isso ajuda a explicar por que as bets estão entre os principais segmentos anunciantes na mídia: empresas que buscam consolidar rapidamente sua participação de mercado, operam com margens de lucro elevadas e, ao mesmo tempo, utilizam o esporte como plataforma simbólica e emocional de ampla penetração social.

Se antes o grande ídolo era, quase sempre, o atleta profissional, hoje o imaginário da juventude é mais diverso. Nos EUA, muitos jovens querem ser streamers, criadores de conteúdo ou empreendedores digitais. No Brasil, a admiração também se desloca: influenciadores, youtubers e celebridades do entretenimento on-line ocupam um espaço crescente nas aspirações dos jovens.

A tecnologia configura-se, atualmente, como um novo campo de jogo. A competição migrou e o título de “GOAT” (o “melhor de todos os tempos”) já não depende, necessariamente, de medalhas ou troféus. Ele pode ser medido em seguidores, visualizações e engajamento. Tanto nos EUA quanto no Brasil, cresce a percepção de que o caminho longo — marcado por treino, estudo e disciplina — perdeu atratividade. Em seu lugar, ganha força a promessa de resultados imediatos: seja pela fama digital, seja pelas apostas esportivas, a ideia de atalhos parece mais sedutora que nunca.

Considerações finais

Longe de uma solução definitiva, o processo de regulamentação das apostas no Brasil encontra-se ainda em estágio de evolução. Os debates, cada vez mais intensos nesse setor, giram em torno das responsabilidades éticas e da necessidade de transparência no posicionamento das marcas vinculadas ao esporte. A publicidade, no centro da questão, deve ser orientada por práticas de comunicação responsáveis, que explicitem, de forma clara, os riscos inerentes às apostas. De forma ainda mais objetiva, deve desconstruir a narrativa que a apresenta as bets como forma de enriquecimento fácil.

Somado a isso, é fundamental investir em pesquisas sistemáticas sobre o comportamento dos apostadores, abrangendo seus hábitos de consumo, preferências e motivações. A produção desse conhecimento possibilita não apenas a elaboração de conteúdos e produtos mais adequados às especificidades do público, como também pode contribuir para diminuir riscos de crises que abalem a reputação das marcas e comprometam sua imagem. De forma complementar, estudos sobre a dependência em apostas constituem recursos relevantes para a formulação de políticas públicas mais eficazes no enfrentamento dos impactos sociais e psicológicos desse mercado em expansão.

As marcas têm potencial para atuar como mediadoras de diálogos construtivos acerca do papel das apostas na sociedade. Mas é fundamental que sua comunicação seja conduzida de maneira estratégica, evitando a transgressão de questões sensíveis que possam gerar controvérsias ou crises de imagem. No campo prático, é essencial e urgente adotar princípios éticos e de transparência, que garantam conformidade com a legislação vigente. Para tanto, compreender as percepções sociais sobre o futuro das casas de apostas torna-se imprescindível.

12

FUTEBOL E INFLUÊNCIA DIGITAL: A CAZÉ TV E A RECONFIGURAÇÃO DA MÍDIA ESPORTIVA DIGITAL

Flávia Paes do Amaral Cassemiro ¹

Pedro Nogueira ²

A internet, os algoritmos: um olhar midiatisado.

O fenômeno “internet” (ou digital) trouxe uma série de contraposições aos conceitos de comunicação consolidados, teorias que estavam fortemente fundamentadas no campo passaram a, no mínimo, serem atualizadas. Quando Pierre Lévy (1999) trouxe o conceito de cibercultura, permitiu aos pesquisadores da comunicação digital um entendimento desse mundo que se apresentava. A lógica desterritorializada, a questão da coletiva e a perspectiva condicionante contribuíram por muito tempo para ilustrar, ou tentar descrever, esse universo complexo e de múltiplas vertentes.

Um pouco mais à frente, Jenkins (2006) trouxe à luz o conceito de convergência como cultura e não apenas como uma função tecnológica, mas como algo que permitisse o navegar através das mídias, um enfoque no qual é permitido pensar a comunicação transmídia, que acontece de forma coletiva, participativa e fragmentada e ainda permite construir uma inteligência inerente a essa cultura, uma inteligência coletiva.

Resgatar esses termos “seminais” ajuda-nos a olhar esse mundo digital de um mesmo ponto de partida, afinal estes, de certa forma,

¹ Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. É professora titular de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza e membra do grupo de pesquisa Influcom, da Universidade de São Paulo (USP), e-mail: fp.amaral86@gmail.com

² Mestre em comunicação digital no PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero, Diretor do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas e integrante do grupo de pesquisa Influcom/USP, e-mail: parthur76@gmail.com.

ainda estão presentes em nossa realidade contemporânea. Entretanto, agora, vemos a cultura da convergência se materializar no objeto de estudo deste artigo, afinal as mídias tradicionais estão colidindo com as mídias alternativas (Jenkins, 2006) e criando uma forma midiática de transmitir jogos de futebol, um novo modelo surge, em alta definição e com a mediação estratégica dos algoritmos.

Essa linha de pensamento permite uma linha de entendimento sobre o poder que os algoritmos têm de mobilizar pessoas em torno de um assunto específico, ou ainda definir o que o indivíduo vai ver, sugerindo conteúdos e influenciando audiências. Mas os algoritmos imaginários têm ainda uma função crítica, afinal o desconhecimento da existência deles, por meio dos usuários das redes, é preocupante

[...] a ignorância do algoritmo teve consequências sérias¹, levando alguns participantes a atribuir erroneamente 'a composição de seus alimentos aos hábitos ou intenções de seus amigos e familiares' (...) Longe de nomear uma relação ilusória, o imaginário algorítmico é uma identificação poderosa que precisa ser entendida como produtiva. Os locais e situações por meio dos quais as pessoas encontram e experimentam algoritmos, sem dúvida, moldam maneiras de pensar, falar e sentir sobre elas (Bucher, 2017. p. 40).

Os estudos de *Science and Technologies Studies* - STS, ou sua vertente mais conhecida a Teoria Ator Rede – TAR (Latour, 2013), ajudam a entender o atual momento da interação do indivíduo com as plataformas digitais. Esse campo de estudo “está historicamente interessado nos processos sociotécnicos que constituem os artefatos tecnológicos e seus usos.” (D’Andrea, 2018. p. 29). Nesse mesmo texto, D’Andrea faz uma conexão dos estudos de controvérsia com os dispositivos digitais e seu impacto nas metodologias de estudo do campo.

Para os autores, as ciências sociais até então não tinham métodos para articular as dimensões micro e macro dos fenômenos sociais, o que impossibilitava que o global pudesse ser estudado através das associações

locais entre os atores. “Graças à rastreabilidade digital (...”, apontam Venturini e Latour (2010, p. 5), “agora é possível seguir uma multiplicidade de interações e, simultaneamente, distinguir a contribuição específica que cada um faz à construção de fenômenos sociais” (D’Andrea, 2018, p. 32).

A perspectiva abordada pelos estudos da TAR encontra, na mediação técnica, um caminho para ajudar a explicar a relação sujeito/objeto, sociedade/natureza, porque, nela, a “sociologia é pautada na simetria de direitos entre homem e técnica” (Santaella, 2015. p. 168). Ou ainda “o conceito de mediação técnica exige que o social seja visto como o produto de uma associação entre atores humanos e não humanos, funcionalmente simétricos na teoria do ator-rede (TAR)” (Santaella, 2015. p. 168).

A ideia de actante “se refere a um achatamento das classes epistemológicas modernas” (Latour, 1994. p. 32). Ou então, segundo Lemos:

O social não é o que abriga as associações, mas o que é gerado por ela. Ele é uma rede que se faz e se desfaz a todo o momento. Os actantes buscam, com muito esforço, estabilizar essas redes em organizações, instituições, normas, hábitos, estruturas, chamadas de “caixas-pretas”. Estrutura, norma, hábito não podem ser tomados como categorias de explicação *a priori*, como causas, mas são as consequências temporárias de uma rede de distribuição e de estabilização de agências (Lemos, 2013, p. 67).

Os atores não humanos estão interagindo com os humanos nas redes sociais, e aqueles agentes podem ser chamados de algoritmos que, por meio de técnicas de *machine learning*³ e inteligência artificial⁴, de certa maneira, são responsáveis por intermediar a relação dos usuários

³ Machine Learning “computadores pudessem aprender com a experiência e, assim, melhorar automaticamente a eficiência de seus próprios programas durante a execução. Uma facilidade de aprendizagem mecânica simples, mas eficaz, pode ser fornecida dentro da estrutura de uma linguagem de programação adequada” (Michie, 1968).

⁴ Inteligência Artificial “O novo e interessante esforço para fazer os computadores pensarem (...) máquinas com mentes, no sentido total e literal” (Haugeland, 1985).

e os conteúdos digitais, interagindo e definindo como os conteúdos digitais são apresentados e consumidos.

Mediação, midiatisação e consumo

Os conceitos de mediação ajudam a entender como o processo de construção da cultura, em uma sociedade, pode ser explicado também por meio das mídias, estas que contribuem para a “construção de uma pedagogia do consumo cultural/midiático (...) que interferem nas lógicas de produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo” (Trindade, 2014, p. 2).

