

**DESINFORMAÇÃO E PERFORMATIVIDADE NA FABRICAÇÃO DO *ETHOS* DO
OUTSIDER CARISMÁTICO: A CAMPANHA DE PABLO MARÇAL À PREFEITURA DE
SÃO PAULO EM 2024**

**MISINFORMATION AND PERFORMATIVITY IN THE CREATION OF THE
CHARISMATIC *OUTSIDER* ETHOS: PABLO MARÇAL'S 2024 CAMPAIGN FOR MAYOR
OF SÃO PAULO**

**DESINFORMACIÓN Y PERFORMATIVIDAD EN LA FABRICACIÓN DEL *ETHOS* DEL
OUTSIDER CARISMÁTICO: LA CAMPAÑA DE PABLO MARÇAL A LA ALCALDÍA DE
SÃO PAULO EN 2024**



10.56238/revgeov17n2-075

Alexander Magnus Correia Loureiro

Mestre em Comunicação

Instituição: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP-DF)

E-mail: correialoureiro@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-9571-4187>

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7865617011319632>

Érica Anita Baptista

Doutora em Ciência Política

Instituição: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP-DF), Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI)

E-mail: anitaerica@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3154-3820>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8278888495763885>

RESUMO

Este artigo analisa o discurso político de Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024, compreendendo-o como prática discursiva situada na intersecção entre desinformação, performatividade e carisma. Partindo da tradição francesa da Análise do Discurso, articulada aos estudos sobre plataformização e algoritmos, investiga-se como enunciados produzidos no Instagram constroem um ethos de autoridade moral e emocional, mobilizando crenças, afetos e narrativas de pertencimento. O corpus é composto por 53 publicações do perfil oficial do candidato, selecionadas por sua densidade discursiva e simbólica, e complementado por um questionário qualitativo aplicado a eleitores paulistanos. A análise identifica regularidades na constituição de um ethos outsider e carismático, em que moralidade religiosa, antagonismo sistêmico e retórica de autenticidade convergem para produzir efeitos de verdade e influência na opinião pública. O percurso analítico permite intuir que a desinformação, mais do que desvio factual, atua como estratégia performativa de legitimação simbólica, sustentada por lógicas algorítmicas de visibilidade e engajamento.

Palavras-chave: Esfera Pública. Desinformação. Performatividade. *Ethos*. Comunicação Política.



ABSTRACT

This article analyzes the political discourse of Pablo Marçal in the 2024 São Paulo municipal elections, understanding it as a discursive practice situated at the intersection of disinformation, performativity, and charisma. Drawing on the French tradition of Discourse Analysis, articulated with studies on platformization and algorithms, it investigates how statements produced on Instagram construct an ethos of moral and emotional authority, mobilizing beliefs, affects, and narratives of belonging. The corpus consists of 53 posts from the candidate's official profile, selected for their discursive and symbolic density, and complemented by a qualitative questionnaire applied to São Paulo voters. The analysis identifies regularities in the constitution of an outsider and charismatic ethos, in which religious morality, systemic antagonism, and rhetoric of authenticity converge to produce effects of truth and influence on public opinion. The analytical approach suggests that disinformation, more than a factual distortion, acts as a performative strategy of symbolic legitimation, supported by algorithmic logics of visibility and engagement.

Keywords: Public Sphere. Disinformation. Performativity. *Ethos*. Political Communication.

RESUMEN

Este artículo analiza el discurso político de Pablo Marçal en las elecciones municipales de São Paulo en 2024, entendiéndolo como una práctica discursiva situada en la intersección entre desinformación, performatividad y carisma. Partiendo de la tradición francesa del Análisis del Discurso, articulada con los estudios sobre plataformaización y algoritmos, se investiga cómo los enunciados producidos en Instagram construyen un ethos de autoridad moral y emocional, movilizandando creencias, afectos y narrativas de pertenencia. El corpus está compuesto por 53 publicaciones del perfil oficial del candidato, seleccionadas por su densidad discursiva y simbólica, y se complementa con un cuestionario cualitativo aplicado a electores paulistanos. El análisis identifica regularidades en la constitución de un ethos outsider y carismático, en el que la moralidad religiosa, el antagonismo sistémico y la retórica de la autenticidad convergen para producir efectos de verdad e influencia en la opinión pública. El recorrido analítico permite inferir que la desinformación, más que un desvío factual, actúa como una estrategia performativa de legitimación simbólica, sostenida por lógicas algorítmicas de visibilidad y participación.

Palabras clave: Esfera Pública. Desinformación. Performatividad. *Ethos*. Comunicación Política.



1 INTRODUÇÃO

As transformações recentes no ecossistema informacional têm provocado deslocamentos profundos nos modos de produção, circulação e legitimação dos discursos públicos, afetando diretamente os processos de formação da opinião pública nas democracias contemporâneas. A expansão das plataformas digitais, aliada à centralidade dos algoritmos na organização da visibilidade, tem fragilizado os modelos clássicos de mediação institucional, historicamente sustentados pela imprensa, pelos partidos políticos e por outras instâncias formais de representação. Nesse novo cenário, discursos desinformativos, estratégias de performatividade e apelos emocionais passam a ocupar um lugar central na disputa simbólica pelo sentido do político, tensionando os fundamentos normativos da esfera pública e reconfigurando as condições de participação democrática.

A política, nesse contexto, deixa de operar prioritariamente no registro da deliberação racional para se estruturar cada vez mais como *performance* pública. Elementos como teatralidade, dramatização, personalização e apelos afetivos tornam-se recursos estratégicos de comunicação política, sobretudo nas redes sociais. Maingueneau (2006; 2008; 2015; 2022), Charaudeau (2015) e Amossy (2005; 2010; 2018) já nos apontavam para a centralidade do *ethos* e da encenação na construção da autoridade discursiva; no ambiente digital, esses elementos são intensificados por lógicas algorítmicas que privilegiam conteúdos capazes de gerar engajamento rápido, emocional e polarizador. A política passa, assim, a ser consumida como espetáculo, no qual a credibilidade se desloca da institucionalidade para a *performance* percebida como “autêntica”.

