

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ETEC PROFESSOR IDIO ZUCCHI
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM MARKETING

CRISTIANO RONALDO ARAÚJO DE SOUSA
JOÃO VICTOR FERRARI NATALE
JÚLIA MUNIZ DE SOUZA
NYCOLLE KAYLLANY MACIEL LEITE
VITÓRIA DE PAULA OSÓRIO

**A OMISSÃO DA TV BRASILEIRA EM INQUERITOS SOCIAIS E COMO ISSO
AFETA A SOCIEDADE ATUAL**

BEBEDOURO
2025

CRISTIANO RONALDO ARAÚJO DE SOUSA
JOÃO VICTOR FERRARI NATALE
JÚLIA MUNIZ DE SOUZA
NYCOLLE KAYLLANY MACIEL LEITE
VITÓRIA DE PAULA OSÓRIO

**A OMISSÃO DA TV BRASILEIRA EM INQUERITOS SOCIAIS E COMO ISSO
AFETA A SOCIEDADE ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á
Etec Prof. Idio Zucchi como requisito para a
conclusão do Ensino Médio com Habilitação
Profissional de Técnico em Marketing

Orientadores: Professor Eduardo Soares da Hora
e Professor Carlos Augusto Alvarenga

BEBEDOURO
2025

Dedicamos esta monografia ao nosso Professor Eduardo Soares da Hora, por nos incentivar e persistir para evolução desse trabalho de conclusão de curso, e aos nossos amigos que sempre nos motivaram e foram nossa base de apoio ao decorrer do projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores Eduardo Soares da Hora e Paula Bilatto Almeida pelo acompanhamento e incentivo.

Agradecemos também à música, que sempre esteve conosco durante o processo desse TCC. Artistas como Demi Lovato, Katseye, Venere Vai Venus, Melanie Martinez, Gabriel Froede, Ebony, Ananda, Elana Dara, Clarissa Muller e Jorge Vercillo, que foram trilha sonora e inspiração constante. Cada canção nos ajudou a manter o foco, a calma e a criatividade nos momentos mais intensos, sem eles certamente teríamos surtado.

Aos nossos pais que sempre foram nossa base e maior exemplo de amor, dedicação e força, por todo o apoio, paciência e incentivo em cada etapa desta caminhada.

Por acreditarem em nós mesmo nos momentos em duidávamos de si mesmo, por ensinarem o valor do esforço e por estarem ao nosso lado em todos os desafios.

Por fim, gostaríamos de agradecer ao Samer M. Abbs, Vitor Miranda Berlocher, Luís Felipe Cruz da Gama, Lara Camille Pereira dos Santos, Caick Wind Valério, Eduarda Catani Hippler e Sofia Santino Oliveira da Costa Lira, por elevarem nosso humor e pelo apoio, amor e compreensão durante todo o curso e a realização deste trabalho.

Incluir é criar espaços seguros
para que todas as vozes sejam ouvidas.

Pensador

RESUMO

Este trabalho analisa a omissão da televisão brasileira na cobertura de inquéritos sociais e investiga os impactos dessa ausência na formação da consciência crítica da sociedade contemporânea. A pesquisa parte da observação de que os meios televisivos, apesar de sua ampla influência, frequentemente negligenciam temas sociais relevantes, como desigualdade, violência institucional e movimentos populares. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram examinados programas jornalísticos de grande audiência e comparados com dados de institutos de pesquisa e relatórios oficiais. Os resultados indicam que a invisibilização de determinados temas contribui para a manutenção de estigmas sociais, desinformação e enfraquecimento da cidadania ativa. Conclui-se que a responsabilidade social da mídia televisiva deve ser revista, considerando seu papel na construção de narrativas que moldam o imaginário coletivo e influenciam políticas públicas.

Palavras-chave: mídia; televisão brasileira; inquéritos sociais; omissão; sociedade.

ABSTRACT

This paper analyzes Brazilian television's failure to cover social surveys and investigates the impacts of this absence on the development of critical consciousness in contemporary society. The research is based on the observation that television media, despite their widespread influence, often neglect relevant social issues, such as inequality, institutional violence, and popular movements. Using a qualitative approach, high-audience news programs were examined and compared with data from research institutes and official reports. The results indicate that the invisibility of certain issues contributes to the maintenance of social stigmas, misinformation, and the weakening of active citizenship. The conclusion is that the social responsibility of television media should be reviewed, considering its role in constructing narratives that shape the collective imagination and influence public policies.

Keywords: media; Brazilian television; social surveys; omission; society.

LISTA DE GRÁFICOS

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
2- CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	12
3- FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE	13
4- OBJETIVO GERAL.....	14
4.1- OBJETIVO ESPECÍFICO	14
5- JUSTIFICATIVA.....	15
6- METODOLOGIA	16
7- REFERENCIAL TEÓRICO	17
8.1 A Mídia como Instrumento de Influência e Formação de Opinião	18
8.2 Grandes Veículos de Comunicação, Concentração de Poder e o Modelo da Propaganda.....	19
8.3 Infodemia e Pós-Verdade na Pandemia da COVID-19	21
9- IMPACTO DA MÍDIA NA DEMOCRACIA	22
9.1- Conceito de democracia	22
9.2- A mídia e sua relação com a democracia	22
9.2.1- Regulamentação Específica do TSE	23
9.2.2 Combate ao Disparo em Massa e à Desinformação	24
9.2.3- Transparência e Responsabilidade dos Agentes de Tratamento.....	25
9.3- O papel positivo e negativo da mídia.....	27
9.4- Liberdade de expressão e censura	28
10- DESIGUALDADE DE INFORMAÇÃO	31
10.1- Transformação digital e suas implicações sociais	31
10.2- Realidade brasileira diante a desinformação.....	34
10.3- Informação com direito e responsabilidade	35
11- CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA DESINFORMAÇÃO	37
11.1- Marketing de Conteúdo e conexão falsa.....	37
11.2- Polarização social e Big Data	39
12- SAÚDE PÚBLICA.....	41
12.2- Efeitos da exposição a telas no desenvolvimento e bem-estar.....	42

12.3- Representações midiáticas e microagressões	44
13- PESQUISA DE CAMPO.....	47
13.1- Pesquisa de Campo:	51
14- CONCLUSÃO	55
15-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1- INTRODUÇÃO

A televisão brasileira, como principal meio de comunicação de massa no país, exerce papel fundamental na formação da opinião pública e na construção da realidade social percebida pelos cidadãos. No entanto, observa-se uma recorrente omissão por parte das emissoras em relação à cobertura de inquéritos sociais que envolvem temas sensíveis, como desigualdade, violência institucional, racismo, pobreza e movimentos sociais. Essa ausência de abordagem crítica e aprofundada sobre questões estruturais da sociedade brasileira contribui para a invisibilização de grupos vulneráveis e para a manutenção de estigmas sociais.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar como a omissão da mídia televisiva em relação aos inquéritos sociais impacta a sociedade contemporânea, especialmente no que diz respeito à formação da consciência crítica, à participação cidadã e à percepção coletiva sobre os problemas sociais. A pesquisa parte da análise de conteúdos jornalísticos veiculados em canais de grande audiência, confrontando-os com dados oficiais e estudos acadêmicos sobre os temas negligenciados.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender o papel da mídia na construção de narrativas sociais e na responsabilização dos meios de comunicação frente aos desafios democráticos e sociais do Brasil. Ao evidenciar os efeitos da omissão midiática, busca-se contribuir para o debate sobre a ética jornalística, a democratização da informação e o fortalecimento da cidadania.

2- CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

A falta de acesso à informação pode exacerbar as desigualdades sociais. No Brasil, menos de um terço da população tem acesso pleno à internet, o que já cria uma barreira significativa para a geração de empregos e acesso a benefícios sociais. Quando a TV, uma das principais fontes de informação para muitos brasileiros, também falha em fornecer informações completas, essa desigualdade se agrava. Não é novidade afirmar que a mídia pode manipular as pessoas com seus discursos, seja no rádio, na televisão ou nas redes sociais. Recentemente esse domínio que elas exercem na população ficou muito mais presente pelas redes sociais e pela maior participação da política nesses meios. As ondas de fake News e desinformação que tomaram conta da internet nos últimos tempos diminuíram a capacidade crítica que os leitores e usuários tinham, o que reduziu a checagem dos fatos transmitidos. Nas grandes emissoras televisivas do Brasil, a desinformação não ocorre com muita frequência, pois o jornalismo tem o papel de levar as notícias de maneira verdadeira e objetiva, mas o que normalmente acontece é a forma como as notícias são anguladas e preparadas para, muitas vezes, manipular e influenciar seus telespectadores.

3- FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

A omissão da televisão brasileira em divulgar e discutir inquéritos sociais relevantes compromete a formação da consciência crítica da sociedade, contribuindo para a desinformação e para a manutenção de estruturas de desigualdade social.

4- OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma a omissão da televisão brasileira na cobertura de inquéritos sociais influencia a formação da opinião pública e impacta a consciência crítica da sociedade contemporânea. Nesse sentido,

4.1- OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Investigar os principais temas sociais negligenciados pela mídia televisiva brasileira.
2. Identificar os impactos da ausência de cobertura jornalística sobre inquéritos sociais na formação da opinião pública.
3. Examinar a relação entre interesses comerciais das emissoras e a seleção editorial dos conteúdos veiculados.
4. Propor reflexões sobre o papel ético da televisão na construção de uma sociedade mais informada e participativa.

5- JUSTIFICATIVA

Está ligada a relação no que diz respeito a questões éticas, sociais e comunicacionais de grande relevância na sociedade contemporânea. A televisão no âmbito brasileiro teve e tem uma grande influência nas relações de ingerência e manipulação da opinião e saber público. No entanto no contexto atual vemos que a omissão deliberada de algumas informações traz uma população empecilhada frente ao acesso pleno à diversidade de informações e à construção crítica do conhecimento.

A forte correlação entre as mídias e o marketing de entrada e de divulgação de notícias não ocorre de forma isolada, mas frequentemente se articula com estratégias de fortalecer o conceito de Customer Relationship Management (CRM) e na de fidelização do cliente e público-alvo. Quando mal utilizadas, essas estratégias podem ser empregadas para reforçar narrativas incompletas ou com falsa base comunal omitindo interesses políticos econômicos ou institucionais. A falta de transparência nesses processos compromete a liberdade de escolha do consumidor e do cidadão, influenciando seu comportamento sem que ele perceba a intencionalidade por trás da informação (ou da ausência dela).

Abordar esse tema se justifica também pela necessidade de fomentar o pensamento crítico e a literacia midiática – habilidades essenciais para que os indivíduos possam navegar de forma consciente em um ambiente saturado por mensagens persuasivas e, muitas vezes, desonestas. Discutir a desinformação, a omissão e o uso ético das estratégias de marketing não é apenas uma questão de comunicação, mas um compromisso com a cidadania e com o fortalecimento de uma sociedade mais justa e informada.

6- METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e analítico, visando compreender os mecanismos de omissão da mídia televisiva brasileira em relação aos inquéritos sociais. A pesquisa será dividida em três etapas principais:

Levantamento bibliográfico: análise de obras acadêmicas, artigos científicos e estudos sobre mídia, comunicação social, ética jornalística e sociologia da informação.

Análise de conteúdo: observação e categorização de programas jornalísticos de grande audiência (como os telejornais das principais emissoras), com foco na frequência e profundidade da abordagem de temas sociais relevantes.

Estudo comparativo: confronto entre os temas abordados pela televisão e os dados divulgados por instituições como IBGE, IPEA, CNJ e ONGs, que tratam de inquéritos sociais e indicadores sociais.

7- REFERENCIAL TEÓRICO

A televisão, como meio de comunicação de massa, exerce papel central na formação da opinião pública e na construção da realidade social. Segundo Marilena Chauí (2000), os meios de comunicação não apenas informam, mas também moldam a percepção dos indivíduos sobre o mundo, influenciando comportamentos, valores e crenças. A omissão de determinados temas, especialmente os relacionados a inquéritos sociais, configura uma forma de silenciamento que contribui para a invisibilização de grupos vulneráveis e para a manutenção de estruturas de poder.

Autores como Pierre Bourdieu (1997) discutem o conceito de "violência simbólica", que se manifesta quando instituições, como a mídia, impõem uma visão de mundo que naturaliza desigualdades e exclui vozes dissidentes. A televisão brasileira, ao priorizar conteúdos de entretenimento e pautas sensacionalistas, frequentemente negligencia investigações sociais que revelam problemas estruturais, como racismo, pobreza, violência policial e corrupção institucional.

Além disso, Muniz Sodré (2006) destaca que a mídia brasileira opera dentro de uma lógica mercadológica, em que o interesse comercial se sobrepõe ao compromisso ético com a informação. Essa lógica contribui para a superficialidade das abordagens jornalísticas e para a ausência de debates profundos sobre questões sociais relevantes.

O referencial teórico deste trabalho se apoia, portanto, em estudos da sociologia da comunicação, da filosofia política e da crítica midiática, buscando

compreender como a omissão da televisão brasileira em relação aos inquéritos sociais afeta a construção da cidadania e a participação democrática.

8- DESINFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO

8.1 A Mídia como Instrumento de Influência e Formação de Opinião

Vivemos na era da informação, em uma sociedade hiperconectada em que a circulação de dados é exponencial e instantânea. Nesse panorama, os meios de comunicação de massa e as plataformas digitais assumem um papel central na formação da opinião pública (CHAUÍ, 2021). No entanto, a função da mídia transcende a mera transmissão de notícias: ela se configura como um agente influente que molda a percepção de mundo, comportamentos e, frequentemente, atende a interesses econômicos e políticos dominantes (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

Apesar de a audiência não ser passiva e interpretar as mensagens a partir de seu contexto social e suas vivências, rejeitando a ideia de um poder total de manipulação, a influência midiática permanece significativa (CHAUÍ, 2021). Essa influência é potencializada pela concentração de propriedade das grandes empresas de comunicação, um fenômeno que levanta críticas sobre a pluralidade do debate público. Com o advento da internet e das redes sociais, a complexidade se aprofunda: o enfraquecimento do controle editorial tradicional abriu espaço para a disseminação de fake news e informações manipuladas, inaugurando o fenômeno da pós-verdade, onde as crenças e emoções pessoais se sobrepõem à objetividade dos fatos (D'ANCONA, 2018).

A pandemia da COVID-19 demonstrou dramaticamente os efeitos dessa nova realidade. A chamada "infodemia" — o excesso de informações, muitas delas falsas ou imprecisas — dificultou o acesso a dados confiáveis e

alimentou o negacionismo, inclusive por parte de figuras públicas. Esse contexto culminou na adoção de comportamentos de risco, evidenciando como a desinformação, tanto na esfera tradicional quanto digital, pode impactar diretamente a saúde pública e a estabilidade democrática (FERREIRA et al., 2021; UNESCO, 2020).

A visão da mídia como um instrumento de manipulação onipotente é simplista e ignora a complexidade da recepção. Embora os meios de comunicação exerçam a função de agenda-setting (sugerindo quais pautas são relevantes), a absorção da mensagem não é automática ou uniforme. O público filtra e ressignifica as informações com base em seu repertório cultural, suas crenças ideológicas e seu histórico pessoal (CHAUÍ, 2021). Portanto, a manipulação não é incondicional, pois a eficácia da comunicação é mediada pela capacidade crítica do receptor.

Não obstante, a mídia, especialmente nos grandes veículos, reflete e reproduz os interesses das classes dominantes. O conteúdo veiculado frequentemente se alinha a uma agenda ideológica controlada por um pequeno grupo de proprietários (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Ao determinar o que é visível ou invisível, esses veículos moldam as conversas, legitimam discursos e influenciam a esfera política, criando um consenso que beneficia a manutenção do status quo.

É fundamental ressaltar que a mídia não opera em um vácuo. Ela coexiste com outras instâncias de socialização e quadros de referência, como o sistema educacional, a família e as experiências concretas de vida. A sua influência tende a ser mitigada em ambientes onde o público possui maior letramento midiático e acesso a fontes de informação diversificadas.

8.2 Grandes Veículos de Comunicação, Concentração de Poder e o Modelo da Propaganda

O contexto do século XXI, marcado por crises éticas e políticas, sobretudo em um ambiente neoliberal, constituiu um terreno fértil para a

emergência da pós-verdade e a proliferação de fake news (ORTELAO; RIBEIRO, 2018). Nesse cenário, a mídia tradicional é frequentemente apontada como um agente de dominação, que se articula com as elites econômicas e políticas.

A crítica mais contundente a essa dinâmica é formalizada pelo Modelo da Propaganda (também conhecido como "Modelo de Propaganda e Fabricação do Consenso") de Edward S. Herman e Noam Chomsky. Em sua obra clássica, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, os autores demonstram como a mídia, em sociedades democráticas com estruturas de mercado, opera por meio de cinco "filtros" que resultam na restrição do debate e na fabricação do consenso em torno da ideologia dominante (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 7-28). Tais filtros incluem a propriedade e o controle da mídia, o financiamento por publicidade, a dependência de fontes oficiais, as críticas de "grupos de pressão" e o "anticomunismo" ou "inimigo comum" como mecanismo de controle social.

A concentração de poder midiático, ao limitar a pluralidade de vozes, facilita a legitimidade de discursos autoritários e a distorção factual que visa proteger os interesses hegemônicos. Adicionalmente, as plataformas digitais — apesar de seu potencial democratizante inicial — aceleram a desinformação, desregulando o controle editorial e criando um ambiente onde narrativas falsas se propagam com maior rapidez e alcance, reforçando vieses e influenciando decisões políticas de maneira prejudicial.

A pós-verdade se manifesta pelo peso desproporcional dos apelos emocionais e ideológicos em detrimento dos fatos objetivos. Nesse regime de informação, a verdade factual é constantemente relativizada, sendo substituída por "verdades" baseadas em crenças e sentimentos (D'ANCONA, 2018). Essa comunicação, seja ela massiva ou digital, passa a ser utilizada como um instrumento para controlar a percepção da realidade, legitimar desigualdades e assegurar as relações de poder por meio da desinformação, comprometendo a ética política, o debate democrático e a fundação de uma sociedade justa e informada.

8.3 Infodemia e Pós-Verdade na Pandemia da COVID-19

O surto global de COVID-19 foi acompanhado por uma "infodemia", um termo reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para descrever a superabundância de informações, muitas vezes falsas ou contraditórias, que dificultaram a localização de orientações confiáveis e fontes idôneas (UNESCO, 2020).

A desinformação e as fake news contribuíram para um cenário de confusão e insegurança coletiva, minando os esforços de saúde pública. A circulação de boatos sobre curas milagrosas e tratamentos ineficazes (como a ivermectina e a cloroquina) no ambiente digital, notadamente em aplicativos de mensagens como o WhatsApp, demonstrou a vulnerabilidade da população à má-informação e desinformação (FERREIRA et al., 2021). O contexto se agravou com a atuação de líderes e figuras públicas que endossaram discursos negacionistas e desacreditaram a ciência e as autoridades sanitárias.

Essa situação é um estudo de caso emblemático da pós-verdade. Fatos objetivos e o consenso científico foram confrontados por crenças pessoais e polarizações emocionais, permitindo que discursos sem base empírica ganhassem força (GOULART; KAFURE-MUÑOZ, 2021). A consequência foi direta e letal: parte da população resistiu a medidas preventivas e à vacinação, impactando negativamente os indicadores de saúde e a capacidade de contenção do vírus. A desinformação, nesse contexto, transcendeu a esfera da comunicação, configurando-se como um dos principais obstáculos à gestão eficaz da crise sanitária, com sérias implicações para a vida e a sociedade.

9- IMPACTO DA MÍDIA NA DEMOCRACIA

9.1- Conceito de democracia

A mídia, em sua complexidade e onipresença, estabeleceu-se como um pilar fundamental e, ao mesmo tempo, um vetor de riscos para a manutenção e o aprofundamento da democracia. O debate contemporâneo não se restringe à simples transmissão de informações, mas abarca a relação intrínseca entre o poder comunicacional, a formação da opinião pública e a legitimidade democrática (FONSECA, 2002; AMORIM, 2012).

A democracia se refere a um sistema do governo em soberania com um forte poder central nas mãos do órgão social, plenamente exercido por eles, que tomam decisões de forma direta ou através de figuras públicas eleitas a fim de representá-los. Para que ocorra de maneira assertiva, é essencial que os cidadãos possuam o conhecimento sobre a ética e moral, e seus direitos e deveres, para assim, executar uma função ativa na cidadania. Em essência, a democracia demanda assegurar a igualdade e os direitos, liberdade de expressão, justiça social e apreço à diversidade, as leis são aplicadas a todos e o poder é exercido de forma transparente e responsável (SANTOS, 2020).

O acesso à informação é um dos pilares da democracia contemporânea e possui *status* constitucional no Brasil, garantido pelo art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal de 1988 e regulamentado pela Lei de Acesso à Informação (LAI) — Lei n. 12.527/2011 (BRASIL, 2011). Esse aparato legal assegura o controle social sobre o Estado e é crucial para o desenvolvimento de uma opinião pública autônoma. Conforme argumenta Habermas (1984), a participação legítima nas instituições estatais e o controle popular sobre o Estado dependem de um sistema de direitos e liberdades livre de enganos e coação (SCHWERTNER, 2019).