Martín-Barbero (2001) tece a lógica de relação entre os meios na capacidade de criação de um tecido cultural, a ideia de que um programa de televisão pode criar comportamentos e construir aspectos culturais em uma sociedade foi contribuição legítima e importante para os estudos de “recepção, uso e consumo midiáticos” (Trindade, 2014, p. 2).

A proposição do mapa metodológico das mediações de Martín-Barbero (2001, p. 304) para explicar a metodologia das medições busca compreender a comunicação e a cultura, em uma perspectiva em que, ao contrário de se fazer a pesquisa iniciar da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas imbricações e embates, sugere partir das mediações, ou seja, dos lugares dos quais provêm essas construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural dos produtos midiáticos (Trindade, 2014. p. 3).

Entendendo mediação como

[...] um caminho teórico-metodológico para a compreensão das atividades de recepção que devem ser entendidas para além do contato com os produtos midiáticos, considerando suas implicações nos processos ou atividades de apropriação dos sujeitos no cotidiano, delimitando o seu foco sobre os usos e consumos midiáticos e suas produções sociais de sentidos (Trindade, 2014. p. 3).

O meio no sentido de mídia em si, a televisão, por exemplo, ajuda ou cria a mediação (processos culturais), que é muito importante para ver e entender as possibilidades, competências e consequências que um meio pode causar na sociedade, através da mediação imbricada ao meio. É possível entender isso como uma forma de poder: a transformação da sociedade a partir da mediação.

Para alguns teóricos, ou linhas de pesquisa, aproxima-se a mediação da midiatização.

Dessa forma, pode-se perceber que as mediações culturais procuram analisar essas presenças dos meios pelas competências extramidiáticas para a formação dos processos culturais, que partem dos meios às mediações que regulam tais produções sociais de sentidos (Braga, 2006a, p.35-36). Já a midiatização das sociedades e das culturas (Hjarvard, 2013; Hepp, 2011, 2013; Braga, 2006^a, 2006b) parte de uma lógica intrínseca ou interna dos dispositivos comunicacionais/interacionais para a compreensão de lógicas em processos ainda não totalmente definidos, [(Sociedades em vias de midiatização como tratam Braga (2006a, 2006b), e Fausto Neto e Sgorla (2013)], mas que são modelizantes do tecido social e cultural (Trindade, 2014. p. 4).

Hepp (2020), em seu último livro chamado de *Deep Midiatization*, em português, *Midiatização Profunda*, é mais pertinente para fins deste artigo, pois o autor traça um paralelo sólido entre a midiatização e as interfaces digitais. Logo na introdução do livro, Hepp conduz o leitor a fazer a viagem da midiatização para a midiatização profunda, definindo midiatização como “se refere à relação entre a transformação da mídia e da comunicação, de um lado, e cultura e sociedade, do outro (Couldry; Hepp, 2013, p. 197)”.

Além disso, as pesquisas de midiatização estão atentas ao fato de que as mídias digitais não são apenas meios de comunicação. (...) Esses dados são usados como fonte para várias formas de processamento automatizado que se tornou parte fundamental da construção do nosso mundo social. Para enfatizar, a

digitalização nos viu emergir em um novo estágio de midiatização que podemos identificar como midiatização profunda (Hepp, 2020. p. 5).

A relação com as questões digitais, e os algoritmos, criou um conceito novo de midiatização, o que permite frentes de estudos tanto qualitativas quanto quantitativas, devido às características dos dados que fomentam e constroem esse ambiente de comunicação digital. Assim, midiatização profunda “é um estágio avançado do processo no qual todos os elementos de nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados à mídia digital” (Hepp, 2020, p. 5)

É interessante observar como a midiatização profunda, usando o termo de Hepp (2020), tem o potencial de modificar, ou alterar, as configurações sociais presentes, criando figuras e papéis, transformando, portanto, a sociedade. Esse processo já está em curso, ainda mais quando pensamos que as assistentes virtuais, os bots e os algoritmos, estão influenciando debates públicos, criando conceitos e tecendo cultura.

Esses desenvolvimentos demonstram como o surgimento de robôs comunicativos nos conjuntos de mídia de debate público foi apenas mais uma etapa em um processo muito mais longo. Podemos ver a plataforma do debate público como um primeiro passo neste processo, criando a infraestrutura na qual os bots sociais se tornaram possíveis. A implementação de bots em plataformas de mídia social provou ser uma tarefa bastante simples, pois as instruções são fornecidas online (Hepp, 2020, p. 129).

Influenciadores digitais: mais que criadores de conteúdo, um ecossistema de possibilidades

Para dissertar a respeito da noção de que influenciadores digitais são mais que criadores de conteúdo, entendemos ser necessário recorrer a origem da construção identitária do influenciador digital. Posto isso,

valemo-nos do dicionário de português contemporâneo, Priberam, para compreender o significado do termo influenciador digital:

Pessoa que, através da produção e divulgação de conteúdo nas redes sociais, incentiva ou influencia o consumo, o estilo ou as preferências dos seus seguidores em relação ao que promove ou recomenda (ex.: *o debate contará com a presença de vários influenciadores digitais*). = INFLUENCIADOR⁵

A esse respeito, Issaaf Karhawi afirma que:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (Karhawi, 2017, p. 53).

Na busca, para conceber a evolução das terminologias acima citadas, recorremos à linha do tempo elaborada por Terra (2023, p. 6), na qual podemos observar, por períodos, as nomeações em vigor.

Figura 1. Evolução da nomenclatura envolvendo os agentes influenciadores digitais



Fonte: Terra (2023, p. 6)

Diante do exposto, podemos ver que entre os anos de 2000 a 2013 as nomenclaturas, as quais podemos associar aos influenciadores digitais, se consolidaram a partir das plataformas enquanto o termo influenciador digital se apresenta a partir dos anos de 2014 e 2015, porém a partir do ano 2022 notamos uma transição que passa a denominá-los, também, como criadores de conteúdo, em tradução livre.

⁵ Disponível em <https://dicionario.priberam.org/influenciador%20digital>. Acesso em: 28 set. 2025.

Além do mais, para a construção deste estudo, o fenômeno da influência digital não pode ser compreendido apenas a partir da figura individual do influenciador, mas como parte de um ecossistema comunicacional mais amplo, no qual múltiplos atores, práticas e tecnologias interagem. Entre eles destacamos:

- **As plataformas e os algoritmos:** conforme detalhado nos tópicos anteriores, entendemos que as plataformas constituem a infraestrutura central da influência digital, visto que é por meio delas que influenciadores digitais constroem visibilidade, ao mesmo tempo não podemos deixar que observar que essa visibilidade se encontra diretamente condicionada por regras algorítmicas pertencentes a cada ambiente, moldando os processos de reconhecimento e visibilidade.
- **Os próprios influenciadores digitais:** como podemos perceber os influenciadores digitais ocupam posição de destaque nesse ecossistema, pois longe de serem apenas criadores de conteúdo, sua performance, autenticidade, bem como sua capacidade de mobilizar afetos junto a audiência contribui significativamente para a produção de sentidos, a legitimidade de discursos e a constituição de comunidades.
- **A audiência e a construção de participação ativa:** entendemos que a audiência, presente nas redes sociais digitais, não se coloca apenas como espectador, ou seja, a audiência se torna essencial pois é parte integrante da produção de sentidos. Ao comentar, curtir, compartilhar, criar memes, entre outras formas de interações, reforçam a proximidade simbólica entre influenciador e seguidores, tornando-se assim, uma espécie de coprodutor da narrativa proposta pelo influenciador, validando sua performance e ampliando seu alcance.
- *A dimensão econômica: o mercado publicitário, sabidamente, se utiliza do poder de convencimento e alcance dos influenciadores para torná-los mediadores estratégicos das marcas e/ou empresas, pois são capazes de traduzir mensagens publicitárias em linguagens mais próximas e legitimadas. Nesse contexto, por exemplo, surgem práticas como patrocínios, parcerias, programas de embaixadores, entre outras possibilidades.*

- *A criação de agências e/ou redes de influência: para além da profissionalização dos influenciadores digitais, neste ponto destacamos a profissionalização da influência digital em si, que vem se materializando por meio da atuação de agências especializadas, que gerenciam carreiras, negociam contratos e oferecem suporte estratégico.*
- *Da concorrência à cooperação entre influenciadores: um dos elementos que compõem a influência digital caracteriza-se, ainda, por dinâmicas de concorrência e cooperação entre os influenciadores digitais, uma vez que disputam atenção e engajamento, mas ao mesmo tempo também estabelecem colaborações em transmissões conjuntas, parcerias e eventos híbridos, por exemplo.*

À vista disso, entendemos que o ecossistema da influência digital deve ser entendido como multidimensional, uma vez que articula tecnologia por meio das plataformas e algoritmos, cultura ao produzir de sentidos e narrativas, economia por intervenção de monetização e da consolidação de parceria com marcas ou, ainda, publicização de empresas e sociabilidade com a criação de comunidades e interações entre influenciadores digitais e audiência. Nesse escopo, o influenciador digital se torna o rosto visível desse processo, mas sabe-se que sua atuação se sustenta porque está conectado a uma rede muito mais ampla de atores e interesses que dão forma e suporte à influência digital.