No caso brasileiro, esse processo assume contornos particularmente agudos em razão da combinação entre polarização política, descrédito nas instituições e ampla penetração das plataformas digitais no cotidiano da população. Pesquisas recentes indicam altos índices de exposição a conteúdos desinformativos, especialmente em períodos eleitorais, o que revela um ambiente informacional marcado pela circulação de *fake news*, narrativas conspiratórias e discursos moralizantes. Esses conteúdos não apenas distorcem fatos, mas também operam como dispositivos simbólicos capazes de mobilizar afetos, reforçar identidades político-ideológicas e consolidar visões de mundo antissistêmicas, contribuindo para a fragmentação da esfera pública e para a erosão da confiança institucional.

É nesse cenário que se insere a candidatura de Pablo Marçal (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB) à Prefeitura de São Paulo nas eleições municipais de 2024. Empresário, *coach* motivacional e influenciador digital, Marçal construiu sua visibilidade política majoritariamente fora dos canais tradicionais, apoiando-se em uma presença intensa nas redes sociais, especialmente no Instagram. Marçal surge no cenário político brasileiro em 2022, quando se lançou candidato à Presidência da República pelo Partido Republicano da Ordem Social (PROS), já com uma imagem de *outsider*. No entanto, sua candidatura não surtiu o efeito esperado e as pesquisas de intenção de voto



indicavam baixa adesão entre o eleitorado. O PROS ainda enfrentava problemas internos, o que resultou na retirada da candidatura de Pablo Marçal. O *coach* retornou, então, à cena de disputa eleitoral em 2024, pelo PRTB.

Sua comunicação articula elementos do discurso religioso, do empreendedorismo meritocrático e da retórica antissistêmica, compondo uma imagem pública marcada pelo carisma, pela promessa de ruptura e pela afirmação de uma verdade revelada (BAPTISTA, GURGEL, 2025; LOUREIRO, 2025). Marçal obteve votação expressiva no primeiro turno, evidenciando a força simbólica de sua *performance* digital.

A eleição de 2024 em São Paulo contou com a participação de dez candidatos em primeiro turno: Altino Prazeres (PSTU); Bebeto Haddad (DC)¹; Datena (PSDB); Guilherme Boulos (PSOL); João Pimenta (PCO); Marina Helena (NOVO); Pablo Marçal (PRTB); Ricardo Nunes (MDB); Ricardo Senese (UP); Tabata Amaral (PSB). Vale ressaltar que José Luiz Datena contava com popularidade e visibilidade adquiridas por ser apresentador de programa na TV Band. E Pablo Marçal era conhecido por um grupo segmentado da internet que consumia seus conteúdos e adquiria seus cursos. Guilherme Boulos e Tabata Amaral têm trajetória política, pois já ocupam cargos públicos.

A relevância do caso aqui apresentado reside no fato de que ele não pode ser compreendido como um episódio isolado, mas como sintoma de transformações estruturais no campo político contemporâneo. A ascensão de figuras que se apresentam como *outsiders*, em oposição às elites políticas e institucionais, revela um deslocamento nos critérios de legitimação da autoridade. Nesse contexto, intuimos que a desinformação não opera apenas como erro factual ou manipulação intencional, mas também como estratégia discursiva integrada a narrativas de pertencimento, moralidade e autenticidade. A eficácia desses discursos parece-nos depender menos de sua veracidade empírica e mais de sua capacidade de ressoar afetivamente junto a públicos segmentados.

Diante disso, o problema de pesquisa que orienta este trabalho pode ser formulado da seguinte maneira: de que modo o discurso político de Pablo Marçal, veiculado nas redes sociais digitais durante a campanha municipal de 2024, articula desinformação, performatividade e moralidade para produzir efeitos de verdade, autoridade simbólica e influência na opinião pública? Essa questão emerge da necessidade de compreendermos como, no ecossistema algorítmico contemporâneo, a construção da legitimidade política passa a ser mediada por regimes de visibilidade, afetos e crenças, deslocando os parâmetros tradicionais da racionalidade pública.

A relevância deste estudo justifica-se tanto no plano teórico quanto no empírico. Do ponto de vista teórico, o artigo contribui para o campo da Comunicação e da Análise do Discurso ao articular a tradição francesa - especialmente os conceitos de *ethos*, cenografia, interdiscurso e memória discursiva

¹ Bebeto Haddad, do partido Democracia Cristã (DC) teve sua candidatura indeferida em 10 de setembro de 2024, por falta de pagamento de uma multa eleitoral e por acusação de sonegação fiscal em outro processo.



- com os estudos sobre plataformização, algoritmos e política digital. Ao integrarmos essas abordagens, buscamos compreender o discurso político não apenas como texto, mas como prática situada em um ecossistema sociotécnico que condiciona sua circulação e seus efeitos de sentido. Do ponto de vista empírico, o caso de Pablo Marçal oferece-nos um recorte privilegiado para analisar a eficácia simbólica da desinformação em contextos eleitorais recentes no Brasil.

O objetivo geral deste artigo é analisar o discurso político de Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024, com ênfase na articulação entre desinformação, performatividade e *ethos* carismático nas publicações do Instagram. Especificamente, buscamos identificar as estratégias discursivas mobilizadas na construção da autoridade simbólica do candidato; examinar o papel da desinformação como recurso performativo de legitimação; analisar a hibridização entre o discurso político, motivacional e religioso; e compreender como as lógicas algorítmicas de visibilidade potencializam a circulação desses enunciados. Parte-se da hipótese de que, no contexto digital contemporâneo, a autoridade política é construída prioritariamente pela *performance* de um *ethos* emocional e carismático, em detrimento da consistência programática, e que a recepção desses discursos depende fundamentalmente de vínculos afetivos e identitários entre o enunciador e a audiência.