9.2- A mídia e sua relação com a democracia

A mídia, reconhecida como o "Quarto Poder" (SCHWERTNER, 2019), detém uma função imprescindível nas democracias: levar aos cidadãos o conhecimento sobre os acontecimentos que não lhes seriam imediatamente acessíveis. Sem esse serviço, a participação cidadã seria inviável (FONSECA, 2002).

Marketing Político e a Captura de Dados: O marketing político na era digital introduziu novas e complexas questões éticas. O escândalo da Cambridge Analytica (2018) demonstrou o risco da manipulação algorítmica do eleitorado. Nessa ocasião, dados pessoais de milhões de usuários foram coletados e explorados para direcionar micro-segmentações de conteúdo político, utilizando-se de estratégias como os *dark posts* (anúncios direcionados para públicos específicos) e a supressão de voto, visando desmotivar segmentos populacionais específicos (MORO, 2019; SCHEUERMANN, 2023).

Para enfrentar essa vulnerabilidade dos dados privados e proteger a lisura democrática, o ordenamento jurídico brasileiro avançou com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) — Lei n. 13.709/2018 (BRASIL, 2018). A LGPD impõe limites rigorosos ao tratamento e compartilhamento de dados pessoais, exigindo consentimento expresso e reforçando o princípio da finalidade. Essa lei é uma resposta legislativa direta aos riscos de manipulação, visando a proteção do titular dos dados como parte mais vulnerável da relação digital (UFSM, 2019).

A LGPD estabelece um conjunto de regras para a coleta, o armazenamento, o tratamento e o compartilhamento de dados pessoais, baseada nos princípios de finalidade, necessidade, transparência e, fundamentalmente, no consentimento (BRASIL, 2018).

9.2.1- Regulamentação Específica do TSE

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em parceria com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), atuou para conciliar a LGPD com a Lei n. 9.504/1997 (Lei das Eleições). Essa adequação normativa resultou em

resoluções e guias orientativas que impõem obrigações rigorosas aos agentes de tratamento (candidatos, partidos e federações):

- **Consentimento e *Opt-Out*:** A Resolução TSE n. 23.610/2019 (e suas alterações subsequentes, como a Resolução 23.671/2021) exige o consentimento expresso do titular para o uso de seus dados em propaganda eleitoral, especialmente no caso de disparo em massa de mensagens (TSE, 2021). Adicionalmente, deve ser oferecido um mecanismo de descadastramento (*opt-out*) de fácil acesso ao eleitor que não deseje mais receber comunicações.
- **Proibição de Comércio de Dados Sensíveis:** A legislação eleitoral, em sintonia com a LGPD, proíbe que pessoas jurídicas de direito privado (como empresas de *telemarketing* ou serviços) utilizem, doem ou cedam dados pessoais de seus clientes em favor de campanhas eleitorais. Essa medida visa impedir a compra de grandes bases de dados para micro-direcionamento manipulativo (OAB CAMPINAS, 2024).
- **Dados Sensíveis e Opinião Política:** No contexto eleitoral, dados que, isoladamente, não seriam sensíveis (como localização ou *status* socioeconômico) podem se tornar dados pessoais sensíveis (art. 5º, II da LGPD) se forem tratados com o propósito de inferir opinião política ou convicção religiosa do eleitor (TSE/ANPD, 2021). O tratamento desses dados exige bases legais mais restritas e maior proteção.

9.2.2 Combate ao Disparo em Massa e à Desinformação

O TSE tem utilizado o arcabouço legal da LGPD e da Lei das Eleições para combater diretamente o disparo em massa não solicitado de mensagens, uma das principais táticas de propagação de *fake news* e desinformação. A Resolução n. 23.610/2019 veda expressamente a divulgação ou o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral (TSE, 2019).

A proteção de dados, nesse sentido, opera como uma ferramenta de defesa da soberania popular. Ao limitar o uso indiscriminado e secreto de dados para manipular perfis, a LGPD restringe a capacidade dos agentes políticos de direcionar informações falsas ou polarizadoras, o que é essencial para preservar a escolha racional e informada do eleitor.

9.2.3- Transparência e Responsabilidade dos Agentes de Tratamento

Candidatos, partidos e coligações são considerados agentes de tratamento de dados e, portanto, estão sujeitos às sanções da LGPD e às punições eleitorais por violação. Eles têm o dever de:

- Nomear um Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais (DPO).
- Informar, de forma clara e acessível, como os dados serão utilizados.
- Responder por violações que causem danos aos titulares, obrigando-se a cessar a violação e a reparar os danos, conforme previsto nos arts. 42-45 da LGPD (TRE-SP, 2025).

Mídia como Agente de Conscientização: Em um polo oposto, o jornalismo profissional e o marketing social atuam como aliados da democracia. Campanhas de conscientização contra *fake news* e iniciativas de educação midiática são exemplos de como a comunicação pode ser utilizada para reforçar o valor da informação verificada (COSTA, 2022). A mídia é central para a realização da liberdade de expressão, recebendo especial proteção constitucional para exercer sua atividade informativa com total liberdade, vedada a censura prévia (ADOLFO; PIRES, 2015).

O combate à desinformação não pode se restringir à repressão legal ou à checagem de fatos (*fact-checking*) posterior. A estratégia mais eficaz e de longo prazo reside no fortalecimento do pensamento crítico e da cidadania digital dos indivíduos, por meio da Educação Midiática e do Letramento Digital (UNESCO, 2020).

O Letramento Digital (ou informacional) é a capacidade de um indivíduo de acessar, avaliar, criar e comunicar informações e conteúdos online de forma crítica, ética e segura. A Educação Midiática é a disciplina ou conjunto de práticas pedagógicas que desenvolve essas competências, permitindo que o cidadão não apenas consuma, mas também compreenda os mecanismos de produção, distribuição e financiamento das mídias (BRASIL, 2023).

- **Desenvolvimento do Pensamento Crítico:** A educação midiática ensina a questionar a fonte, a finalidade e a autoria de uma notícia. Por exemplo, pode-se analisar como uma determinada escala ou gráfico estatístico é manipulado para distorcer a realidade, capacitando o aluno a identificar a desinformação em sua raiz (LUNETAS, 2023).
- **Inclusão Curricular:** O Ministério da Educação (MEC) e o Conselho Nacional de Educação (CNE) têm trabalhado para integrar a educação digital e midiática aos currículos escolares, inclusive estabelecendo prazos de implantação (FOLHA DE S.PAULO, 2025). Essa ação visa cumprir o mandamento da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que exige o desenvolvimento da competência de "compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética" (BRASIL, 2023, p. 20).
- **Ação Multissetorial:** A Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM) defende uma atuação conjunta de governo, sociedade civil e plataformas digitais. A iniciativa inclui a formação e qualificação de professores (multiplicadores) e a produção de conteúdos pedagógicos adaptados, reconhecendo a desinformação como o segundo maior risco global, atrás apenas das mudanças climáticas (AGÊNCIA BRASIL, 2024).

A implementação da educação midiática em diferentes faixas etárias, incluindo a população idosa, que é frequentemente alvo de golpes e desinformação, é vista como essencial para construir uma sociedade mais resiliente aos efeitos polarizadores da *deepfake* e da Inteligência Artificial Generativa (JORNAL DA USP, 2024).

9.3- O papel positivo e negativo da mídia

A Constituição Federal de 1988 assegura, no artigo 5º, inciso XIV, o direito de todos ao acesso à informação, e no artigo 220, a plena liberdade de manifestação do pensamento e de comunicação social, vedando qualquer forma de censura prévia. Tais dispositivos garantem à mídia um papel de destaque no fortalecimento democrático, ao viabilizar que os cidadãos tenham acesso a conteúdos relevantes para a formação de sua própria opinião.

Além disso, a mídia exerce a função de "cão de guarda" da democracia, atuando na investigação e denúncia de casos de corrupção, abusos de poder e violações de direitos humanos. Exemplos notórios incluem a cobertura do escândalo Watergate, nos Estados Unidos, e, no Brasil, as reportagens investigativas sobre a Operação Lava Jato, que resultaram em maior transparência e responsabilização de agentes políticos.

Entretanto, apesar de sua relevância, a mídia também pode se tornar um instrumento de manipulação. A difusão de fake news, a omissão de informações relevantes ou a concentração dos meios de comunicação em oligopólios configuram riscos à diversidade democrática. O artigo 220, §5º da Constituição Federal proíbe a formação de monopólios e oligopólios nos meios de comunicação, justamente para preservar a pluralidade de vozes.

Em regimes autoritários, observa-se a tentativa de centralização da imprensa nas mãos do governo, como forma de obstruir opiniões divergentes. No Brasil, a disseminação de desinformação durante o processo eleitoral levou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a instituir, em 2020, o Programa de Enfrentamento à Desinformação, fundamentado na Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), como medida de proteção à lisura democrática.

Particularmente, a mídia televisiva desempenha um papel de indução significativo devido ao seu alcance massivo, muitas vezes contribuindo para a alienação social. Tal cenário demonstra como a mídia pode ser utilizada não apenas para informar, mas também para formar consensos artificiais, enfraquecendo o debate democrático.

9.4- Liberdade de expressão e censura

A liberdade de expressão, um direito fundamental (CF/88, art. 5º, IX; DUDH, art. 19), não é um direito absoluto. Ela deve ser ponderada e compatibilizada com outros direitos essenciais, como a honra, a intimidade e a dignidade da pessoa humana. Esse princípio impõe a responsabilidade sobre o que é veiculado, diferenciando a liberdade de imprensa da irresponsabilidade comunicativa.

O grande desafio da contemporaneidade é justamente estabelecer mecanismos que coíbam a desinformação sem incidir em censura prévia. A restrição da expressão de diferentes pontos de vista pode levar ao conformismo intelectual, mas a disseminação de conteúdo falso ou de discurso de ódio atenta contra os próprios fundamentos do Estado Democrático de Direito (MORAES, 2020). O fortalecimento do papel democrático da mídia passa por ações integradas:

- Educação Midiática e Letramento Digital: É crucial introduzir, desde o ensino básico, programas que desenvolvam a capacidade de análise crítica dos conteúdos informacionais e o uso ético da tecnologia. Isso municia o cidadão para resistir à manipulação (UNESCO, 2020).
- Regulação e Proteção da Pluralidade: É necessário aprimorar a fiscalização do cumprimento do art. 220, §5º, da CF/88, e estimular a imprensa independente, regional e comunitária, garantindo a diversidade de vozes e o acesso a diferentes pontos de vista.
- Responsabilização e *Fact-Checking*: O estímulo a agências de checagem e a aplicação rigorosa de sanções administrativas e judiciais contra a desinformação (previstas na LGPD e na legislação eleitoral) são vitais para reestabelecer o valor do fato objetivo na esfera pública.

O grande dilema jurídico da mídia na era digital reside em conciliar a proibição constitucional de censura prévia (CF/88, art. 220) com a proteção da honra, da intimidade e do direito de resposta (CF/88, art. 5º, V).