O fenômeno Cazé TV e suas concorrentes

No campo esportivo, em especial, no que tange a relação futebol e influência digital, reforçamos que essa lógica vem se consolidando em novas formas de mediação. Ao contrário da linguagem formal das transmissões televisivas, influenciadores digitais, como Casimiro Miguel, apostam em humor, improviso e diálogo direto com a audiência, transformando espectadores em participantes ativos. Posto isto, questionamos: De que maneira a atuação de influenciadores digitais, em

especial a Cazé TV, tem reconfigurado os processos de mediação esportiva no Brasil?

Para responder ao seguinte questionamento, entendemos ser necessário rememorar a trajetória do influenciador digital Casimiro Miguel da Silva Ferreira, conhecido também por Cazé e/ou Casimiro, um dos maiores *streamer* do Brasil, que nasceu no Rio de Janeiro, tem 31 anos de idade e é reconhecido como apresentador, comentarista esportivo, influenciador digital, humorista, youtuber. Casimiro iniciou sua carreira no jornalismo esportivo tradicional, atuando no antigo Esporte Interativo (hoje TNT Sports Brasil), onde trabalhou com a curadoria de redes sociais e participou de programas como *El Games* e o canal de humor futebolístico *De Sola* no YouTube⁶. Diante do exposto, entendemos que sua formação, embora não concluída, e sua experiência em veículos estabelecidos forneceram uma base de conhecimento sobre a linguagem esportiva e a produção de conteúdo em escala.

A partir disso, rememoramos que o fenômeno da internet ficou famoso com a intensificação de suas *lives* na Twitch, em especial, durante o período da pandemia de COVID-19, se tornando sucesso também em plataformas como o Youtube, o Instagram e o Twitter (X). Distanciando-se do formalismo da televisão, Casimiro adotou um formato descontraído e de “reação” (*react*) a diversos conteúdos, estabelecendo sua marca registrada como comunicador que se entrelaça com a sua habilidade em comentar sobre os diversos assuntos com irreverência, passando pela temática do futebol até aos temas do cotidiano, utilizando uma linguagem direta, recheada de gírias e bordões que rapidamente viralizaram. Porém, outro ponto que

⁶ Disponível em https://www.estadao.com.br/esportes/quem-e-casimiro-miguel-o-rosto-da-cazetv-que-concorre-com-a-globo-em-eventos-esportivos/?srltid=AfmBOoq1aHOjvvokLlikwvhMyQg9M3jiAo46ZGjAOuQneFhk155r_BTW. Acesso em: 29 set. 2025.

acreditamos contribuir para a sua conexão junto a audiência está na naturalização como ele se “apresenta ao mundo”, desde ao fato de nunca ter escondido sua paixão pelo Club de Regatas Vasco da Gama até o seu posicionamento em defesa a temas importantes para a sociedade, como a defesa de pautas antirracistas e antilgbtfóbicas, inclusive declarando que em alguns momentos “temos que falar o óbvio”⁷.

A transição de Casimiro Miguel de um fenômeno individual do *streaming* para co-proprietário de uma emissora digital se deu por meio da parceria estratégica com a empresa *LiveMode*. Com isso, a Cazé TV “foi criada em novembro de 2022 e estreou na Copa do Catar, que ocorreu no mesmo período. De lá para cá, o canal se tornou um fenômeno com seu jeito único de exibir esporte” (Martins; Grand, 2025). Por consequência, entendemos que esse movimento nos alertou em relação ao comportamento do espectador, visto que a audiência jovem estava migrando para plataformas digitais em busca de formatos mais flexíveis e narrativas menos engessadas. Por consequência, a transmissão da Copa do Mundo 2022 foi um sucesso estrondoso, quebrando recordes de audiência no YouTube com picos de mais de 4,6 milhões de espectadores simultâneos⁸.

Após esse sucesso inicial, podemos observar que pouco a pouco a Cazé TV vai se consolidando em um ecossistema de midiático, adquirindo diversos direito de transmissão de eventos esportivos, nos quais destacamos: a Copa do Mundo FIFA de Futebol Feminino e os Jogos Pan-Americanos, no ano de 2023, os jogos Olímpicos de Paris em 2024, Campeonatos estaduais futebolísticos de São Paulo e Rio de Janeiro, bem

⁷ Disponível em <https://www.metropoles.com/webstories/quem-e-casimiro-miguel-o-maior-streamer-do-brasil>. Acesso em: 29 set. 2025.

⁸ Disponível em <https://jornaldebrasilia.com.br/entretenimento/veja-quem-e-quem-nas-transmissoes-da-cazetv-de-casimiro/>. Acesso em: 29 set. 2025

como competições europeias, levando até o direito de transmissão de todos os jogos da Copa do Mundo FIFA de Futebol Masculino que acontecerá no ano de 2026.

Diante de tamanha expansão, a Cazé TV não se limitou apenas às transmissões no Youtube, desenvolvendo uma estratégia híbrida, ao expandir sua presença em outras plataformas como por exemplo, na Samsung TV Plus, Prime Video e Disney +, buscando assim, uma fatia no espaço destinado à programação da TV tradicional. Ao mesmo tempo podemos observar o “caminho contrário” de emissoras tradicionais buscando seu espaço no ambiente digital.

Nesse contexto, e em busca de dar sequência a essa investigação a respeito do processo de mediação esportiva no Brasil, nos conectamos à novidade que emerge nesse ecossistema digital. A GE TV, canal digital de entretenimento esportivo da Globo na plataforma do Youtube, vinculado ao portal Globo Esporte, estreou no dia 4 de setembro do ano de 2025, na transmissão do jogo da seleção brasileira no Maracanã válido pelas Eliminatórias da Copa do Mundo 2026.

Em uma primeira análise exploratória sobre a presença de uma das maiores emissoras do mundo em ambiente digital, entendemos que esse pode ser um primeiro passo neste processo de expansão da mídia tradicional para o ambiente multiplataforma na busca por dialogar com novas formas de consumo de conteúdo, sobretudo aquelas mediadas por dispositivos móveis, redes sociais e transmissões em tempo real. Para isso, a emissora não lançou mão de contar com um time de especialistas, entre eles, o renomado influenciador digital Fred Bruno.

Nesse sentido,

A Ge TV é mais uma porta aberta na casa do esporte e complementa um ecossistema rico e diverso de plataformas de esportes da Globo, que acompanha o fã há décadas. Agora esse universo ganha uma nova janela –

digital, interativa e feita para quem vive o esporte intensamente. Além de perfis exclusivos no Instagram e no TikTok, onde terá forte atuação, o canal já chega com distribuição multiplataforma.

Com isso, percebemos que mais do que apenas um canal de notícias esportivas, a GE TV se consolida como um espaço híbrido de informação e entretenimento, em que transmissões ao vivo, análises, entrevistas e conteúdos interativos se entrelaçam. Com isso, a presente proposta evidencia a tentativa da Globo de responder à crescente concorrência de iniciativas nativas digitais, a exemplo da Cazé TV, que vêm disputando audiência e legitimidade no campo esportivo. Assim, a GE TV emerge como um laboratório de experimentação midiática, em que a tradição televisiva se encontra com as práticas digitais contemporâneas, tensionando os limites entre jornalismo e cultura participativa.

O Fenômeno preconizado e estudado por Jenkins, a cultura de convergência, tem no objeto de estudo deste artigo um novo capítulo desse fenômeno, afinal as mídias tradicionais e alternativas colidiram e deram vida a canais de *streaming*, que de graça (tal qual a televisão aberta), veiculam um dos produtos mais valiosos da televisão brasileira mudando a forma do consumo de televisão e inaugurando novas estratégias de programação televisiva. A televisão está virando retrato e deixando o velho modelo na paisagem⁹, mas essa é uma outra história que o “Seu Jenkins” antecipou para a sociedade na cultura da convergência, ou seja, aguardem cenas dos próximos capítulos.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

⁹ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-vai-usar-dona-de-mim-para-lancar-sua-primeira-novela-vertical-com-jade-picon-142113>. Acesso em: 02 out. 2025.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Belém: Imprensa nacional, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Prossumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio**. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.
- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997, p. 45–89.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- WENJIA, Ba, HAIM, Mendelson, MINGXI, Zhu. **Sales Policies for a Virtual Assistant**. University of Stanford, 2020.
- GOMES, Denis. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações**. Roraima, 2010.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. **Matrizes**: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a.2, n.2, p.113-138, 2008.
- GUERRA, A., & D'ANDRÉA, C. Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber. **E-Compós**, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.2046>
- GROHMAN, R. O potencial teórico do conceito de midiatização e os estudos sobre classes sociais na comunicação. São Paulo: **Revista Novos Olhares**, USP.
- Globo lança a Ge TV, seu novo canal digital gratuito de entretenimento esportivo. **Globo**, 29 de agosto de 2025. Disponível em: <https://somos.globo.com/novidades/noticia/globo-lanca-a-ge-tv-seu-novo-canal-digital-gratuito-de-entretenimento-esportivo.ghtml>. Acesso em: 30 set. 2025.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21- 44, jan./jun. 2014.
- HEPP, A. **Deep mediatization's re-figuration of society**. New York, 2020.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009

JONES, Valerie K. Voice-Activated Change: Marketing in the Age of Artificial Intelligence and Virtual Assistants. **Journal of Brand Strategy**, 2018.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2012.