Para isso, analisamos as publicações realizadas na conta oficial do então candidato Pablo Marçal durante o primeiro turno formal da eleição municipal - entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2024 - em um total de 2.370 publicações. Os conteúdos foram classificados e analisados de acordo, sobretudo, com as formulações de Pêcheux (1975; 1990) e de Maingueneau (2006; 2008; 2015). Para a seleção das postagens, foram reunidos os enunciados que incluíssem pontos semelhantes à *performance* comunicacional de Pablo Marçal: (a) antagonismo explícito ao “sistema”; (b) mobilização de valores morais e religiosos; (c) retórica da superação e da meritocracia; e (d) confrontos simbólicos com adversários políticos e midiáticos.

Este artigo se estruturou em quatro seções. A primeira delas faz uma revisão teórica dos conceitos e das teorias mobilizadas para a compreensão da formação da opinião pública, da esfera pública e da análise do discurso político. Em seguida, apresentam-se as bases metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa. E na seção três, são evidenciados e discutidos os achados da pesquisa, tendo em vista a pergunta norteadora. Por fim, as considerações finais revisam os principais pontos da pesquisa.

2 A ESFERA PÚBLICA E A ANÁLISE DO DISCURSO

A presente fundamentação teórica não se organiza como uma simples justaposição de conceitos, mas como a construção de um modelo analítico integrado, capaz de sustentar a leitura discursiva do fenômeno político analisado. Partimos da compreensão de que a reconfiguração da esfera



pública, discutida a partir da tradição habermasiana, encontra-se profundamente atravessada pelas transformações tecnológicas e sociotécnicas do ambiente digital.

Nesse cenário, os processos de formação da opinião pública passam a operar sob novas condições de produção, circulação e legitimação discursiva, exigindo uma abordagem que articule teoria política, comunicação digital e Análise do Discurso (AD). Assim, os aportes teóricos aqui mobilizados não visam apenas descrever o contexto contemporâneo, mas também pretendem oferecer ferramentas interpretativas para compreendermos como a autoridade política é discursivamente construída em ambientes algorítmicos.

A noção de esfera pública, tal como formulada por Habermas (1997; 2003), constitui ponto de partida fundamental para esta análise. Para o autor, a esfera pública ideal configura-se como um espaço de deliberação racional, no qual sujeitos privados se reúnem para discutir questões de interesse comum, orientados pela força do melhor argumento. No entanto, o próprio Habermas reconhece que esse ideal normativo sofre profundas distorções nas sociedades contemporâneas, especialmente diante da colonização da esfera pública por interesses sistêmicos, econômicos e midiáticos. No ambiente digital, tais distorções se intensificam, na medida em que a lógica do engajamento substitui progressivamente a racionalidade argumentativa como critério de visibilidade e de relevância discursiva.

Diversos autores têm apontado que a digitalização da comunicação pública não apenas amplia o acesso à expressão, mas também fragmenta a esfera pública em múltiplos microespaços discursivos. Rüdiger (1995) alerta que esse processo compromete o vínculo estrutural entre a esfera pública e a democracia, ao fragilizar os mecanismos de formação de consensos informados. Alves (2022) observa que, nas redes sociais, o valor do discurso público passa a ser medido pelo seu impacto emocional imediato, e não pela sua coerência argumentativa ou pelo compromisso com o interesse coletivo. Esse deslocamento contribui para a volatilização da opinião pública, que se torna mais suscetível à manipulação simbólica e à circulação de discursos simplificadores, polarizadores e desinformativos.

A crítica à reconfiguração da esfera pública digital também envolve a análise das fronteiras cada vez mais porosas entre o público e o privado. Arendt (2009) já nos advertia sobre os riscos da dissolução dessa distinção, ao afirmar que a esfera pública é o espaço da ação e da liberdade, enquanto a esfera privada diz respeito à necessidade e à reprodução da vida. Na contemporaneidade, as plataformas digitais promovem a exposição contínua da vida íntima, transformando experiências pessoais em capital simbólico e político. Esse processo é central para compreender lideranças que mobilizam narrativas autobiográficas, testemunhos religiosos e experiências subjetivas como recursos de legitimação pública, diluindo os limites entre a moralidade privada e a gestão política.

A crítica feminista à dicotomia público-privado, especialmente a partir de Pateman (1993), oferece contribuição decisiva para essa reflexão. A autora demonstra que a separação entre essas esferas sempre foi atravessada por relações de poder, ocultando hierarquias e exclusões estruturais. Ao



politizar o privado, Pateman (idem) evidencia que o que é apresentado como esfera íntima ou moral frequentemente sustenta formas de dominação e controle social. No contexto da política digital, essa crítica nos permite compreender como valores morais e religiosos são reativados discursivamente como critérios de autoridade, legitimando discursos conservadores sob a aparência de autenticidade e de verdade pessoal.

Outro eixo central desta fundamentação refere-se à plataformização da vida social. D'Andréa (2020) propõe compreender as plataformas digitais como infraestruturas sociotécnicas complexas, organizadas a partir de cinco dimensões interdependentes: datificação, infraestrutura, modelos de negócio, governança e *affordances*². Essa abordagem desloca a análise das plataformas do campo meramente instrumental para o campo político e discursivo, evidenciando que as interações nelas realizadas são mediadas por normas implícitas e interesses econômicos. As plataformas não apenas hospedam discursos, mas moldam ativamente suas formas de produção, circulação e recepção, estabelecendo regimes específicos de visibilidade.

A noção de “norma algorítmica”, desenvolvida por Araújo (2021), aprofunda essa discussão ao demonstrar que os algoritmos operam como dispositivos de governo. Ao analisar os materiais pedagógicos do *YouTube Creator Academy*, o autor evidencia como as plataformas produzem uma pedagogia implícita, orientando criadores a internalizar parâmetros algorítmicos para alcançar visibilidade. Trata-se de um regime normativo que define o que pode ser visto, dito e valorizado, funcionando como instância de regulação discursiva. Nesse contexto, conteúdos que mobilizam emoção, conflito e polarização tendem a ser premiados, enquanto discursos mais complexos ou dissonantes são marginalizados.