O discurso de ódio não é protegido pela liberdade de expressão no Brasil. Ele é definido como toda manifestação que visa insultar, estigmatizar ou incitar a violência e a discriminação contra indivíduos ou grupos em função de sua raça, cor, etnia, religião, origem, gênero ou orientação sexual (UFSM, 2019).

- **Tipificação Legal:** O Discurso de Ódio é tipificado principalmente pela Lei n. 7.716/1989 (Lei dos Crimes Resultantes de Preconceito de Raça ou de Cor), que pune a prática, indução ou incitação à discriminação ou preconceito.
- **Jurisprudência do STF:** O STF possui jurisprudência consolidada que considera o racismo (e outras formas de discriminação grave) como crime inafiançável e imprescritível (CF/88, art. 5º, XLII), reforçando que a liberdade de expressão não pode abrigar manifestações que impliquem ilicitude penal ou abuso de direito (STF, RE 662.055/SP). O Ministro Celso de Mello, por exemplo, corrobora que ofender a dignidade de um ser humano, especialmente por motivação racista, ofende a dignidade de todos (UFSM, 2019).
- **Limites do Código Penal:** O Código Penal (Decreto-Lei 2.848/1940) também impõe limites ao criminalizar os Crimes Contra a Honra: Calúnia (falsa imputação de crime), Difamação (imputação de fato ofensivo à reputação) e Injúria (ofensa à dignidade ou ao decoro) (DEFENSORIA PÚBLICA, 2023).

Portanto, enquanto a Constituição protege o direito de externar ideias, opiniões e juízos de valor (incluindo as desagradáveis ou impopulares), ela não protege o abuso desse direito que resulte em lesão a direitos de terceiros, crimes contra a honra ou incitação à violência (USP, 2021). O desafio das plataformas digitais e do Judiciário é identificar o exato ponto em que o direito de expressar uma ideia ultrapassa o limite da legalidade e se torna um ato ilícito passível de punição civil e penal.

A mídia, é um campo de disputa onde se define a qualidade da democracia. Sua função é insubstituível, mas sua atuação exige constante

vigilância social e institucional para que o direito à informação não se converta em instrumento de manipulação.

10- DESIGUALDADE DE INFORMAÇÃO

10.1- Transformação digital e suas implicações sociais

A televisão brasileira, desde sua chegada em 1950, consolidou-se como um dos principais meios de comunicação do país, exercendo grande influência na formação cultural, social e política da população. Durante décadas, ela desempenhou o papel de principal fonte de informação, entretenimento e até de educação para milhões de brasileiros. No entanto, apesar de sua relevância histórica, observa-se que a televisão, muitas vezes, deixa de cumprir integralmente sua função social ao omitir determinados temas e acontecimentos que impactam diretamente a sociedade. Por conta disso, a falta de comunicação das emissoras de televisão, causam a sensação de engano e o sentimento de desinformação nas pessoas.

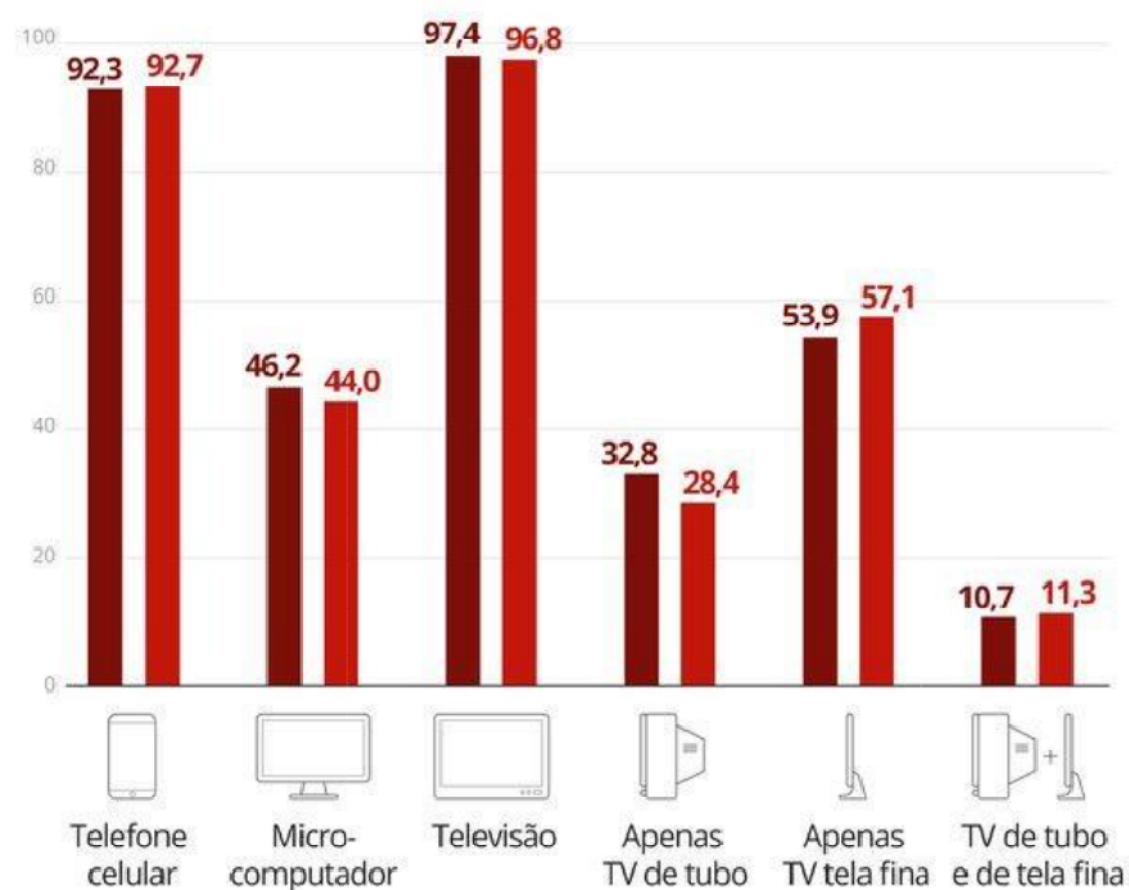
Quase 90% da população brasileira admite ter acreditado em conteúdos falsos. É o que revela uma pesquisa do Instituto Locomotiva e obtida com exclusividade pela Agência Brasil. Segundo o levantamento, oito em cada dez brasileiros já deu credibilidade a fake News. Mesmo assim, 62% confiam na própria capacidade de diferenciar informações falsas e verdadeiras em um conteúdo.

Sobre o conteúdo das notícias falsas que acreditaram, 64% eram sobre venda de produtos, 63% diziam respeito a propostas em campanhas eleitorais, 62% tratavam, de políticas públicas, como vacinação, e 62% falavam de escândalos envolvendo políticos. Há ainda 57% que afirmaram que acreditaram em conteúdos mentirosos sobre economia e 51% em notícias falsas envolvendo segurança pública e sistema penitenciário.

Casas no Brasil têm menos TVs e mais celulares

Posse de microcomputador também diminui

em % ● 2016 ● 2017



Fonte: IBGE



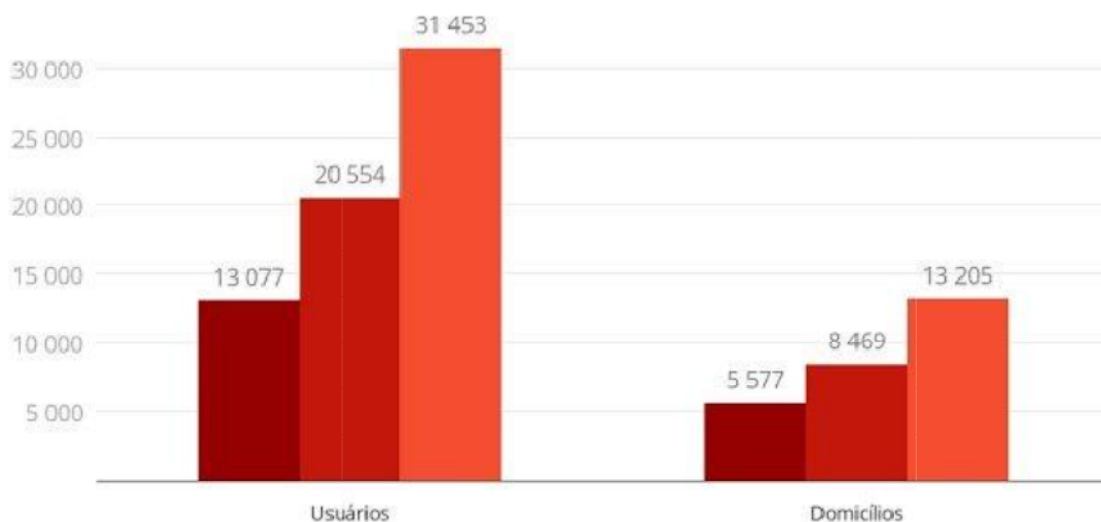
Infográfico elaborado em: 25/04/2018

Grafico 1: Casas no Brasil que tem menos TVs e mais celulares

Nº de usuários e de domicílios que usam TV para acessar internet

Em milhares.

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



Fonte: IBGE

Grafico 2: Usuários e domicílios que usam a TV para acessar a internet

A transformação digital tornou-se um dos fenômenos mais marcantes da sociedade contemporânea. Nos últimos anos, a tecnologia passou a ocupar um papel central nas relações humanas, no mercado de trabalho e no consumo. Durante a pandemia, esse processo foi intensificado de forma significativa, uma vez que o isolamento social impulsionou o uso da internet para atividades profissionais, educacionais e pessoais. Entretanto, embora a digitalização tenha aproximado o mundo em termos de comunicação e eficiência, ela também evidenciou um problema crescente: a desigualdade no acesso à informação e aos recursos tecnológicos.

A exclusão digital é uma das principais causas da desigualdade informacional. Apesar do avanço tecnológico, grande parte da população ainda enfrenta dificuldades para participar plenamente do ambiente digital. Muitos

cidadãos não possuem dispositivos adequados, memória suficiente em seus aparelhos ou acesso a uma conexão estável de internet. Além disso, há pessoas que sequer dispõem do conhecimento técnico necessário para utilizar plataformas e aplicativos. Essa exclusão é preocupante, pois impede que uma parcela significativa da sociedade se beneficie das oportunidades digitais, como o acesso a serviços financeiros, cursos, empregos e informações, reforçando as desigualdades econômicas e sociais já existentes.

Com a expansão da internet, o fenômeno das fake News (notícias falsas) passou a representar uma séria ameaça à confiança social. Essas informações enganosas se espalham com extrema rapidez e têm o poder de distorcer a realidade, prejudicando empresas, instituições e cidadãos. Quando uma notícia falsa é divulgada, os danos à reputação e à credibilidade são quase imediatos, mesmo após a divulgação da verdade. Um exemplo disso pode ser observado no setor alimentício, em que boatos sobre ingredientes nocivos em produtos populares podem provocar quedas drásticas nas vendas e gerar desconfiança generalizada. A facilidade de disseminação de conteúdos falsos demonstra como a informação, quando manipulada, pode se tornar uma arma contra a própria sociedade.