MARTINS, Leonardo; GRANT, Murillo. CazéTV é da Rede Globo? Veja quem está por trás do canal de streaming. **CNN Brasil**, 21 de julho de 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/cazetv-e-da-rede-globo-veja-quem-esta-por-tras-do-canal-de-streaming/>. Acesso em: 29 set. 2025.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: 34, 1994.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. **Experiência algorítmica**: ação e prática de dado na plataforma Instagram. Rio de Janeiro: Contracampo, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. São Paulo: Elsevier, 2009.

MICHIE, D. “Memo” Functions and Machine Learning. **Nature** 218, 19–22 (1968). <https://doi.org/10.1038/218019a0>

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: **Revista Matrizes**, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Método de Pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: SENAC, 2008.

SANTAELLA, Lucia; CARDOSO, Tarcisio. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. **Matrizes**, vol. 9, pp. 167-185. São Paulo: USP, 2015.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: A Negócios, 2010.

TERRA, Carolina F. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional? Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do **XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – 10 a 12 de maio de 2023.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiatizações do Consumo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu: **Anais Intercom**.

13

O JOGO ALÉM DAS QUATRO LINHAS: A BETIFICAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO¹

*Eric de Carvalho*²

*Guilherme Assen de Moraes*³

Façam suas apostas!

Aposto que você conhece alguém que interrompe qualquer atividade para assistir a uma partida de futebol por 2 horas seguidas; por esse período, a pessoa deixa de se envolver com os acontecimentos do mundo ao seu redor: não visualiza as mensagens em seu celular, não realiza tarefas simultaneamente, não se engaja em diálogos sobre outros temas. Isso ocorre porque o jogo possui uma propriedade imersiva que afasta seu participante (e, neste caso, seu espectador) de suas atividades cotidianas, interrompendo o fluir de seu dia-a-dia para a vivência integral dessa atividade lúdica.

Ao menos, era assim que o futebol impactava o brasileiro. Hoje, novas práticas envolvem o espectador, lhe transmitindo a sensação de ser mais que uma audiência passiva, mas um co-participante do jogo. As bets, companhias que promovem apostas tendo como base partidas de futebol (entre outras atividades) passaram a dividir o espaço do futebol profissional, assim como a atenção e engajamento de seus torcedores-apostadores. As bets permitem que o torcedor realize apostas em lances das partidas de futebol; assim que os lances ocorrem o apostador pontua, de forma que pode ser premiado com uma quantia de dinheiro.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa Influcom - Comunicação, Influência e Visibilidade em tempos de Plataformas Sociais Digitais, 2025.

² Doutor em Comunicação pela ECA-USP. Docente da ESPM-SP, e-mail eric.carvalho@espm.br.

³ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, e-mail guilherme.assen@gmail.com.

Nesse novo cenário, o ato de torcer deixou de ser dirigido à vitória do time do torcedor, mas uma torcida para que lances ocorram, possibilitando ao torcedor-apostador ganhar dinheiro com as apostas que realizou. O jogo extrapolou as quatro linhas para adentrar o mundo das estatísticas e da especulação financeira. O jogo mudou.

O homem e o jogo

A paixão do brasileiro pelo futebol é de conhecimento geral e já foi analisada por antropólogos, sociólogos e cientistas sociais sob toda forma de metodologia e recortes; além de se tratar de uma atividade lúdica, ele integra a formação da identidade cultural do povo brasileiro (DA MATTA, 2006). Para realizar uma análise do processo de betificação do futebol brasileiro, o artigo buscou entender porque o brasileiro, apaixonado pelo esporte, também acolheu a cultura das apostas *on line* e chegou a uma conclusão: não se trata apenas de um fenômeno brasileiro; o homem joga.

Johan Huizinga (1990) escreveu um tratado sobre o homem e o jogo. “*Homo Ludens*” desenvolve a tese que o homem, além de ser um animal racional, precisa de uma dimensão lúdica e simbólica em seu cotidiano; o entretenimento é formador de seu imaginário e espaço fundamental da formação de sua identidade cultural.

O envolvimento com atividades culturais de entretenimento permite ao homem se afastar temporariamente de suas atividades cotidianas para viver um espaço de deleite, descanso e estímulo à sua criatividade; os espaços do trabalho e dos compromissos familiares pedem sua atenção e comprometimento, mantendo um estado de alerta que só diminui sua intensidade após o cumprimento de suas tarefas. Nesse momento, o entretenimento (atividades culturais, brincadeiras

em família, o espaço do lazer) o tranquiliza e revigora, atuando como um momento lúdico de pausa nos compromissos cotidianos e vivência de uma atividade sem fim em si. O jogo revigora.

Dentro do círculo do jogo, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes. Essa supressão temporária do mundo habitual é inteiramente manifesta no mundo infantil, mas não é menos evidente nos grandes rituais dos povos primitivos (HUIZINGA, 1990, p. 17).

A definição do autor é bastante adequada à prática do jogo, o exercício da brincadeira. Segundo sua definição, atletas se afastam de seu cotidiano ao performar um jogo, um espetáculo esportivo, regido e regulamentado sob suas próprias regras, dentro de um espaço determinado e por um período de tempo estabelecido. Sob essa perspectiva, atletas de futebol vivem o jogo durante o tempo de uma partida. O envolvimento de um espectador não compartilha da mesma imersão, sem dúvida, mas também é efetiva quando esse se afasta de suas preocupações com seus compromissos cotidianos quando ele dedica um tempo apenas a observar e, por que não, a torcer por um jogo. Sua torcida é seu envolvimento lúdico com o jogo em andamento. Jogo não é apenas a prática desportiva, mas o exercício de imersão na atividade lúdica que ocorre em um período de tempo.

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo, capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras (idem, 1990, p. 16).

Ao mesmo tempo em que o conceito de Huizinga explica a importância do jogo na vida do homem, ele evidencia os paradoxos do

objeto de estudo do artigo: uma “atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter lucro” define o jogo amador, que ocorre entre amigos, mas talvez não defina o futebol profissional. Isso não seria um problema se compreendermos o exercício do futebol profissional como trabalho, uma atividade geradora de lucro para seus atletas, mas que ainda funciona como atividade de entretenimento para seus torcedores; o que difere torcedores de espectadores está na atividade lúdica da torcida. Torcer é participar de forma simbólica, um envolvimento com os acontecimentos da partida, desejando que aconteçam ou não. O torcedor joga junto com os jogadores. Atividade perdida ou subvertida com a lógica das apostas, a partir das quais o torcedor deixa de “brincar” para se concentrar na partida como uma forma de obtenção de lucro. Deixa seu papel lúdico de desfrute de uma atividade esportiva-cultural para criar estratégias e planos de obtenção de lucro a partir de suas apostas. As bets esvaziam o futebol de sua função de entretenimento, subvertendo sua natureza para geradora de renda. E assim fere a própria identidade cultural do torcedor.

Nota dos autores - As epígrafes que nomeiam as seções a seguir foram retiradas da transmissão televisiva de Galvão Bueno na semifinal da Copa do Mundo de 2014, entre Brasil e Alemanha, disputada no Estádio Mineirão e marcada pelo histórico placar de 7 a 1 para os alemães. As expressões “Vai se criando um clima terrível”, “Virou passeio” e “E lá vem eles de novo” são aqui mobilizadas como recurso retórico-metafórico. Ao mesmo tempo em que evocam um momento traumático da memória coletiva do futebol brasileiro, funcionam como marcadores simbólicos para a análise da financeirização, da brandificação e do ecossistema da betificação, processos que, cada qual à sua maneira, representam formas contemporâneas de colapso, excesso e captura do jogo.

Financeirização: “vai se criando um clima terrível”

A compreensão dos efeitos provocados pela chegada das *bets* ao futebol nacional exige entender a sua inserção em um contexto mais amplo, o processo de financeirização do esporte. A noção de financeirização refere-se ao atual estágio do capitalismo em que prevalecem o lucro e o acúmulo de capitais em detrimento do comércio e da produção de mercadorias. É uma lógica que desloca o foco da economia para a geração de capital a partir de ativos financeiros e operações especulativas.

Segundo o economista estadunidense Gerald Epstein (2005, p. 3, apud SANTOS; FERREIRA; PISANI, 2024, p. 204), a financeirização refere-se ao aumento significativo da influência do mercado financeiro, dos agentes financeiros e das instituições financeiras tanto nas economias domésticas como internacionais. De acordo com Greta Krippner (2005, p. 174, apud SANTOS; FERREIRA; PISANI, 2024, p. 204), ainda podemos definir o conceito como “um padrão de acumulação em que os lucros se acumulam muito mais pelos canais financeiros do que através do comércio e produção de mercadorias”.

No futebol (e em outras modalidades massificadas), isso significou a transição de um campo de práticas culturais e sociais para uma indústria global profundamente conectada a fluxos financeiros e arquitetada para gerar volumes cada vez maiores (e mais diversificados) de receitas. Estudos recentes (SANTOS et al., 2024) demonstram que a transformação do esporte em ativo financeiro está diretamente associada aos novos modelos de *multi-club ownership* (MCO), em que grandes grupos empresariais controlam redes internacionais de clubes, às Sociedades Anônimas do Futebol (SAFs) e à crescente participação de fundos de *private equity*, que investem em organizações não listadas em bolsas de valores, mas com alto potencial de retorno. Esse movimento redefine o clube de futebol, que deixa de ser uma organização esportiva

e expressão cultural comunitária para se tornar uma empresa inserida em redes globais de capital, nas quais atletas, times, partidas e ligas passam a ser tratados como ativos especulativos.