Bucher (2018) contribui para essa reflexão ao conceituar o “poder algorítmico” como uma forma de governo que atua pela modulação de comportamentos e expectativas. Para a autora, os algoritmos não apenas classificam conteúdos, mas produzem efeitos simbólicos ao definir horizontes de ação possíveis para os usuários. Essa lógica é particularmente relevante no campo político, onde a visibilidade discursiva se converte em capital simbólico. Assim, a circulação de *fake news* não pode ser compreendida apenas como falha informacional, mas como resultado de um regime técnico-discursivo que favorece determinados tipos de enunciados.

A governança algorítmica também envolve implicações éticas e políticas mais amplas. Whittlestone et al. (2019) destacam que os algoritmos produzem efeitos distributivos, beneficiando certos grupos sociais em detrimento de outros. Nitzberg e Zysman (2021) reforçam que a governança das plataformas e da inteligência artificial se tornou elemento estratégico para a democracia e para a soberania digital. Gillespie (2018) nos demonstra que as decisões de moderação e ranqueamento

² A “*affordance*” no âmbito da plataformização digital refere-se às “possibilidades de ação habilitadas por plataformas digitais, que emergem de uma relação entre os usuários, a arquitetura técnica da plataforma e os arranjos institucionais/políticos que lhe dão suporte” (VAN DIJCK, POELL, WAAL, 2018).



constituem formas de curadoria invisível, exercidas por empresas privadas com impactos profundos sobre o debate público. Essas contribuições reforçam a necessidade de analisarmos a política digital considerando suas infraestruturas técnicas.

No campo da Análise do Discurso, esta pesquisa se ancora na tradição francesa, especialmente em Pêcheux (1975; 1990) e Maingueneau (2006; 2008; 2015). Para Pêcheux, o interdiscurso e o pré-construído são fundamentais para compreendermos como os sentidos se apresentam como evidentes e naturais. Orlandi (2001; 2009) amplia essa noção ao tratar da memória discursiva como condição de possibilidade do dizer. Esses conceitos nos permitem compreender como discursos desinformativos se legitimam ao acionar crenças e sentidos historicamente sedimentados, rerepresentando-os como verdades reveladas no presente.

Por fim, a contribuição de Bakhtin (2010; 2011) permite-nos compreender o discurso político como profundamente dialógico e polifônico. Todo enunciado é resposta a outros discursos e antecipação de réplicas possíveis, o que implica reconhecer a dimensão relacional da autoridade discursiva. A noção de carnavalização, mobilizada a partir de Bakhtin (2001), é uma chave interpretativa para compreender a teatralização da política contemporânea, marcada pela inversão de hierarquias, pelo riso ambivalente e pela fusão entre o sério e o grotesco. Nesse sentido, a *performance* política analisada neste artigo não se reduz à comunicação estratégica, mas sim inscreve-se em uma cena discursiva na qual *ethos*, crença e algoritmo se articulam, produzindo efeitos de verdade e adesão na esfera pública digital.

3 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A questão central deste trabalho indaga de que modo o discurso político de Pablo Marçal, veiculado nas redes sociais on-line durante a campanha eleitoral de 2024 à Prefeitura de São Paulo, articula aspectos como a desinformação, a performatividade e a moralidade para produzir efeitos de verdade, autoridade simbólica e influência na opinião pública.

Para responder e discutir sobre isso, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativo-interpretativa, orientada pelos pressupostos epistemológicos da Análise do Discurso, conforme as formulações de Pêcheux (1975; 1990), o desenvolvimento de Maingueneau (2006; 2008; 2015) e as adaptações ao caso aqui analisado por Loureiro (2025). Tal escolha metodológica decorre da compreensão de que o discurso político não pode ser apreendido apenas como conteúdo informacional ou mensagem persuasiva, mas como prática social historicamente situada, atravessada por formações ideológicas, condições de produção e regimes de visibilidade. A análise qualitativa permite, assim, examinar os efeitos de sentido produzidos pelos enunciados, bem como os mecanismos simbólicos que sustentam a construção da autoridade discursiva no contexto da política digital contemporânea.



O *locus* empírico da pesquisa é a plataforma Instagram, escolhida por seu caráter híbrido - que integra texto, imagem e vídeo - e por sua centralidade na estética política contemporânea. Conforme aponta Gigliotti (2022), a política digital performativa encontra nas redes visuais um ambiente privilegiado para a construção de identificação, pertencimento e engajamento emocional. A escolha do Instagram também se justifica por seu funcionamento algorítmico, que privilegia conteúdos de alta carga afetiva e performática, tornando-o um espaço estratégico para a circulação de discursos políticos desinformativos. Nesse sentido, a plataforma não é tratada como mero suporte, mas como parte constitutiva das condições de produção e de circulação do discurso analisado.

O *corpus* da pesquisa é composto, inicialmente, por 2.370 publicações, coletadas no período que antecede o primeiro turno de votação das eleições municipais de São Paulo em 2024, especificamente entre os meses de agosto e outubro. Após o filtro, foram selecionadas 53 postagens que correspondiam aos critérios de classificação, de acordo com a literatura relacionada no presente estudo.

As postagens foram coletadas por meio da ferramenta Fanpage Karma³, que permite o mapeamento sistemático de conteúdos e de métricas de engajamento. A seleção do *corpus* não se deu por critérios de representatividade estatística, mas por pertinência discursiva, conforme a tradição da Análise do Discurso, que privilegia sequências discursivas reveladoras em detrimento da totalidade empírica (Pêcheux, 1990; Maingueneau, 2008). Vale dizer que as contas de Pablo Marçal nas redes sociais on-line (@pablomarcal1) foram suspensas em 23 de agosto de 2024, após decisão do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) que considerou que o candidato estava remunerando as pessoas que veiculassem seus vídeos editados, como uma “competição de cortes”. No entanto, após a suspensão, Pablo Marçal criou outra conta (@pablomarcalporsp) para dar prosseguimento em sua campanha on-line. Dessa forma, a coleta de dados contemplou os dois momentos.