A desinformação é um fenômeno ainda mais amplo que as fakes News. Ela envolve a manipulação intencional ou involuntária da informação, resultando em engano e distorção da realidade. Em alguns casos, a desinformação é consequência da falta de educação midiática, que impede as pessoas de interpretar criticamente o conteúdo que consomem. Em outros, é produzida de forma planejada, com o objetivo de beneficiar grupos políticos, econômicos ou ideológicos. Essa prática enfraquece o senso crítico da população e ameaça à democracia, pois compromete a capacidade das pessoas de formar opiniões baseadas em fatos e evidências.

10.2- Realidade brasileira diante a desinformação

No Brasil, o problema da desinformação atinge proporções alarmantes. Pesquisas apontam que quatro em cada dez brasileiros recebem notícias falsas diariamente, e 65% afirmam temer que familiares acreditem em informações incorretas. Em resposta a isso, muitos cidadãos tentam verificar a veracidade das informações, recorrendo a mecanismos de busca como o Google e utilizando termos como “notícia falsa” ou “propaganda enganosa”. Apesar desses esforços, a disseminação de fake News continua sendo mais rápida e impactante do que as tentativas de correção, o que reforça a necessidade de políticas públicas voltadas à educação digital e ao incentivo do pensamento crítico.

A desigualdade da informação manifesta-se de diferentes formas nos meios de comunicação. Na televisão, ela costuma ocorrer de maneira mais sutil, por meio da omissão de determinados fatos ou pela ênfase seletiva em alguns temas. Já na internet, a desinformação tende a ser mais explícita, espalhando-se rapidamente pelas redes sociais. Essa diferença de abordagem cria uma ilusão de credibilidade nos meios tradicionais e um excesso de desconfiança nas plataformas digitais, o que contribui para uma sociedade dividida e mal-informada. A ausência de acesso equilibrado e de análise crítica das informações aprofunda a desigualdade cognitiva e cultural entre os cidadãos.

A desigualdade da informação faz com que muitas pessoas fiquem de fora de oportunidades importantes, como estudo, trabalho e acesso a serviços, aprofundando as diferenças sociais e econômicas. Além disso, a circulação de notícias falsas e informações manipuladas prejudica a confiança das pessoas, tornando mais difícil tomar decisões conscientes e refletir criticamente sobre o que consomem. Essa situação também afeta a democracia, pois a falta de acesso a informações confiáveis divide a sociedade e enfraquece o debate público, gerando desigualdade cultural e cognitiva entre grupos diferentes.

10.3- Informação com direito e responsabilidade

A era digital trouxe inovações extraordinárias, mas também impôs novos desafios éticos e sociais. A informação, que deveria ser um instrumento de liberdade e conhecimento, tornou-se também um campo de disputa e manipulação. Garantir o acesso igualitário à informação de qualidade é essencial para fortalecer a democracia e a cidadania. Isso exige investimentos em educação digital, ampliação do acesso à internet e estímulo à reflexão crítica. Somente por meio da conscientização coletiva e do uso responsável da tecnologia será possível reduzir a desigualdade da informação e construir uma sociedade mais justa, informada e preparada para os desafios do futuro.

A desigualdade da informação na era digital refere-se às diferenças no acesso, compreensão e utilização de informações e tecnologias entre diferentes grupos da sociedade. Embora a digitalização tenha aproximado pessoas e ampliado oportunidades em educação, trabalho e serviços, muitas pessoas ainda enfrentam exclusão digital por falta de dispositivos, conexão ou conhecimento técnico. Além disso, a disseminação de fake News e a desinformação intencional ou não intencional agravam o problema, comprometendo o senso crítico e a capacidade de tomar decisões informadas. No Brasil, essas questões são particularmente preocupantes, tornando essencial a educação digital, o acesso igualitário à internet e o estímulo ao pensamento crítico para reduzir desigualdades e fortalecer a cidadania.

11- CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA DESINFORMAÇÃO

11.1- Marketing de Conteúdo e conexão falsa

As consequências da desinformação transcendem o âmbito comunicacional, instalando-se como um problema estrutural que afeta a coesão social, a confiança institucional e a própria saúde da democracia. A manipulação, seja pela omissão seletiva na mídia tradicional, seja pela proliferação algorítmica nas redes, impede que o público forme um quadro completo e objetivo da realidade social (SODRÉ, 2004; GARCÍA-OROSA; CANAVILHAS; VÁZQUEZ-HERRERO, 2023).

O documento "Jornalismo, Fake News & Desinformação" da UNESCO (2019) estabelece uma distinção crucial entre as formas de informação incorreta, baseada na intencionalidade do agente divulgador:

- Informação Incorreta (*Misinformation*): Informação falsa que é divulgada por alguém que genuinamente acredita em sua veracidade. O erro é de boa-fé.

- Desinformação (*Disinformation*): Informação deliberadamente falsa, divulgada por um agente que tem a plena ciência de sua falsidade. Representa uma mentira intencional e planejada, com o objetivo de enganar o receptor e causar dano (UNESCO, 2019).

Essa diferença é vital, pois a desinformação intencional constitui um abuso do direito à liberdade de expressão (MORAES, 2020) e pode configurar ilícitos civis ou penais. As consequências da desinformação, independentemente da intencionalidade, são graves e incluem a polarização social, o enfraquecimento de instituições (como o sistema de saúde ou o judiciário) e a quebra da confiança (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018).

O Marketing de Conteúdo, embora legítimo para a construção de marca e relacionamento, tornou-se um vetor de desinformação ao adotar táticas que priorizam o engajamento sobre a veracidade. Empresas e marcas utilizam a produção maciça de conteúdo (blogs, redes sociais, podcasts) para atrair clientes. No entanto, a busca por "cliques" e o apelo ao vínculo emocional do usuário transformam a *fake news* em uma ferramenta de atração de tráfego.

O conceito de "conexão falsa" (*false connection*) na categorização da desinformação (UNESCO, 2019) é central para entender as táticas do marketing predatório:

“Quando títulos, imagens visuais ou legendas não suportam o conteúdo, é um exemplo de conexão falsa” (UNESCO, 2019, p. 19).

Essa prática se manifesta nos chamados Clickbaits (caça-cliques), títulos sensacionalistas que exploram a curiosidade e o emocional do leitor, prometendo uma informação que o texto não entrega. Como grande parte dos usuários processa apenas manchetes e *thumbnails* (miniaturas), a conexão falsa é uma forma eficaz de disseminar inverdades ou meias-verdades, mesmo que o corpo do texto seja ignorado (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018).

11.1.1- Risco à Credibilidade e Abuso do Consentimento

No marketing de conteúdo, o objetivo primordial é criar uma relação de confiança com o usuário. A utilização de táticas de desinformação ou de conexão falsa resulta na quebra imediata dessa confiança. Em um mercado onde a credibilidade é o ativo mais valioso (TEIXEIRA, 2020), a empresa que prioriza o engajamento enganoso sobre a qualidade e a verificação dos fatos arrisca danos reputacionais severos e de difícil recuperação.

Além disso, o uso de informações falsas no marketing de conteúdo pode violar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbe a publicidade enganosa (BRASIL, Lei n. 8.078/90, art. 37). A integridade e a veracidade no conteúdo, portanto, não são apenas uma questão ética, mas um imperativo legal e de sustentabilidade do negócio.

11.2- Polarização social e Big Data

A desinformação ganhou uma nova dimensão de periculosidade com a ascensão do Big Data e dos algoritmos de recomendação, tornando-se uma prioridade geoestratégica e de segurança nacional (GARCÍA-OROSA; CANAVILHAS; VÁZQUEZ-HERRERO, 2023).

As plataformas de mídia social (Facebook, X, TikTok) atuam como intermediárias onipotentes, baseando seu modelo de negócio na recolha massiva de dados e na retenção do usuário. Os algoritmos, desprovidos de mediação humana, bombardeiam o usuário com conteúdos que confirmam suas preferências e vieses pré-existentes, criando o que se conhece como:

1. Câmaras de Eco (*Echo Chambers*): Ambientes digitais onde os indivíduos são expostos apenas a opiniões e informações que corroboram suas crenças, isolando-os de pontos de vista divergentes (RIEDER, 2018).
2. Filtros-Bolha (*Filter Bubbles*): O isolamento intelectual que ocorre quando os algoritmos de personalização "filtram" ativamente as informações

que o usuário não gostaria de ver, limitando sua exposição à diversidade de ideias (PARISER, 2011).

O resultado desse processo é uma polarização social e política acentuada, onde diferentes grupos consomem realidades factuais completamente distintas. Isso impede o diálogo, mina a capacidade de se chegar a um consenso mínimo sobre a realidade e fragiliza o tecido social, com maior potencial de dano em níveis locais (GARCÍA-OROSA; CANAVILHAS; VÁZQUEZ-HERRERO, 2023).

11.2.1-Declínio da Mídia Regional e Vulnerabilidade Comunitária

O declínio da mídia regional e local, já afetada pela transformação digital, é acelerado pela dominação das grandes plataformas no mercado publicitário. Os veículos regionais, que tradicionalmente desempenhavam a função de fiscalização local e de fornecimento de informação comunitária essencial, são substituídos por conteúdo algorítmico, tornando as comunidades mais vulneráveis à desinformação de escopo local, que se propaga rapidamente nas redes sociais.

A desinformação, em suma, atua como um "**vírus**" que fragmenta a esfera pública, transforma a confiança em cinismo e mina a premissa de que o debate democrático pode se basear em um conjunto compartilhado de fatos.

12- SAÚDE PÚBLICA

12.1- Marketing Social e Comercial

A informação em saúde é fator determinante nas decisões individuais e coletivas relacionadas à promoção, prevenção e tratamento. No Brasil, persistem desigualdades de acesso à informação e níveis insuficientes de letramento em saúde, fatores que se tornaram particularmente visíveis durante e após a pandemia de COVID19. A circulação de desinformação, combinada com limitações na educação em saúde e desafios regulatórios, pode comprometer a eficácia de políticas públicas e aumentar custos para o sistema de saúde.

O marketing comercial, quando baseado em mensagens incompletas ou enganosas, pode incentivar hábitos prejudiciais. Isso inclui a promoção de alimentos ultraprocessados, bebidas alcoólicas e medicamentos sem uso clínico indicado. Em ambientes digitais, influenciadores e publicidade

segmentada intensificam o alcance dessas mensagens, muitas vezes sem transparência.

Por outro lado, o marketing social e campanhas institucionais bem planejadas podem ampliar o acesso à informação de qualidade. Exemplos incluem campanhas de vacinação do Ministério da Saúde, que, quando adaptadas à linguagem e aos canais do público-alvo, aumentam o engajamento e a adesão (ANVISA, 2023).