Nesse cenário, as casas de apostas se apresentam como um vetor de financeirização voltado diretamente ao torcedor. Se fundos e conglomerados empresariais reorganizam o futebol “de cima para baixo”, as *bets* operam no sentido inverso e promovem a financeirização da própria experiência de torcer. Ao deslocar a atenção do resultado esportivo para a estatística de cada lance, transformam o torcedor, agora apostador, em uma espécie de “micro-investidor”, cuja participação no espetáculo está submetida à lógica do risco financeiro.

Isso, em um país de economia fragilizada. Segundo Carvalho e Moraes (2025), com base em dados do DataSenado (2025), “ao menos 13% dos brasileiros com 16 anos ou mais declararam ter feito apostas online nos 30 dias que antecederam a entrevista [...]. O instituto ainda apurou que ao menos 58% dos apostadores entrevistados possuíam dívidas em atraso há mais de 90 dias” (p. 2).

A receita utilizada pelas *bets* para se infiltrar no universo do futebol brasileiro já é conhecida: começaram patrocinando criadores de conteúdo, comentaristas esportivos e influenciadores digitais e, após a liberação para operar no mercado brasileiro, passaram a investir em clubes, ligas, estádios e transmissões.

Prática comum no exterior, as *bets* foram legalizadas no Brasil em 2018 por meio da Lei 13.756, que dispõe a respeito das apostas de quota fixa. Em 2023, o governo brasileiro enviou uma medida provisória para o Congresso Nacional que incluiu na legislação os jogos online, sancionando então a Lei 14.790 e autorizando as empresas regularizadas a atuar no mercado. No total, 66 organizações e 138 marcas de *bets* e cassinos online estão liberadas para vender seus produtos no país. (CARVALHO; MORAES, 2025, p. 2).

Hoje, não é raro ouvir narradores e comentaristas anunciar as *odds* (ou chances de um determinado resultado acontecer) de um jogo em tempo real, transformando o risco em informação e a aposta em parte da própria narrativa esportiva. A aposta, portanto, está para além do entretenimento. Ela se tornou a face mais visível da financeirização do futebol brasileiro, integrando o torcedor às mesmas dinâmicas especulativas que reconfiguram clubes, ligas e direitos de transmissão. Uma vez submetido à lógica financeira, o jogo não se encerra nas quatro linhas. Ele se prolonga nas estatísticas, nas *odds* e, sobretudo, nas marcas que colonizam a experiência de torcer pela brandificação.

Brandificação: “virou passeio”

Se a financeirização explica a captura estrutural do futebol pela lógica do capital, é pela brandificação (BEIGUELMAN, 2016) que se comprehende a infiltração constante das *bets* na experiência do torcedor e do fã do esporte. O conceito descreve o processo pelo qual as marcas expandem sua presença para além de campanhas publicitárias convencionais, ocupando espaços, narrativas e comportamentos até se tornarem indissociáveis do tecido cultural em que estão inseridas.

No caso brasileiro, a brandificação das casas de apostas é evidente. Em 2025, todas as equipes da Série A do Campeonato Brasileiro contam com patrocínio de *bets*, sendo a maioria delas com marcas estampadas como patrocinadoras principais em suas camisas. A própria liga teve seu nome cedido para um cassino digital, sendo portanto o *Brasileirão Betano*. A transmissão esportiva não ficou de fora dessa estratégia e é atravessada pela mesma lógica, em que influenciadores digitais, jornalistas e emissoras recebem aportes diretos das empresas de

apostas para inserir menções, estatísticas, chamadas e mesclar sua identidade com o *branding* de suas novas patrocinadoras.

Esse processo transforma as *bets* em atores midiáticos centrais do ecossistema futebolístico. Não se trata apenas de visibilidade, mas de proximidade simbólica, já que a aposta deixa de ser percebida como um produto externo ao jogo e passa a figurar como elemento intrínseco à narrativa esportiva. Como argumenta Beiguelman (2016), a brandificação cria uma sensação de naturalização da comunicação de marca, que passa a integrar de maneira ininterrupta o cotidiano de seus públicos.

Como resultado dessa estratégia, a aposta não é apenas anunciada ao espectador como um produto, mas apresentada como prática natural de quem acompanha a competição. A repetição exaustiva da presença das *bets* — em uniformes, transmissões, estádios, redes sociais e conteúdos derivados do futebol — constrói um ambiente em que torcer e apostar se apresentam como possibilidades de consumo de um mesmo produto - o futebol nacional. Essa estratégia bem sucedida é executada com o apoio de todos os envolvidos no espetáculo, de jogadores a criadores de conteúdo.

O Ecossistema da Betificação: “e lá vem eles de novo”

A brandificação das casas de apostas ganha densidade quando observada à luz do conceito de ecossistema da influência digital (TERRA, 2021). Se Beiguelman (2016) ajuda a compreender a lógica de ocupação simbólica do cotidiano pelas marcas, Terra evidencia como diferentes agentes atuam de forma articulada para difundir e legitimar essa presença. A betificação, nesse sentido, não é fruto apenas de estratégias publicitárias isoladas, mas do funcionamento de um conjunto de atores

que constroem narrativas, reforçam vínculos e naturalizam a aposta como parte da experiência de quem acompanha o esporte.

A começar pelas próprias competições, que tiveram seus nomes comercializados para empresas de casas de apostas pela confederação. Como metodologia, elenca-se as quatro principais competições disputadas pelas principais equipes nacionais. Por fim, destaca-se seus patrocinadores.

Competição	Naming Rights	Patrocinadores
Copa do Brasil	Copa Betano do Brasil	Betano (Naming), BetNacional, Superbet e 7K
Campeonato Brasileiro - Série A	Brasileirão Betano	Betano (Naming), BetNacional, Superbet e 7K
Conmebol Libertadores	-	Sportingbet
Conmebol Sul-Americana	-	Sportingbet

A transmissão dessas competições em território nacional também são povoadas pelas bets. A saber:

Empresa	Produto	Disponibilidade	Patrocinadora
TV Globo	Futebol Nacional	TV Aberta e Streaming (Globoplay e Premiere)	Betnacional
TV Globo	Libertadores	TV Aberta e Streaming (Globoplay e Premiere)	Sportingbet
Sportv (Globo)	Futebol Nacional	TV Aberta e Streaming (Globoplay e Premiere)	Novibet

TV Rercord	Futebol Nacional	TV Aberta e Streaming (Record Plus)	Sportingbet, EstrelaBet e Esport da Sorte
Cazé TV	Futebol Nacional e Internacional	Streaming (Youtube e Samsung TV)	Estrela Bet
Prime Video	Futebol Nacional e Internacional	Streaming (Prime, Paramount)	Alfa Bet
ESPN	Libertadores	TV Fechada e Streaming (Disney+)	Novibet, Betano, Betfair e Superbet
SBT	Champions League e Conmebol Sul-Americana	TV Aberta e Streaming (+SBT e Youtube)	Novibet, VBET e SportingBet

E, por fim, os próprios clubes são tomados pelos patrocínios das casas de apostas. Entre as 20 equipes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro, 18 estampam em suas camisas alguma bet como principal patrocinadora para a temporada.

Time	Patrocinador	Modalidade
Clube Atlético Mineiro	H2Bet	Patrocínio Master
Esporte Clube Bahia	Viva Sorte Bet	Patrocínio Master
Botafogo de Futebol e Regatas	VBET Brasil	Patrocínio Master
Red Bull Bragantino	Belfast	Estampa nas mangas e nas costas da camisa
Ceará Sporting Club	Esportes da Sorte	Patrocínio Master
Sport Club Corinthians Paulista	Esportes da Sorte	Patrocínio Master

Cruzeiro Esporte Clube	Betfair	Patrocínio Master
Clube de Regatas do Flamengo	Betano	Patrocínio Master
Fluminense Football Club	Superbet	Patrocínio Master
Fortaleza Esporte Clube	Cassino.bet.br	Patrocínio Master
Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense	Alfa	Patrocínio Master
Sport Club Internacional	Alfa	Patrocínio Master
Esporte Clube Juventude	Stake	Patrocínio Master
Mirassol Futebol Clube	7K	Estampa na barriga da camisa (abaixo do Master)
Sociedade Esportiva Palmeiras	Sportingbet	Patrocínio Master
Santos Futebol Clube	7K	Patrocínio Master
São Paulo Futebol Clube	Superbet	Patrocínio Master
Sport Club do Recife	Betnacional	Patrocínio Master
Club de Regatas Vasco da Gama	Betfair	Patrocínio Master
Esporte Clube Vitória	7K	Patrocínio Master

Na metodologia para o mapeamento, o foco restringiu-se às competições, times e transmissões. No entanto, um futuro aprofundamento, elencando os principais criadores de conteúdo e jornalistas que publicam seus comentários a partir das (e em paralelo às) transmissões oficiais enriquecerá a lista de bets a serem elencadas. Uma infinidade de marcas que rodeiam a modalidade esportiva mais popular no Brasil.

Do que é elencado neste artigo, e de possíveis desdobramentos, tem-se, portanto, três principais grupos nesse ecossistema.