Os critérios de seleção das postagens basearam-se na capacidade dos enunciados de condensar traços recorrentes da *performance* comunicacional do candidato, a saber: (a) antagonismo explícito ao “sistema”; (b) mobilização de valores morais e religiosos; (c) retórica da superação e da meritocracia; e (d) confrontos simbólicos com adversários políticos e midiáticos. Essas postagens foram tratadas como nódulos de sentido, isto é, pontos de condensação simbólica em que *ethos*, memória discursiva e lógica algorítmica se articulam. Tal noção dialoga diretamente com a ideia de cena de enunciação desenvolvida por Maingueneau (2008), segundo a qual o discurso se organiza a partir de cenografias que legitimam o lugar de fala do enunciador.

A análise do *corpus* foi complementada por um questionário qualitativo, com perguntas abertas, aplicado a eleitores do município de São Paulo, com o objetivo de captar percepções, motivações e

³ Foi utilizada a versão licenciada da plataforma Fanpage Karma, que permite o acesso aos dados das redes sociais online em datas passadas.



interpretações associadas ao discurso de Pablo Marçal (os entrevistados não foram identificados e concordaram com os termos de sigilo no momento da participação). Esse procedimento permitiu articular a análise da produção discursiva com elementos da recepção, sem recorrer a generalizações quantitativas, ou seja, não houve pretensões de ampliar o resultado do questionário, uma vez que a amostra foi feita por conveniência. A triangulação interpretativa entre discurso e recepção reforça a compreensão de que os efeitos simbólicos da desinformação dependem da ativação de vínculos afetivos, identitários e de confiança, conforme discutido por Amossy (2005) e Bakhtin (2010; 2011). Assim, a metodologia adotada busca apreender o funcionamento discursivo do fenômeno em sua complexidade, considerando simultaneamente: linguagem, sujeito, plataforma e contexto sociopolítico.

4 *ETHOS* CARISMÁTICO E A CONSTRUÇÃO DO *OUTSIDER*: PRINCIPAIS ACHADOS

A eleição municipal de 2024 em São Paulo contou, efetivamente, com nove candidatos. A disputa foi acirrada e marcada por provocações e agressões, tanto verbais quanto físicas, a exemplo do episódio da “cadeirada” que ocorreu entre os candidatos José Luiz Datena e Pablo Marçal durante o debate televisivo realizado pela TV Cultura em 15 de setembro. Na ocasião, Datena agrediu Marçal com uma cadeira, após uma série de provocações do *coach*. O evento repercutiu por toda a campanha e foi utilizado por Marçal em diversos momentos em suas redes sociais.

Ao final do primeiro turno, com a votação ocorrendo em 6 de outubro de 2024, o prefeito de São Paulo e candidato à reeleição Ricardo Nunes (MDB) obteve 29,48% dos votos, seguido de Guilherme Boulos (PSOL) com 29,07% e o outsider Pablo Marçal alcançou o terceiro lugar, com 28,14% do votos⁴.

A análise do *corpus* revelou regularidades discursivas consistentes na construção da imagem pública de Pablo Marçal, indicando a centralidade de um *ethos* carismático, sustentado por estratégias performativas e pela mobilização sistemática de afetos. As publicações analisadas operam como cenas de enunciação altamente teatralizadas, nas quais o enunciador se apresenta como figura excepcional, investida de autoridade moral e de legitimidade simbólica (BAPTISTA, GURGEL, 2025; LOUREIRO, 2025). Conforme propõe Maingueneau (2008), o *ethos* não se reduz a um traço psicológico do sujeito, mas emerge da própria materialidade discursiva, articulando corpo, voz, gestos e posicionamento enunciativo. Nesse sentido, os resultados indicam que a autoridade de Marçal é construída menos por referências institucionais e mais pela encenação reiterada de uma presença carismática e disruptiva.

⁴ Dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Votos nulos 6,24%. Votos brancos 7,69%. Total de 5.781.066 de votos válidos. No segundo turno, Ricardo Nunes (MDB) venceu com 59,35% dos votos, contra 40,65% de Guilherme Boulos (PSOL). Votos nulos 6,75%. Votos brancos 3,67%. Total de 5.717.011 votos válidos.



Observamos que a retórica antissistêmica constitui um dos eixos centrais do discurso analisado. Diversas postagens produzem um antagonismo explícito entre o “povo” e um “sistema” apresentado como corrupto, decadente e moralmente falido. Esse antagonismo não é desenvolvido por meio de argumentação programática, mas por enunciados de forte carga emocional, que operam no plano do pré-reflexivo, conforme aponta Schneider (2022). Os resultados mostram que tal estratégia discursiva reforça um *ethos* de *outsider*, cuja legitimidade deriva justamente de sua suposta exterioridade em relação às instituições tradicionais, convertidas em alvo permanente de desqualificação simbólica (BAPTISTA, GURGEL, 2025; LOUREIRO, 2025).

Outro resultado expressivo refere-se à hibridização entre os discursos político, motivacional e religioso. As postagens analisadas articulam narrativas de superação pessoal, linguagem típica do *coaching* e referências explícitas à religiosidade cristã, produzindo um efeito de moralização da política. Esse movimento aproxima o discurso de Marçal de um registro pastoral, no qual o enunciador se coloca como guia espiritual e exemplo de sucesso, capaz de conduzir seus seguidores à “verdade” e à prosperidade. Tal funcionamento discursivo mobiliza o que Amossy (2005) descreve como *ethos* de credibilidade, ancorado menos nas competências técnicas e mais na projeção de valores compartilhados.