A falta de informação em saúde no Brasil compromete a efetividade de políticas públicas e agrava desigualdades. O marketing, embora frequentemente associado à promoção de hábitos nocivos, também pode ser usado de forma estratégica para ampliar o acesso à informação confiável e promover comportamentos saudáveis. A integração de políticas educacionais, regulatórias e comunicacionais é essencial para que o direito à informação em saúde seja efetivamente garantido.

12.2- Efeitos da exposição a telas no desenvolvimento e bem-estar

A exposição excessiva às telas vai além do aspecto do sedentarismo. Em excesso, ver TV pode provocar irritabilidade e cansaço da visão, além de causar ou agravar dores de cabeça ^[3]. Estudos utilizando ressonâncias magnéticas do cérebro já apontam diferenças no desenvolvimento de redes cerebrais de neurônios, especialmente as relacionadas à linguagem, em crianças pré-escolares excessivamente expostas a telas ^[3].

Existe uma preocupação particular com crianças e adolescentes, cujos cérebros estão em franco desenvolvimento e dependem de atividades interativas, físicas e da relação com outras pessoas para o correto desenvolvimento de suas habilidades e intelecto ^[3]. Pesquisas indicam que muitos adolescentes passam até sete horas por dia, em média, em frente a telas, o que pode ter impactos significativos em seu desenvolvimento cognitivo e emocional ^[3].

Outra questão relevante é o impacto da exposição às telas no sono. A luminosidade emitida pelos dispositivos eletrônicos pode afetar o ritmo circadiano controlado pelo cérebro, prejudicando a qualidade do sono, especialmente quando essa exposição ocorre nos períodos noturnos ^[3].

As mídias sociais se tornaram extremamente populares nos últimos anos, sendo utilizadas para comunicação, compartilhamento de informações, entretenimento e negócios. Entretanto, o uso excessivo dessas plataformas tem sido associado a problemas de saúde mental significativos.

O vício nas mídias sociais pode levar a problemas como ansiedade e depressão, afetando o desempenho no trabalho e a vida pessoal ^[1]. Um dos mecanismos pelos quais isso ocorre é a distorção da realidade, já que muitas publicações reforçam o narcisismo, os padrões de vida sofisticados e o consumismo, gerando sentimentos de baixa autoestima em quem as consome.

Além disso, as pessoas frequentemente investem tempo e energia em relacionamentos que existem apenas no mundo virtual, o que pode prejudicar suas vidas pessoais e profissionais. O cyberbullying e a exposição constante a conteúdos negativos também contribuem para o impacto prejudicial das mídias sociais na saúde mental.

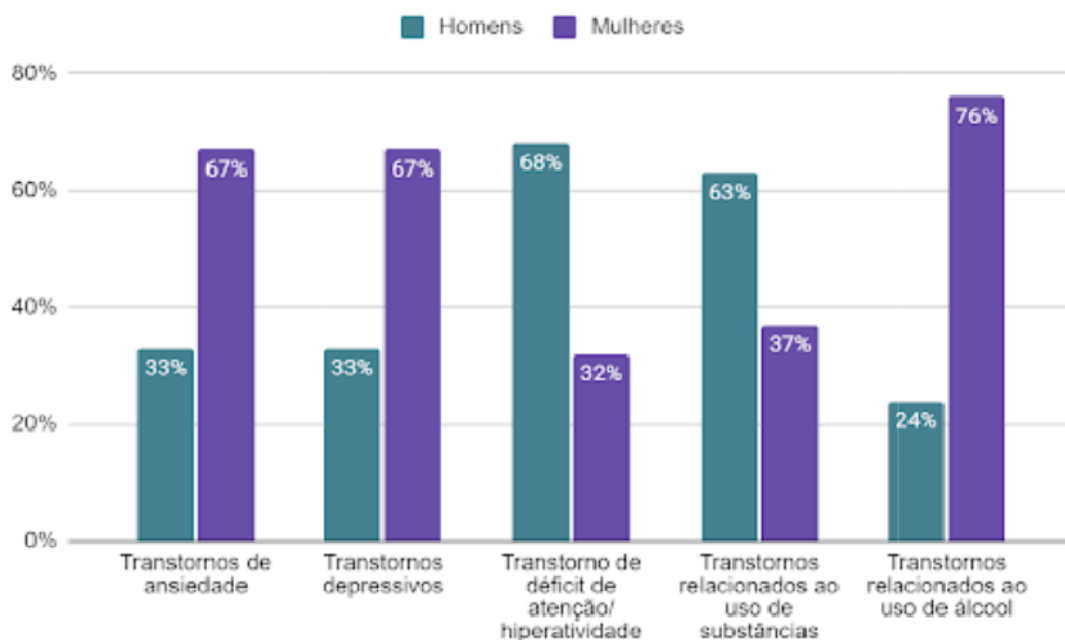


Gráfico 3: Prevalência de transtornos por sexo (Brasil, 2019)

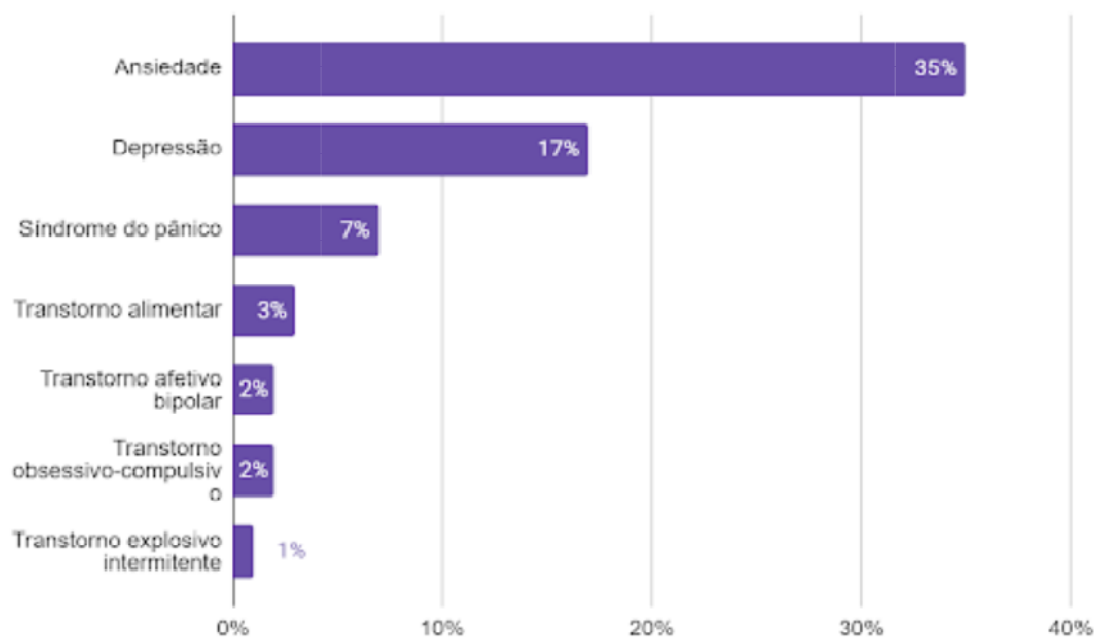


Gráfico 4: Percentual das entrevistadas diagnosticadas por tipo de transtorno mental (Brasil, 2023)

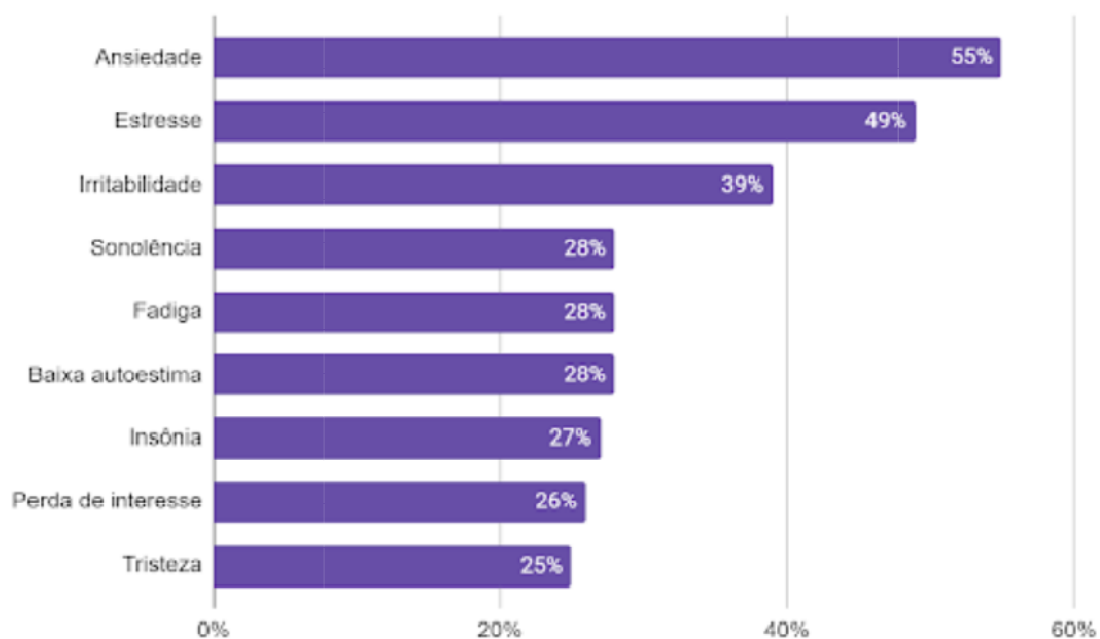


Gráfico 5: Sentimentos presentes no dia a dia das mulheres entrevistadas (Brasil, 2023)

12.3- Representações midiáticas e microagressões

A forma como diferentes grupos são representados na mídia também tem impactos significativos na saúde mental. Um estudo analisou os diferentes tipos de microagressões LGBTQ+ em filmes e séries de grande alcance, como Glee e Friends, e seu impacto na saúde mental de pessoas LGBTQ+ ^[4].

As repercussões psicológicas das marcas significativas nas vítimas por serem veladas, apresentarem barreiras à reação e, muitas vezes, utilizarem o humor como forma de mascarar o preconceito ^[4]. Este tipo de experiência contribui para o estresse de minorias, um fator de risco conhecido para problemas de saúde mental em grupos marginalizados.

No caso específico dos transtornos mentais, a mídia frequentemente adota um modelo biomédico, caracterizado pela ideia de que transtornos mentais são doenças do cérebro, muitas vezes menosprezando a influência do ambiente ^[5]. Esta abordagem pode contribuir para a estigmatização e para uma compreensão limitada dos transtornos mentais por parte do público geral.