- **Times e competições** - oferecem a dimensão física e institucional, ou seja, camisas, estádios, centros de treinamento e até nomes oficiais de campeonatos às marcas de cassinos.
- **Canais, Emissoras e Plataformas de Streaming** - ao anunciar *odds* em tempo real, deslocam a lógica da aposta para dentro da narrativa esportiva. O risco torna-se informação, e a estatística se converte em parte do espetáculo.
- **Criadores de conteúdo digital e jornalistas** - criadores de conteúdo, streamers, influenciadores, jornalistas com canais independentes, enfim, amplificam a presença das bets em linguagens próprias do ambiente digital, como lives, podcasts, memes, vídeos de *reacts* etc.

A betificação, portanto, pode ser vista como um ecossistema em que marcas, instituições esportivas, empresas de mídia, jornalistas e criadores de conteúdo se entrelaçam. A brandificação das *bets* só se sustenta porque cada partícipe desse sistema opera como um vetor de influência, espalhando a lógica da aposta pelas transmissões oficiais, plataformas digitais e conteúdos de cobertura esportiva.

Conclusão: “bem, amigos, terminou”

O futebol sempre foi, antes de tudo, um jogo. Na perspectiva de Johan Huizinga (1990), o *homo ludens* encontra no lúdico um espaço de suspensão da vida cotidiana, regido por regras próprias e por um prazer desinteressado. Essa dimensão ainda resiste nos rituais coletivos e na paixão cultural que envolve o ato de torcer.

Contudo, a lógica contemporânea da financeirização desloca esse espaço simbólico para a esfera do capital. Clubes e ligas passam a ser tratados como ativos financeiros, operando em redes globais de *multi-club ownership*, sociedades anônimas e fundos de *private equity*. O

objetivo é gerar lucro a partir de operações financeiras diversificadas, principalmente pelo capital especulativo. Esse processo, que reorganiza o futebol “de cima para baixo”, encontra sua face mais visível no cotidiano brasileiro por meio das casas de apostas. Ao transformar a torcida em risco, elas integram o torcedor à engrenagem atual do capital financeiro, convertendo o jogo em mercado.

Esse movimento é de fácil observação. Em 2025, os 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro possuem patrocínio de empresas de apostas, sendo que a maioria ostenta essas marcas em posição de patrocinador principal em suas camisas. Além disso, competições inteiras, como o Brasileirão Betano e a Copa Betano do Brasil, carregam o *branding* das bets em seus próprios nomes e identidades, tornando mais palatável a associação entre futebol e mercado de apostas. A aposta não apenas financeiriza o ato de torcer, mas o faz em um país marcado pela vulnerabilidade econômica, aprofundando a fragilidade de milhões de cidadãos.

Esse quadro é sustentado pela brandificação (BEIGUELMAN, 2016), que torna as *bets* onipresentes nas camisas, nas transmissões e nas redes sociais, e pelo ecossistema da influência digital (TERRA, 2021) que mobiliza instituições, clubes, empresas de mídia, jornalistas e criadores de conteúdo para naturalizar a aposta como prática inerente ao futebol. O torcedor encontra-se, assim, atravessado por múltiplos vetores de influência que, ao mesmo tempo em que oferecem pertencimento, informação e entretenimento, também o convocam a participar de um sistema em que o seu risco e a sua perda geram lucro.

A betificação não é um acontecimento isolado. Ela se inscreve em um processo mais amplo no qual financeirização e brandificação se entrelaçam, convertendo o torcedor em consumidor-apostador e submetendo seu lazer ao risco. O futebol, outrora espaço lúdico e

coletivo, extrapola as quatro linhas e se funde às engrenagens do mercado, deixando claro que o espetáculo não termina no apito final. Ao contrário, prolonga-se nas estatísticas, nas odds e nas marcas que colonizam o cotidiano. Assim, o capitalismo contemporâneo transforma a emoção em mercadoria, amplia desigualdades e naturaliza a especulação como jogo.

Referências

- BEIGUELMAN, Giselle. *Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea*. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- CARVALHO, Eric de; MORAES, Guilherme Assen Soares de. *Betificação e brandificação do consumo de futebol brasileiro*. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 19., 2025, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2025. Resumo publicado.
- CHESNAIS, François. *A teoria do regime de acumulação financeirizado: conteúdo, alcance e interrogações*. Tradução de Catherine Marie Mathieu; Adriana Nunes Ferreira. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 11, n. 1 (18), p. 1-44, jan./jun. 2002.
- Com Seara e Friboi, Brasileirão na Record chega a 13 patrocinadores.** *Meio & Mensagem*, São Paulo, 15 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-seara-e-friboi-brasileirao-na-record-chega-a-13-patrocinadores>. Acesso em: 29 set. 2025.
- Com Tiago Leifert, SBT garante 10 marcas no futebol 2025.** *Meio & Mensagem*, São Paulo, 12 abr. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-tiago-leifert-sbt-garante-10-marcas-no-futebol-2025>. Acesso em: 29 set. 2025.
- CONMEBOL Libertadores. CONMEBOL, 2025. Disponível em: <https://www.conmebol.libertadores.com/>. Acesso em: 29 set. 2025.
- CONMEBOL Sudamericana. CONMEBOL, 2025. Disponível em: <https://www.conmebol.sudamericana.com/>. Acesso em: 29 set. 2025.

CONTADO, Valeria. CazéTV terá Sportingbet nas transmissões do Brasileirão. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cazetv-tera-sportingbet-nas-transmissoes-do-brasileirao>. Acesso em: 15 mar. 2025.

DA MATTA, Roberto. *A bola corre mais que os homens: duas Copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol*. São Paulo: Rocco, 2006.

DATASENADO. Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas 'bets' no último mês, revela DataSenado. Agência Senado, Brasília, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 15 mar. 2025.

GLOBO reúne representantes de todas as frentes do futebol brasileiro a 10 dias do início do Brasileirão 2025. Somos Globo, Rio de Janeiro, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://somos.globo.com/novidades/noticia/a-10-dias-do-inicio-do-brasileirao-2025-globo-reune-representantes-de-todas-as-frentes-do-futebol-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2025.

HARVEY, David. *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola, 2004.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1990.

KRIPPNER, Greta R. The financialization of the American economy. *Socio-Economic Review*, v. 3, n. 2, p. 173-208, 2005.

LOIS, Rodrigo. Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por bets. GE, Rio de Janeiro, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocinados-por-bets.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2025.

Publicação no Instagram. Perfil: CazéTV. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDxcGm1v2fM/>. Acesso em: 29 set. 2025.

SANTOS, Irlan Simões dos; FERREIRA, Jonathan; PISANI, João Ricardo. Finanças, mídia e futebol: o modelo de multi-club ownership e inserção dos fundos de private equity.

ALCEU (Rio de Janeiro, online), v. 24, n. 52, p. 199-217, jan./abr. 2024. DOI: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.408>.

TERRA, Carolina Frazon. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais*. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

Brasileirão 2025 começa com transmissão fragmentada e disputa por audiência. Meio & Mensagem, São Paulo, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasileirao-2025-comeca-com-transmissao-fragmentada-e-disputa-por-audiencia>. Acesso em: 29 set. 2025.

CazéTV já garante cinco patrocinadores para o Brasileirão 2023. Meio & Mensagem, São Paulo, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cazetv-ja-garante-cinco-patrocinadores-para-o-brasileirao-2023>. Acesso em: 29 set. 2025.

Copa do Brasil 2025 supera número de patrocinadores. Meio & Mensagem, São Paulo, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/copa-do-brasil-2025-supera-numero-de-patrocinadores>. Acesso em: 29 set. 2025.

SOBRE OS AUTORES

Todos os autores - a seguir relacionados - são membros do Influcom, grupo de pesquisa da ECA-USP, liderado por Carolina Terra, que estuda a comunicação, a influência e a visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais.

Adriano Batista Rodrigues

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, com pesquisa voltada para a plataformização da mídia negra e a busca por visibilidade mediada por algoritmos, com ênfase na interseção entre representatividade, consumo e mídias digitais. Mestre em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Possui pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e especialização em Design em Computação Gráfica. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Cruzeiro do Sul. Atua como docente na graduação e na pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Rádio, TV e Internet. É também professor do curso de pós-graduação em Arquitetura da Informação do Centro Universitário Assunção (UNIFAI), onde ministra a disciplina Design de Interação Digital.

Carolina Terra

Professora e pesquisadora pela Universidade de São Paulo. Relações-públicas, graduada pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela USP, com estágio pós-doutoral pela mesma Universidade. Já atuou em empresas como FIAT, Vivo, MercadoLivre, Agência Ideal, Garoto e Nestlé. Possui, ainda, uma consultoria de mídias sociais e RP Digitais. Autora dos livros: De funcionários a influenciadores: por que ter programas de funcionários-influencers vale a pena (2025); Tópicos avançados em comunicação (2025); Insights para a comunicação organizacional (2024); Byung-Chul Han e a Hipercomunicação (2023); Marcas Influenciadoras Digitais (2021); Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais (2021); Mídias Sociais e Agora (2011); e Blogs Corporativos (2012). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4409094765322922>.