A análise evidenciou, ainda, a presença recorrente de enunciados desinformativos, que não se apresentam como falsidades deliberadas, mas como revelações ou denúncias supostamente silenciadas pelo sistema. Esses enunciados operam como verdades alternativas, legitimadas pelo tom confessional e pela *performance* de sinceridade do enunciador. Conforme D’Ancona (2017), na era da pós-verdade, a eficácia do discurso não depende da aderência aos fatos, mas sim de sua capacidade de gerar emoção e identificação. Os resultados indicam que a desinformação, nesse contexto, funciona como dispositivo de veridicção⁵, reforçando a confiança do público no enunciador.

Do ponto de vista cenográfico, as publicações analisadas constroem uma estética da autenticidade, marcada por enquadramentos visuais simples, linguagem direta e apelos à experiência pessoal. Vídeos gravados em ambientes informais, o uso de roupas casuais e a ausência de mediações jornalísticas reforçam a imagem de proximidade e de espontaneidade. Inspirados em Maingueneau (2008), os resultados mostram que essa cenografia legitima o lugar de fala do candidato, ao produzir a impressão de que ele fala “de igual para igual” com seu público, dissolvendo simbolicamente a distância entre representante e representados (LOUREIRO, 2025).

⁵ O termo *veridicção* designa o regime de verdade instaurado por um discurso, isto é, o conjunto de regras, condições e efeitos pelos quais algo pode ser reconhecido como verdadeiro em determinado contexto histórico, social e enunciativo. Inspirado na noção foucaultiana de “jogos de verdade”, o conceito remete não ao conteúdo verídico em si, mas às condições discursivas que tornam possível o reconhecimento de uma enunciação como verdadeira. Em Charaudeau (2015) e Maingueneau (2008), a veridicção é entendida como o funcionamento semântico-pragmático que confere ao discurso um estatuto de verossimilhança e credibilidade perante um público, articulando *ethos*, *pathos* e *logos* na construção da autoridade discursiva



A dimensão performática do discurso revelou-se central para a produção dos efeitos de sentido observados. Cada postagem funciona como um microato político, no qual gesto, entonação, imagem e texto se articulam para produzir impacto emocional. Essa lógica aproxima-se do que Bakhtin (2001) descreve como carnavalização, na medida em que a cena política se funde com códigos do entretenimento, do excesso e da provocação. Os resultados indicam que essa teatralização contribui para a construção de uma figura política ambígua, que oscila entre o líder e o bufão, a autoridade moral e o personagem caricatural, sem que essa ambivalência comprometa sua eficácia simbólica.

A análise dos regimes de visibilidade evidenciou o papel decisivo das lógicas algorítmicas na amplificação desses discursos. Conteúdos marcados por conflito, emoção e polarização apresentaram maior engajamento, reforçando a circulação das postagens e sua permanência no fluxo informacional. Conforme Araújo (2021), a norma algorítmica orienta comportamentos e premia práticas ajustadas à gramática da plataforma. Os resultados sugerem que o discurso de Marçal se mostra altamente adaptado a esse regime, explorando, de forma estratégica, os mecanismos de visibilidade, oferecidos pelo Instagram.

Por fim, a triangulação com o questionário qualitativo aplicado a eleitores permitiu-nos observar que os efeitos simbólicos do discurso analisado se ancoram em vínculos afetivos e identitários. As respostas indicam que a confiança no candidato está menos associada à verificação factual de suas afirmações e mais à percepção de autenticidade, fé e coragem moral. Esse dado reforça a hipótese de que a recepção de narrativas desinformativas depende, fundamentalmente, da identificação simbólica entre o enunciador e a audiência, conforme discutido por Bakhtin (2011) e Amossy (2005). Assim, os resultados apontam para a consolidação de um modelo de autoridade política fundamentado na *performance* emocional e na crença compartilhada.

Os resultados apresentados permitem-nos compreender que o discurso político de Pablo Marçal não opera apenas como comunicação estratégica voltada à disputa eleitoral, mas como prática discursiva situada em um ecossistema sociotécnico específico, no qual a autoridade simbólica é construída por meio da articulação entre *ethos* carismático, performatividade e regimes algorítmicos de visibilidade. Essa constatação dialoga diretamente com a crítica de Habermas (1997) à fragilização da racionalidade comunicativa na esfera pública contemporânea, na medida em que os critérios de legitimidade discursiva se deslocam da força do argumento para a eficácia performativa. A política digital, nesse cenário, deixa de ser mediada prioritariamente por instâncias institucionais e passa a se estruturar como arena de identificação emocional.

A centralidade do *ethos* carismático, observada na análise, confirma as contribuições de Maingueneau (2008; 2015), para quem a autoridade discursiva emerge da cena de enunciação e da cenografia que legitima o lugar de fala do enunciador. No caso analisado, o *ethos* de Pablo Marçal é construído como síntese entre líder moral, empreendedor bem-sucedido e figura religiosa, produzindo



um efeito de credibilidade que prescinde de validação institucional. Essa configuração discursiva reforça a hipótese de que, em contextos digitais, a autoridade política se ancora menos na posição ocupada no campo político tradicional e mais na capacidade de *performar* autenticidade e proximidade.

A presença recorrente da retórica antissistêmica pode ser interpretada à luz da noção de interdiscurso desenvolvida por Pêcheux (1975; 1990). Os enunciados que opõem “povo” e “sistema” não surgem como formulações inéditas, mas como reinscrições de sentidos historicamente sedimentados na memória discursiva brasileira, marcada por desconfiança institucional e pela moralização da política (BAPTISTA, GURGEL, 2025). Conforme Orlandi (2001; 2009), a memória discursiva funciona como condição de possibilidade do dizer, permitindo que determinados sentidos retornem como evidentes e naturais. A eficácia do discurso antissistêmico reside justamente nessa familiaridade simbólica, que reduz a necessidade de comprovação factual.