Apesar dos potenciais efeitos negativos, a mídia digital também tem sido explorada como ferramenta para intervenções em saúde mental. Pesquisadores realizaram uma meta-análise de 18 pesquisas sobre a eficácia de aplicativos, jogos e outras tecnologias como forma de intervenção em saúde mental em jovens, concluindo que essas estratégias podem ser promissoras, embora as evidências sobre sua eficácia ainda sejam variadas ^[6].

Entre as modalidades analisadas, a terapia computadorizada - aulas interativas feitas pela internet onde se ensina os princípios da terapia cognitivo-comportamental - foi considerada eficaz para jovens com ansiedade e depressão ^[6]. No entanto, não houve conclusão definitiva sobre o uso de jogos terapêuticos, aplicativos, sites e redes sociais com ênfase em saúde mental.

Um achado importante é que as intervenções que contavam com o envolvimento de algum profissional, amigo ou até mesmo um dos pais demonstraram maior adesão e eficácia do que os métodos puramente digitais ^[6]. Isso sugere que o elemento humano continua sendo crucial, mesmo em intervenções mediadas pela tecnologia.

A desinformação das pessoas com relação à saúde vem crescendo drasticamente e afetando diretamente a população.

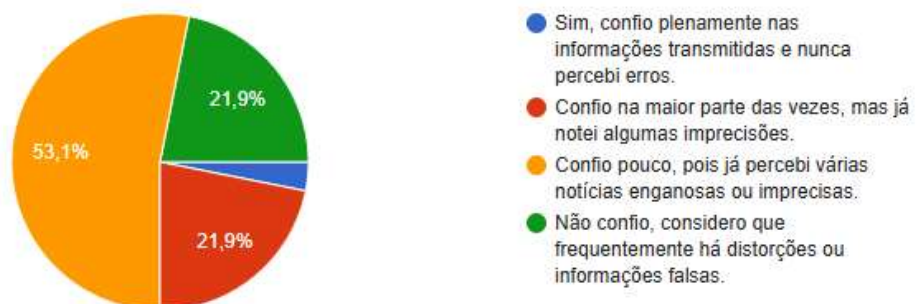
Resultando na disseminação de informações falsas com a intenção de causar dano ou desacreditar políticas de saúde de governos ou de autoridades sanitárias, como a Organização Mundial de Saúde (OMS). Com isso, os cidadãos são prejudicados no seu direito de receber informações corretas para tomar decisões. Esta desinformação sobre saúde tem um potencial de impactar diretamente nosso bem-estar físico, mental e coletivo. Ela pode influenciar a opinião de uma pessoa e afetar as suas escolhas na busca equilibrada pela saúde. Conforme as informações enganosas se propagam, elas afetam a sociedade ao estimular a falta de confiança na ciência e em políticas de saúde. A desinformação também pode causar confusão e pânico na população, dificultando respostas a crises sanitárias.

A relação entre mídia e saúde [2] mental tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento. A contemporaneidade é marcada por uma sociedade midiaticizada, na qual os meios de comunicação exercem influência sobre as instâncias sociais, abrangendo até mesmo os contextos relacionados ao campo da saúde. Estudos recentes apontam para uma complexa interação entre a exposição a conteúdos midiáticos e o bem-estar psicológico, evidenciando tanto efeitos negativos quanto positivos.

13- PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa informativa sobre omissão de informações, disseminação de notícias falsas e desinformação na TV brasileira.

1- Quando se trata da credibilidade das informações veiculadas pela TV, você se sente confiante em acreditar no que é transmitido? Já presenciou alguma notícia enganosa ou imprecisa divulgada na TV, no rádio ou em outros meios de comunicação?



2- Na sua opinião, é fácil distinguir quando a TV apresenta uma informação de fato ou quando se trata apenas de uma opinião? Você já teve dificuldade em perceber essa diferença?



3- Qual sua opinião sobre a desigualdade de informação nas emissoras de televisão brasileiras, levando em conta a omissão de informações e notícias pouco comentadas?

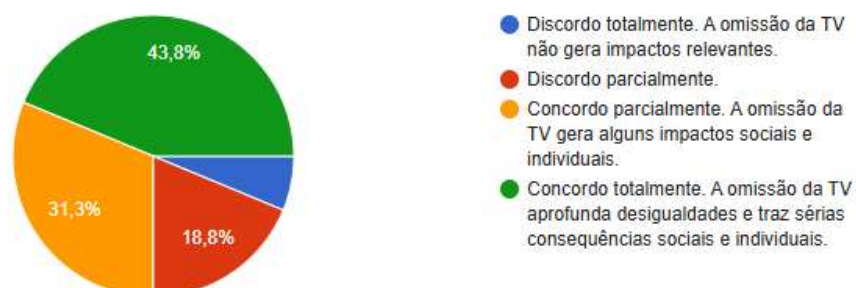
4- Em seu dia a dia, você nota a presença de informações e notícias falsas ou omissas, como em anúncios, propagandas ou telejornais na qual obtém estratégias de marketing?



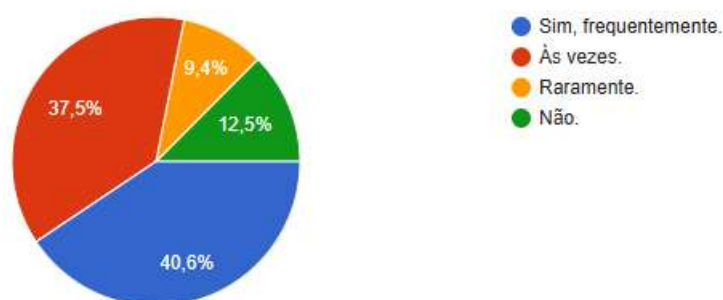
5- Você percebe que a TV prioriza reportagens sobre doenças de grande impacto midiático (como epidemias globais) e deixa de lado problemas de saúde pública mais cotidianos, como saneamento básico, obesidade, saúde mental ou prevenção de doenças crônicas?



6- Considerando que grande parte da população brasileira ainda tem na televisão sua principal fonte de informação, de que forma a omissão de conteúdos de saúde pode aprofundar desigualdades sociais e gerar consequências para indivíduos e populações vulneráveis?



7- Durante a pandemia de COVID-19, você se sentiu confuso(a) diante de informações contraditórias sobre tratamentos e vacinas?



A pesquisa de campo junto ao público geral (alunos, conhecidos) estabelece um pilar conclusivo para este trabalho, demonstrando que a sociedade não apenas percebe a omissão da TV brasileira em inquéritos sociais, mas também identifica suas causas e sente seus graves efeitos.

O diagnóstico é de uma profunda crise de confiança: A percepção pública é de que a TV, em vez de informar, busca manipular o pensamento crítico e o debate, recorrendo ao sensacionalismo e à distorção para gerar pânico ou atender a agendas específicas. O sentimento de "extrema preocupação" em relação a práticas de desinformação e publicidade enganosa valida o argumento de que a mídia tradicional falhou em cumprir seu papel fiduciário com a verdade factual.

A causa da omissão é vista como estrutural: O público, em consonância com a análise dos profissionais, aponta o interesse econômico como o principal vetor que desvia a pauta. A maior parte dos respondentes concorda que a publicidade interfere diretamente nas notícias, favorecendo patrocinadores e, por consequência, promovendo o silenciamento de temas sociais controversos ou relevantes que poderiam afetar grandes anunciantes. A omissão, neste contexto, é interpretada como um ato deliberado de autocensura motivado pela dependência comercial.

O impacto social é aprofundado: As consequências da omissão são sentidas na vida social e democrática. Ao não abordar inquéritos sociais com profundidade e rigor, a TV cria uma "defasagem de conhecimento" que atinge principalmente os grupos com "menor acesso à educação ou à informação qualificada". A omissão da mídia tradicional empurra esses cidadãos vulneráveis para o ambiente não mediado e polarizado das redes sociais, onde

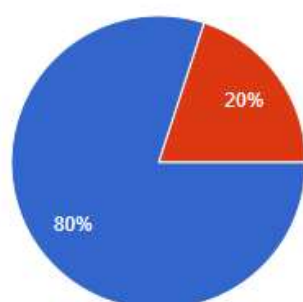
o risco de manipulação é amplificado, sobretudo pela crescente utilização de Inteligência Artificial na criação e disseminação de conteúdo falso.

Em conclusão, a opinião pública reflete que a omissão da TV brasileira não é uma falha editorial passiva, mas sim um fator ativo que perpetua a desigualdade social de informação. Ela mina a capacidade da sociedade de formar um pensamento crítico robusto, expondo-a a riscos crescentes de manipulação em contextos políticos e sociais, o que justifica a urgência em debater e exigir o rigor técnico e a imparcialidade das emissoras.

13.1- Pesquisa de Campo:

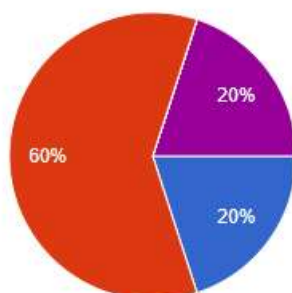
Pesquisa informativa sobre omissão de informações, disseminação de notícias falsas e desinformação na TV brasileira. Para profissionais da área.

1- Promover o debate público sobre temas relevantes, com a participação de diferentes vozes e perspectivas, pode ajudar a combater a polarização e a desinformação?



- Sim, de forma significativa – A pluralidade de opiniões e o diálogo ab...
- Sim, mas com ressalvas – O debate pode ajudar, desde que haja mediaçã...
- Em parte – O debate é importante, mas seus efeitos são limitados diante da fo...
- Não necessariamente – O debate pode, em alguns casos, aumentar a polariza...
- Não acredito que o debate tenha impacto real – A desinformação e a po...

2- Você acredita que a opinião pública pode influenciar a veracidade das notícias e a forma como elas são divulgadas?



- Sim, a opinião pública pode influenciar positivamente, ajudando a tornar as n...
- Sim, mas essa influência pode comprometer a veracidade se não ho...
- Não, a opinião pública não deve influenciar a veracidade, que deve ser...
- Não, a opinião pública tem pouca ou nenhuma influência na forma como as...
- Depende do contexto; em alguns casos, a opinião pública pode ser benéfica, e...

3- De que maneira a opinião pública pode ser considerada nas mídias sem comprometer a qualidade da informação?

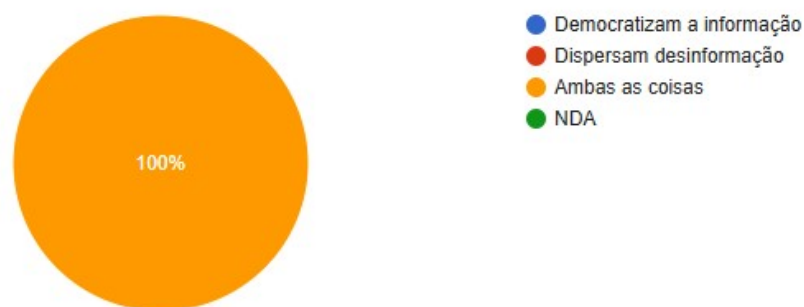
4- Como você se sente em relação a notícias, propagandas e anúncios com fim de causar uma falsa impressão sobre o que realmente é o produto ou as notícias que nele se referem?