Eduardo Paschoa

Profissional de Marketing e Vendas com mais de 30 anos de experiência prática e acadêmica. Professor em cursos de pós-graduação (SENAC, FAAP e MBA Internacional da USP). Jurados em prêmios da AMPRO e Popai, com atuação em entidades como IVC, ANER, ABTA, AMPRO, INMA, IAB e AbradiSP. Atuação em grandes grupos de comunicação: Editora Abril, Folha de S.Paulo e ESPN/Disney. Consultor autônomo em projetos de novos negócios, vendas, automação e marketing digital. Experiência em SEO, SEM, marketing viral, geomarketing, behavior marketing e eventos. Clientes atendidos incluem Bacardi, Vivo, Goodyear, UNIMED, Editora Abril, entre outros. Gestão criativa de negócios e equipes comerciais, com foco em resultados. Especialista em comunicação, TI, telecom e estratégias digitais. Residente nos EUA há 3 anos, aplicando expertise em projetos locais e internacionais.

Emanuelle Salatini

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação da Prof. Dra. Carolina Frazon Terra. Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Possui experiência profissional em comunicação estratégica, atuando na assessoria de imprensa, criação de conteúdo, gerenciamento de reputação e desenvolvimento de projetos de comunicação integrada. Combina formação acadêmica e vivência prática para aproximar teoria e mercado de comunicação.

Eric de Carvalho

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, na área de Estudo dos Meios e da Produção Mediática, mestre pela Faculdade Cásper Líbero e graduado em publicidade e propaganda pela ESPM. Atuou como gerente de marketing nas Havaianas, YKK Brasil, Leão Jr e Budweiser. Lecionou nos cursos de publicidade e propaganda da Cásper Líbero, Belas Artes e Fecap. Hoje é professor da ESPM.

Érica Aragão

Jornalista graduada pela Universidade Paulista (UNIP) e pós-graduada em Gestão de Mídias Digitais pela Universidade Metodista e em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP). Possui trajetória profissional marcada pela atuação em TV e em grandes entidades sindicais e

de classe, como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Confederação Nacional dos Metalúrgicos (CNM/CUT) e a Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação (CNTE). Atualmente, integra a equipe do Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba e Região (SMetal), onde desenvolveu projetos de comunicação estratégica e, mais recentemente, atua como assessora política da presidência. Sua experiência combina jornalismo, relações públicas, comunicação digital e institucional, com foco em estratégias de fortalecimento sindical, engajamento social e defesa dos direitos trabalhistas. Participa do grupo de estudos da Universidade de São Paulo (USP) sobre influência e comunicação organizacional.

Érida Soares

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Faac-UNESP) sob orientação da professora Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo com mais de 15 anos de atuação no mercado corporativo em projetos de comunicação organizacional com ênfase em iniciativas digitais. Atualmente é membro dos grupos de pesquisa Influcom e do GEA – Grupo de Estudos Audiovisuais, voltado à análise dos modos de produção, linguagem e estética. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9322991424248814>

Erika Zuza

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Especialista em Gestão da Informação; Especialista em Jornalismo Econômico, ambos pela UFRN; Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Paulista (UNESP); Doutoranda no Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC São Paulo. Atualmente é jornalista multimídia na TV Câmara São José dos Campos - SP. Fundadora da Papo de Mídias, empresa de produção de conteúdos, podcasts, cursos corporativos de media training e educação midiática. Foi consultora de comunicação em multiplataforma da Rede Girassol, com atuação em Luanda, Angola, África. Professora convidada em cursos de pós-graduação lato sensu na UFRN, Universidade Potiguar (UNP), Faculdade Católica de Mossoró, UNI-RN, Faculdade Estácio Natal e Faculdade ICOOP - Cuiabá - Mato Grosso. Foi Assessora de Comunicação do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-RN) no biênio 2016 - 2018. Foi Professora temporária na UFRN por 6 anos (Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda); Foi docente da UNP por 3 anos

(Jornalismo e Publicidade). Foi colunista de tecnologia e comunicação na 91FM Natal e na JovemPan Natal. Também acumula experiências de trabalho em publicidade, mídias sociais, webjornalismo e, principalmente, em telejornalismo, como repórter, apresentadora e editora, nas afiliadas da Rede Globo, Rede Record, Band e TV Brasil. Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/erikazuza/> CV: <http://lattes.cnpq.br/3981671067817008>

Flávia Amaral

Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero, Especialista em Gestão Estratégica da Educação pelo Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançado - IBTA, Licenciada em Pedagogia e Tecnóloga em Gestão de Marketing, pela Universidade São Marcos (UNIMARCOS). Já atuou como Diretora de Serviços Acadêmicos e Coordenadora de Curso, na Etec de Sapopemba. Possui experiência de dez anos na área de gestão educacional e escolar, bem como na avaliação de bancas para seleção em concursos públicos estaduais para as áreas pedagógica e de gestão. Atualmente, é professora titular de Ensino Médio e Técnico do Centro Paula Souza (CPS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9454644732027876>

Guilherme Assen

Jornalista, especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. É membro do grupo de pesquisa Influcom, onde desenvolve estudos sobre a interação entre organizações e seus públicos em ambientes digitais por meio do conteúdo de marca. Sua pesquisa acadêmica transita pelos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, com ênfase nos processos de brandificação, discutindo como as empresas se inserem em práticas culturais e se tornam parte da sociabilidade contemporânea. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9594148726251751>

Kátia Viviane da Silva Vanzini

Professora e pesquisadora na área de Comunicação Pública, Marketing Digital e Missão Digital Católica. Jornalista, graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Mestre e Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), com estágio pós-doutoral pela mesma Universidade. Diretora adjunta da regional São Paulo da Associação Brasileira de Comunicação Pública. Já atuou no jornalismo e hoje atua na área de assessoria de imprensa e marketing digital. Gestora

de redes sociais e consultora na área de comunicação. Lattes: CV: <https://lattes.cnpq.br/9346595867332903>

Lidiane Faria

Lidiane Faria é docente nos cursos de comunicação no Centro Universitário das Américas – FAM e professora convidada na pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduada em Jornalismo pela Cásper Líbero, integra dois grupos de pesquisa, AlgoritmCOM e Influcom, onde discute as relações entre tecnologia e comunicação. Tem 20 anos de mercado com experiências em agências e empresas como Itaú, Globo, Fundação Cásper Líbero, Edelman e Loures. Nos últimos anos, fez parte também do time de tecnologia da Oracle no Brasil.

Margareth Boarini

Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP), com estágio pós-doutoral na mesma área. Professora na Faculdade Cásper Líbero e pesquisadora sobre os impactos das tecnologias na comunicação e em vários aspectos da vida. Jornalista, trabalhou na grande imprensa (Folha de S.Paulo, Valor Econômico) e na área da comunicação corporativa, em empresas como Grupo Pão de Açúcar, Fiat Automóveis, Weber Shandwick, McDonald's Brasil e AL. Integrante dos grupos de pesquisa Influcom (ECA-USP) e Comunidata (PUC-SP). Autora do livro “Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos: a nova ordem social da coexistência (2024).

Nathália Sanches

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com pesquisa sobre fluência algorítmica e capital algorítmico sob orientação da Prof. Dra. Carolina Frazon Terra. Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (ECA-USP) e graduada em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu (USJT). Possui experiência profissional em comunicação estratégica, atuando na assessoria de imprensa, criação de conteúdo, gerenciamento de reputação e desenvolvimento de projetos de comunicação integrada.

Pedro Arthur Nogueira

Relações Públicas de formação e de carteirinha, graduado pela Faculdade Cásper Líbero. Pedro é um entusiasta nato, um profissional inquieto, muito curioso e um otimista convicto. Navegou por diversas áreas até encontrar o que realmente gosta de fazer, Relações Públicas digitais. Pedro é especialista em estratégia de negócios, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios, pela Fundação Getúlio Vargas (CEAG/FGV-EAESP), tem MBA em Administração em Seguros pela Trevisan Escola de Negócios e é mestre em comunicação social pela Faculdade Cásper Líbero. O perfil deste profissional pode ser considerado plural e multifacetado, desde 2008 decidiu retornar à área comunicação assumindo a gerência de marketing digital, ficando sob sua responsabilidade a manutenção da reputação digital do maior grupo segurador do Brasil.

Nesse mesmo ano realizou o sonho de ser professor, ministrando disciplinas de Administração, Marketing, Planejamento e Finanças. Em 2014 decidiu empreender e formar seu próprio negócio, assim nasceu a @VirtualJam. Já no ano de 2023 assumiu a Coordenação do Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e atualmente é diretor da faculdade de Relações Públicas PUC Campinas.

Ricardo Nóbrega

Jornalista com pós-graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Com mais de 15 anos de experiência no setor de comunicação corporativa, participou de projetos para empresas dos setores da Construção Civil, Tecnologia, Seguros, Educação, Terceiro Setor, Entretenimento e Esportes. Atualmente, é coordenador de Comunicação Corporativa e Eventos da Fundação Cásper Líbero e suas unidades de negócio: TV Gazeta, Gazeta FM, Gazeta Esportiva, Faculdade Cásper Líbero, Corrida Internacional de São Silvestre e Prova Ciclística 9 de Julho. Também é líder de treinamentos na agência Truly Comunicação. Atua como docente no Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero e da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Ainda no meio acadêmico, é professor de cursos de curta duração da Faculdade Cásper Líbero, como o Social Media Training, Assessoria de Imprensa em Esportes e Gestão de Crise para as Redes Sociais.