A discussão dos resultados também evidencia que a desinformação, longe de atuar como um simples desvio informacional, constitui um dispositivo discursivo central na produção de efeitos de verdade. Como argumenta D’Ancona (2017), na Era da pós-verdade, o critério de validade desloca-se da correspondência com os fatos para a capacidade de gerar emoção e adesão. No *corpus* analisado, os enunciados desinformativos são apresentados como revelações morais ou denúncias silenciadas, reforçando o *ethos* de coragem e de autenticidade do enunciador. Essa dinâmica confirma a hipótese de que a desinformação funciona como engrenagem simbólica no regime da pós-verdade.

A articulação entre os discursos político, motivacional e religioso, observada nas postagens analisadas, pode ser discutida a partir das reflexões de Amossy (2005) sobre *ethos* e argumentação. Ao mobilizar valores morais e referências religiosas, o discurso de Marçal constrói um *ethos* de virtude que antecede e substitui a argumentação racional. Como observado por Loureiro (2025), a autoridade não decorre da apresentação de propostas ou de programas, mas da projeção de uma identidade moral compartilhada. Esse funcionamento discursivo contribui para a dissolução das fronteiras entre fé, moralidade e gestão pública, transformando a política em extensão da experiência existencial do enunciador.

A dimensão performática do discurso, evidenciada pela teatralização constante das postagens, pode ser interpretada à luz do conceito de carnavalização desenvolvido por Bakhtin (2001). A cena política analisada incorpora elementos do riso, do excesso e da provocação, produzindo uma inversão momentânea das hierarquias simbólicas. O líder se apresenta simultaneamente como figura de autoridade e como personagem popular, capaz de ridicularizar adversários e instituições. Essa ambivalência, longe de enfraquecer o discurso, amplia sua potência simbólica, ao aproximar o enunciador de públicos que rejeitam a solenidade da política tradicional.

No exemplo abaixo, é possível observar as imagens que sustentam a figura de Pablo Marçal, evocando a autoridade, ridicularizando o adversário e desinformando. Na publicação, de 18 de agosto



de 2024, Marçal faz uma crítica ao candidato Guilherme Boulos (PSOL), a quem acusa de ser usuário de drogas ilícitas⁶. Em outros momentos, Marçal faz críticas à gestão atual de Ricardo Nunes (MDB), trata os adversários a partir do uso de apelidos, enfatiza ser um *outsider* na política e se coloca como a única alternativa para a cidade de São Paulo, diante dos políticos de carreira. O uso intensivo das mídias digitais (as quais já faziam parte da construção de sua imagem pública) garantiu a circulação da sua mensagem e o reforço do seu discurso.

Imagem 1 - Pablo Marçal critica Guilherme Boulos



Fonte: Instagram de Pablo Marçal - Reprodução - 18 de agosto de 2024

A discussão dos resultados também evidencia o papel estruturante das plataformas digitais na configuração desse modelo discursivo. Conforme D’Andréa (2020), as plataformas constituem infraestruturas que modulam práticas sociais por meio da datificação, das *affordances* e dos modelos de negócio. No caso analisado, a lógica algorítmica do Instagram favorece conteúdos curtos, emocionalmente intensos e visualmente impactantes, criando condições ideais para a circulação de discursos performáticos e desinformativos. A política passa a ser moldada pelas exigências técnicas da visibilidade, e não o contrário.

⁶ No final do primeiro turno, Pablo Marçal divulgou um laudo médico falso sobre um suposto “surto psicótico” de Boulos que teria sido ocasionado pelo consumo de drogas. O falso laudo foi divulgado em 4 de outubro de 2024 (apenas 2 dias antes da votação) no perfil de Pablo Marçal no X (antigo Twitter) e espalhou rapidamente em outras redes e mensageiros, como Instagram, TikTok, Kwai e grupos de WhatsApp e Telegram. Minutos depois, Pablo Marçal apagou a publicação com o laudo falso, mas o conteúdo já havia circulado.



Essa dinâmica é aprofundada pela noção de norma algorítmica proposta por Araújo (2021), segundo a qual os algoritmos operam como dispositivos de governo que orientam condutas e premiam práticas alinhadas à gramática da plataforma. Os resultados indicam que o discurso de Marçal mostra-se altamente adaptado a esse regime, explorando conflitos, polarizações e afetos para maximizar o engajamento. Tal adaptação confirma que a eficácia discursiva no ambiente digital depende da internalização das normas implícitas que regulam a visibilidade, reforçando a dimensão política da infraestrutura técnica.

A triangulação com o questionário qualitativo aplicado aos eleitores permite discutir a recepção desses discursos à luz do dialogismo bakhtiniano. Conforme Bakhtin (2001; 2011), todo enunciado é atravessado por vozes múltiplas e se constitui na relação com o outro. As respostas dos participantes indicam que a adesão ao discurso de Marçal está fortemente associada à identificação simbólica e afetiva com o enunciador, mais do que à concordância racional com suas afirmações. Esse dado nos reforça a compreensão de que a recepção é parte constitutiva do funcionamento discursivo, e não mero efeito posterior.

Por fim, a discussão dos resultados permite-nos dizer que o caso de Pablo Marçal exemplifica uma mutação estrutural no campo político contemporâneo, em que a autoridade simbólica é produzida pela convergência entre carisma, desinformação e performatividade em ambientes algorítmicos. Esse modelo tensiona profundamente a esfera pública democrática, conforme já alertava Habermas (2006), ao evidenciar a colonização do mundo da vida por racionalidades sistêmicas. A política digital analisada neste estudo aponta para um cenário no qual a verossimilhança afetiva substitui a verdade factual, e a *performance* se impõe como principal critério de legitimação discursiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o discurso político de Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024, compreendendo-o como prática discursiva situada no ecossistema algorítmico contemporâneo, em que a desinformação, a performatividade e o *ethos* carismático se articulam na produção de autoridade simbólica. A análise permitiu evidenciar que a eficácia desse discurso não decorre prioritariamente da consistência programática ou da ancoragem institucional, mas da capacidade de mobilizar afetos, crenças e identificações morais. Tal constatação confirma a hipótese central da pesquisa, segundo a qual a política digital contemporânea opera sob lógicas estéticas e emocionais, tensionando o ideal normativo da esfera pública racional proposto por Habermas (1997; 2006) e deslocando os critérios tradicionais de legitimidade discursiva.

Ao longo do percurso analítico, demonstramos que a desinformação, longe de se configurar apenas como ruído informacional ou erro factual, atua como dispositivo simbólico fundamental na economia discursiva da pós-verdade. Conforme argumenta D'Ancona (2017), o falso adquire eficácia



quando se articula à verossimilhança afetiva, e os resultados desta pesquisa indicam que os enunciados desinformativos analisados funcionam como verdades reveladas, legitimadas pela *performance* de autenticidade do enunciador. Ancorados em memórias discursivas sedimentadas, conforme Pêcheux (1975; 1990) e Orlandi (2001; 2009), esses discursos retornam como evidências naturais, reforçando crenças pré-existentes e consolidando vínculos identitários entre líder e audiência. Assim, a desinformação se revela não como exceção patológica do debate público, mas como forma contemporânea de poder simbólico.

A análise da materialidade discursiva das postagens no Instagram sugere, ainda, o papel estruturante das plataformas digitais na configuração desse modelo de autoridade política. Conforme discutido por D'Andréa (2020) e Araújo (2021), as plataformas operam como infraestruturas normativas que condicionam práticas discursivas por meio de algoritmos orientados ao engajamento. Nesse contexto, a *performance* carismática de Pablo Marçal mostra-se altamente adaptada às *affordances* da plataforma, explorando conflitos, emoções e teatralidade para maximizar visibilidade. A noção de poder algorítmico, desenvolvida por Bucher (2018), nos permite compreender como essas dinâmicas técnicas produzem efeitos políticos concretos, ao redefinir os critérios de relevância e circulação discursiva na esfera pública digital.

Por fim, este estudo permite afirmar que o caso de Pablo Marçal não deve ser interpretado como um episódio isolado, mas como sintoma de uma mutação estrutural no campo político contemporâneo. A articulação entre *ethos* carismático, carnavalização da cena política - conforme Bakhtin (2001; 2011) - e regimes algorítmicos de visibilidade aponta para a consolidação de um modelo de liderança baseado na *performance* emocional e na ruptura com os códigos tradicionais da representação política. As implicações desse fenômeno são profundas para a democracia, na medida em que fragilizam os mecanismos de deliberação pública e favorecem a fragmentação da esfera pública em bolhas de verossimilhança.

Embora Pablo Marçal não tenha avançado ao segundo turno das eleições em 2024, sua votação foi expressiva. Sua dinâmica de produção nas redes sociais on-line e sua *performance* chamam a atenção e evidenciam a necessidade constante de investigações acerca das estratégias contemporâneas do marketing político e da imagem pública. Como perspectiva para estudos futuros, sugere-se o desenvolvimento de análises comparativas entre diferentes lideranças digitais e a investigação de estratégias regulatórias e discursivas capazes de enfrentar os desafios impostos pela desinformação e pela plataformização da política.

Apresentamos um recorte do cenário eleitoral desenhado em São Paulo em 2024. Mais ainda, delimitamos o estudo à Análise do Discurso de determinados aspectos centrados nos conteúdos do Instagram de Pablo Marçal. Esta análise já nos proporcionou uma visão importante acerca da construção da imagem pública política de Marçal, no entanto, entendemos que o acréscimo de peças e



metodologias de análise contribui para inferências mais robustas e permite compreender ainda mais o cenário político contemporâneo.



REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcelo. Desinformação multiplataformas: análise da circulação do caso Laranjal do Boulos. *Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia*, v. 29, n. 1, 2022, p. 1, 2022, doi.10.15448/1980-3729.2022.1.42803
- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2005.
- AMOSSY, Ruth. *Apologie de la polémique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.
- AMOSSY, Ruth. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. 2. éd. Paris: Presses Universitaires de France, 2018.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução de Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. *A norma algorítmica: plataformas digitais, poder e governança*. São Paulo: Editora UFMG, 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BAPTISTA, Érica Anita; GURGEL, Deniza. De coach a candidato: o neopopulismo do Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo. XI Congresso WAPOR Latinoamérica, Florianópolis (Brasil), 28 a 30 de abril, 2025.
- BUCHER, Taina. *If... then: algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.
- D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Tradução de Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2017.
- D'ANDRÉA, Carlos. *Plataformização da vida social: conceitos, processos e disputas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020.
- GIGLIOTTI, Ana Paula. *Política digital e performance: engajamento, visibilidade e afetos nas redes sociais*. São Paulo: Intercom, 2022.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.
- GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.
- GOMES, Wilson. *Transformações da comunicação política*. Salvador: EDUFBA, 2021.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. Entre naturalismo e religião. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2006.

HABERMAS, Jürgen. Teoria do agir comunicativo. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

LOUREIRO, Alexander Magnus Correia. A construção discursiva do outsider carismático: desinformação, performatividade e ethos na campanha de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo em 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. Cenas da enunciação. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Discurso e análise do discurso. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. Variações sobre o ethos. São Paulo: Parábola, 2022.

NITZBERG, Mark; ZYSMAN, John. Governing the algorithmic economy. *Issues in Science and Technology*, v. 37, n. 2, p. 36–44, 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PATEMAN, Carole. O contrato sexual. Tradução de Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
(obra original de 1975)

RÜDIGER, Francisco. Marxismo, cultura e intelectuais no Brasil. Salvador: UFBA, 1995.

SCHNEIDER, Marco. Desinformação e performatividade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2022.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society. Public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.



WHITTLESTONE, Jess et al. The role and limits of principles in AI ethics. Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, p. 195–200, 2019.