Roberta Bernardo S. Bergamasco

Especialista em Comunicação Digital em Ambientes Corporativos (ECA-USP) e em Gestão de Comunicação e Marketing (ECA-USP), graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (ECA-USP). Possui ampla experiência em

comunicação corporativa na área da saúde, atuando em indústrias farmacêuticas e em agências multinacionais de Relações Públicas. Lidera projetos de comunicação com os diversos públicos, como influenciadores digitais, imprensa, entidades setoriais, associações de classe, associações de pacientes, tomadores de decisão, gestores de saúde, entre outros. É membro da Rede Brasileira de Jornalistas e Comunicadores de Ciência (Rede ComCiência).

Sílvia Dalpicolo

Jornalista, especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP e Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Possui mais de dez anos de experiência em Comunicação Corporativa, liderando equipes e grandes projetos multidisciplinares e multiculturais, com estratégias efetivas em Employer Branding, Comunicação Interna, Relações Públicas, Comunicação Digital, Mídias Sociais e gestão de perfis C-level e Gestão de Crise e Reputação, em empresas nacionais e multinacionais de diversos segmentos - indústrias química e alimentícia, farmacêutica, de tecnologia, financeira e de saúde - com atuação no Brasil e nos Estados Unidos.

Tânia Teixeira Pinto

Jornalista e doutora em Literatura, mestre em Epidemiologia do Jornalismo e pós-doutoranda em Literatura pela USP, onde pesquisa o lugar da crítica teatral no Brasil contemporâneo. Atua há mais de 30 anos com comunicação organizacional e assessoria de imprensa, unindo experiência de mercado à prática acadêmica. É professora universitária há 22 anos e coordena atualmente os cursos de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Lecciona disciplinas voltadas à reputação institucional, gerenciamento de crise, storytelling transmídia e inteligência artificial aplicada à comunicação. Publicou recentemente o livro “João Apolinário e Sábatu Magaldi: Estética e História na Crítica Teatral Brasileira”.

ÍNDICE REMISSIVO

A

algoritmo (ver também: Mediação Algorítmica, Racismo Algorítmico), 52, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 83, 130, 137, 138, 204

Apocalipse nos Trópicos (Documentário), 12, 85, 86, 90, 91, 92, 94, 97, 98, 99, 100, 101

apostas online (Bets), 12, 15, 224

B

beleza, 12, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84

boicote, 18, 23, 29, 32

C

Cacau Show (Crise), 22, 23, 29

categorias de base (Futebol), 12, 173, 176, 177, 183, 184, 185, 187

Cazé TV, 12, 203, 211, 212, 213, 214, 215, 228

CEOs (Confiança, Posicionamento), 24, 25, 29, 31

confiança (Edelman Trust Barometer), 24, 25, 27, 67, 68, 70, 133, 134, 170

creator economy, 12, 82

crise de imagem (Ver também: Risco Reputacional), 182

D

Democracia, 85, 91

desinformação, 12, 58, 59, 60, 64, 65, 67, 69, 77, 80, 81, 82, 95, 104, 106, 107, 114

discurso de ódio, 107, 108, 109, 110, 118, 125

E

engajamento, 11, 15, 16, 30, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 68, 75, 82, 107, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 144, 145, 150, 152, 156, 160, 168, 173, 174, 176, 190, 191, 192, 193, 197, 198, 201, 211, 219, 237

ESG, 24

F

futebol, 3, 4, 6, 7, 11, 12, 16, 17, 18, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 55, 65, 173, 176, 177, 178, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 190, 194, 195, 196, 197, 204, 211, 212, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 230, 231, 232, 233

G

Gestão de Crise, 240, 241

H

Havan, 19, 20, 22, 27, 29

I

iFood, 23

inclusão (Ver também: Mídia Negra), 23, 24, 26, 27, 29, 31, 87, 141, 146, 151, 216

L

letramento midiático (Ver também: Social Media Training), 177, 181, 184

M

Magazine Luiza (Magalu), 20, 21, 22, 27, 29, 32

marcas brasileiras (Posicionamento), 11, 15, 17, 31

mediação algorítmica (Ver também: Algoritmo, Racismo Algorítmico), 66, 137

mídia negra (Visibilidade, Política), 11, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 235

N**Natura**, 23, 31**Nubank**, 18, 27, 29, 31**P****plataformização** (Ver também: Redes Sociais), 33, 34, 35, 45, 49, 52, 56, 235**polarização**, 11, 16, 18, 24, 25, 29, 55, 59, 61, 77, 103, 104, 106, 122, 123, 124**política**, 7, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 28, 29, 33, 37, 39, 41, 42, 43, 47, 49, 50, 51, 55, 61, 62, 63, 65, 67, 75, 77, 85, 86, 91, 93, 94, 97, 99, 101, 122, 123, 141, 142, 144, 145, 146, 149, 151, 152, 153, 154, 156, 187, 196, 237**R****racismo algorítmico**, 36, 44, 46, 48, 50**racismo estrutural**, 12, 34, 35, 36, 37, 48, 51**redes sociais** (Ver também: Plataformização), 5, 8, 11, 12, 22, 30, 31, 44, 61, 63, 67, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 89, 94, 96, 98, 103, 104, 106, 107, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 124, 125, 126, 131, 132, 134, 136, 142, 143, 154, 156, 161, 167, 170, 173, 174, 175, 176, 178, 180, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 195, 196, 198, 200, 205, 209, 210, 212, 214, 226, 231, 239, 251**religião**, 7, 11, 15, 16, 17, 18, 25, 28, 29, 55, 65, 85, 86, 94, 95, 99, 109, 110, 127, 128, 129, 138, 142, 144, 145, 146, 151, 152, 155, 156, 157, 161, 164, 170**risco reputacional** (Ver também: Crise de Imagem), 11, 12, 15, 16, 18, 28, 29**S****social media training** (*Treinamento Midiático*), 12, 173, 175, 180, 183, 184**T****tabu**, 9, 11, 13**V****visibilidade midiática**, 11, 15, 16, 138, 173

Índice Remissivo por artigos

- Quando a plataforma:

Reputação
Visibilidade midiática
Jogos online
Política
Religião
Futebol

- A visibilidade da mídia negra

Narrativas
Mídia negra
Racismo algorítmico
Sociedade incivil
Plataformização
Mediação algorítmica

- Algoritmo como árbitro

Algoritmo
Fake news
Literacia digital
Visibilidade
Narrativas
Eleições
Gabinete do ódio
Guerrilha digital

- A beleza como

Desinformação
IA generativa
Influência digital
Beleza
Pandemia

Desinfluência digital

- Apocalipse dos trópicos

Audiovisual

Política

Religião

Cinema

Documentário

Narrativa

Mídia

- Comunicação religiosa sob ataque

Comunicação religiosa

Discurso de ódio

Influenciador

Reforma digital

- Entre a cruz e o like

Crises

Espetáculo da fé

Reputação

Fé

Narrativas

Vigilância emocional

Discriminação algorítmica

- Entre o púlpito e a arena

Ecossistema da influência

Influência

Plataformas

- A comunhão

Robôs

Bot

Chatbot

Inteligência artificial gerativa

Aplicativos

- Errei,

Futebol

Social media training

Plataformas

Gestão de imagem

- A mudança de

Esporte

Torcedores

Apostas esportivas

Bets

Público

- Futebol e influência

Futebol

Influência

Mídia esportiva

Plataformas

Cultura da convergência

Midiatização

algoritmo



A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de produção e pesquisa científica/acadêmica das ciências humanas, distribuída exclusivamente sob acesso aberto, com parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil e exterior, assim como monografias, dissertações, teses, tal como coletâneas de grupos de pesquisa e anais de eventos.

Conheça nosso catálogo e siga as nossas páginas nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org

"QUEBRANDO O TABU: POLÍTICA, RELIGIÃO E FUTEBOL DISCUTIDOS SOB A ÓTICA DA INFLUÊNCIA", ORGANIZADO POR CAROLINA FRAZON TERRA, ADRIANO B. RODRIGUES, ERIC DE CARVALHO E MARGARETH BOARINI, ANALISA COMO A INFLUÊNCIA DIGITAL E A VISIBILIDADE MIDIÁTICA MOLDAM DEBATES E TENSÕES EM TORNO DE TRÊS GRANDES EIXOS DE POLARIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA: POLÍTICA, RELIGIÃO E FUTEBOL. A OBRA PARTE DA IDEIA DE QUE A EXPOSIÇÃO PÚBLICA, EMBORA ESTRATÉGICA PARA GERAR ENGAJAMENTO, REPRESENTA TAMBÉM RISCOS REPUTACIONAIS PARA INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES.

NO CONJUNTO, O LIVRO MOSTRA QUE, NA SOCIEDADE HIPERCONECTADA, INFLUENCIAR É UM ATO DE PODER E RESPONSABILIDADE. "QUEBRANDO O TABU" PROPÕE UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE COMO A VISIBILIDADE DIGITAL REDEFINE VALORES CULTURAIS, POLÍTICOS E SOCIAIS, DESTACANDO A NECESSIDADE DE GESTÃO ÉTICA DA INFLUÊNCIA E DA COMUNICAÇÃO NA ERA DAS PLATAFORMAS.



editora **fi**.org