5- Como você avalia a presença de propagandas de medicamentos, planos de saúde e produtos ligados ao bem-estar na TV brasileira? Acredita que esse excesso de publicidade influencia a escolha do que é ou não noticiado sobre saúde?



6- Você considera que as redes sociais contribuem mais para democratizar a informação ou para disseminar desinformação?



7- Você acredita que o uso de Inteligência Artificial para criar ou divulgar informações pode influenciar a opinião pública, especialmente de pessoas com menor acesso à educação ou à informação, como em contextos políticos?

Em suma, os dados coletados na pesquisa de campo com profissionais e respondentes qualificados corroboram a tese central deste trabalho. A opinião pública brasileira demonstra um estado de extrema preocupação com a integridade da informação, percebendo uma crise de confiança pública gerada pela desinformação e práticas enganosas na mídia. A maior parte dos respondentes identifica um mecanismo de omissão na TV brasileira: a dependência econômica da publicidade. Essa dependência é vista como um fator que interfere diretamente na pauta jornalística, priorizando temas que beneficiam patrocinadores e levando à autocensura ou ao silenciamento de 'inquéritos sociais' que poderiam ser controversos para o mercado.

A consequência dessa omissão, na visão dos respondentes, é a vulnerabilidade acentuada de pessoas com menor acesso à educação e informação, tornando-as mais suscetíveis à manipulação, um risco que é amplificado com a ascensão da Inteligência Artificial como vetor de desinformação. O público, embora valorize o debate plural para o fortalecimento democrático, exige que a mídia mantenha um rigor editorial estrito para que a opinião pública seja considerada como um 'termômetro social' sem que isso comprometa a veracidade dos fatos. Conclui-se, portanto, que a omissão da TV não é apenas uma falha editorial, mas sim uma prática

que mina ativamente a consciência crítica e a capacidade de decisão da sociedade, expondo-a a riscos crescentes de manipulação social e política

14- CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso se propôs a analisar um fenômeno silencioso, mas de profundo impacto: a omissão da televisão brasileira na cobertura de inquéritos sociais e como essa ausência afeta a sociedade contemporânea. Ao longo desta pesquisa, os objetivos propostos foram alcançados, e foi possível confirmar a hipótese central de que essa omissão, de fato, compromete a formação da consciência crítica e contribui ativamente para a manutenção das estruturas de desigualdade social no país.

Os dados levantados, tanto na fundamentação teórica quanto na pesquisa de campo, revelam uma população que percebe essa lacuna. A desconfiança é nítida: mais da metade dos respondentes (53,1%) afirmaram confiar pouco no que é veiculado, por já terem percebido notícias enganosas. Além disso, a grande maioria (43,8% "concordo totalmente" e 31,3% "concordo parcialmente") entende que a omissão de temas de saúde, por exemplo, aprofunda as desigualdades. Isso demonstra que o problema não reside apenas naquilo que é dito, mas, principalmente, naquilo que é silenciado.

Neste ponto, a análise transcende o campo da comunicação social e entra diretamente na esfera do Marketing. Como evidenciado na justificativa deste trabalho, estratégias de comunicação, quando mal utilizadas, podem reforçar narrativas incompletas e omitir interesses políticos ou econômicos. A televisão, ao deixar de abordar temas essenciais — como saneamento básico, saúde mental ou acesso a benefícios sociais, como apontado pelos respondentes — não está apenas falhando em seu dever ético; está erodindo a base de qualquer relação de mercado saudável: a confiança.

Se o Marketing contemporâneo se baseia em conceitos como Customer Relationship Management (CRM) e a fidelização de clientes, como construir um relacionamento duradouro com um consumidor que não tem acesso à informação de qualidade? A omissão informacional corrói a sociedade e, por extensão, o mercado. Ela afeta diretamente o consumidor em situação de vulnerabilidade socioeconômica, que deixa de ter conhecimento sobre oportunidades de emprego, educação ou mesmo sobre seus direitos básicos.

Sem uma base informacional sólida, as estratégias de fidelização tornam-se frágeis, e o relacionamento profissional fica comprometido. Uma

empresa não consegue fluir, gerar lucro ou manter uma base consistente de clientes se o seu público-alvo opera em um vácuo de desinformação, onde fatos objetivos perdem relevância. A pesquisa com profissionais da área foi categórica: 80% sentem-se "extremamente preocupados" com práticas que causam falsa impressão e 80% acreditam que a publicidade interfere diretamente na pauta jornalística de saúde. Fica claro que o mercado não está alheio a essa disfunção; ele é parte dela.

Portanto, conclui-se que a omissão da TV brasileira em inquéritos sociais é um entrave socioeconômico. A superação desse quadro exige uma conjuntura de esforços que envolva não apenas a mídia e a política, mas também o setor corporativo. As empresas, através de um Marketing ético e socialmente responsável, devem se posicionar como agentes de transformação, exigindo transparência e contribuindo para a disseminação de dados verídicos. Afinal, para que o mercado evolua, é preciso que a sociedade evolua socioeconomicamente, com acesso democrático à saúde e à informação. Sem informação verdadeira, não há consumidor consciente, não há democracia plena e não há mercado justo.

15-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHEROBINI, Luciane; MARQUES, Francisco Luiz; HERNANDEZ, Aline Reis Calvo; BINKOWSKI, Patrícia. Mídia, fake News e neoliberalismo: o uso de ferramentas de dominação no pós-verdade. *Revista Psicologia Política*, São Paulo, v. 21, n. 52, set./dez. 2021. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-549X2021000300003&script=sci_arttext.

LAIDEIRA, Francisco Fernandes. A mídia realmente tem o poder de manipular as pessoas? *Observatório da Imprensa*, [S.l.], Imprensa em Questão.

Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-midia-realmente-tem-o-poder-de-manipular-as-pessoas/>.

TENÓRIO, Vanderlei. A mídia como ferramenta de guerra e a arte de manipular. *Revista Movimento*, São Paulo, 11 out. 2023. Disponível em:

<https://movimentorevista.com.br/2023/10/a-midia-como-ferramenta-de-guerra-e-a-arte-de-manipular/>.

MISKOLCI, Richard. *Muito além do negacionismo: desinformação durante a pandemia de Covid19*. Sociologias, Porto Alegre, v. 25, 2023. Recebido em 23 de março de 2022; aceito em 26 de abril de 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/soc/a/VSJkf7vSCbVqJN4McTMqd4y/>.

CHAUÍ, Marilena. Comunicação e democracia. In: CHAUÍ, Marilena. *Ideologia da Competência. Escritos de Marilena Chauí*, vol. 3. São Paulo: Autêntica, 2021. p. 11-23.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FERREIRA, J. R. S.; LIMA, P. R. S.; SOUZA, E. D. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das *fake news* no cenário da covid-19. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 27, n. 4, p. 433-455, 2021. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/102195>. Acesso em: 04 mar. 2025;

GOULART, A. H.; KAFURE-MUÑOZ, I. Desinformação e pós-verdade no contexto da pandemia da Covid-19: um estudo das práticas informacionais no Facebook. *Lince em Revista*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. e5317, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5397>. Acesso em: 11 mar. 2025;

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Editora Futura, 2003.

ORTELADO, Pablo; RIBEIRO, Moretto. Polarização e desinformação online no Brasil. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018. (Análise, n. 44). Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14629.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025;

UNESCO. Desinfodemia: decifrando la desinformación sobre el covid-19. Paris: Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), 2020. Resumo de Políticas. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 25 mar. 2025.

ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; PIRES, Eduardo. A concentração da mídia no Brasil: domínio privado versus liberdade de informação e democracia. In: *Anais do Encontro de Comunicação Social da UNISC*, v. 14, n. 1, 2015. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/especial/concentracao-da-midia-e-liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 04 mar. 2025

AMORIM, Ana Paola. Mídia, opinião pública e legitimidade democrática. *Cadernos da Escola do Legislativo*, Belo Horizonte, v. 14, n. 22, p. 115-139, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/5303>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 25 mar. 2025

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 01 abr. 2025.

COSTA, R. Imprensa e democracia: o papel do jornalismo na fiscalização do poder. São Paulo: Editora Alpha, 2022.

DALLARI, Dalmo de Abreu. Elementos de teoria geral do estado. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ESCOLA DE GOVERNO. Como o poder da mídia na sociedade influencia a livre manifestação do pensamento. Revista de Estudos Interdisciplinares, Maceió, v. 1, n. 2, 2024. Disponível em: <https://revista.escoladegoverno.al.gov.br/storage/artigos/vckMNFj0s69oqvIZe4AHvoCF4rlNRrEalpwOeyhz.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2025.

FONSECA, Francisco. Mídia e poder: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira. Texto para Discussão IPEA, n. 917, 2002. Disponível em: https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_1509.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

MORO, L. C. O caso Cambridge Analytica e a regulamentação do marketing político digital. Revista Eleitoral, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019. Disponível em: <https://revistathemis.tjce.jus.br/THEMIS/article/download/1050/785/3901>. Acesso em: 22 abr. 2025.

OLIVEIRA, T. S. Desinformação, vacinas e o direito à saúde na pandemia. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 37, n. 3, e00055121, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/yypn6XQpFXvnNBv4v43cNgt/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SANTOS, B. S. Para uma nova concepção de democracia. 2. ed. Coimbra: Edições Almedina, 2020.

SCHWERTNER, F. A influência da mídia na democracia brasileira. In: Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2019. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/19578>. Acesso em: 06 maio 2025.

SILVA, C. R. Mídia, poder e democracia no Brasil contemporâneo. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2023.

UFSM. Sociedade em rede: caso Cambridge Analytica e a Lei nº 13.709/2018 uma análise do seu potencial de proteção aos dados dos usuários. In: Anais do Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, Santa Maria: UFSM, 2019. Disponível em: <https://revistathemis.tjce.jus.br/THEMIS/article/download/1050/785/3901>. Acesso em: 13 maio 2025.

IBRAPSI. A influência das mídias sociais na saúde mental. Disponível em: <https://ibrapsi.com.br/a-influencia-das-midias-sociais-na-saude-mental/>. Acesso em: 8 Abril. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). A influência das redes sociais na saúde mental dos adolescentes. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25945>. Acesso em: 15 Abril . 2025.

UOL. Por que ver muita TV faz mal? Problema não é apenas sedentarismo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/08/01/por-que-ver-muita-tv-faz-mal-problema-nao-e-apenas-sedentarismo.htm>. Acesso em: 13 maio. 2025.

SEMANTIC SCHOLAR. Study on mental health and media influence. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/e2fe50187c1f74d2bf69e36031fc2e1467fa616c>. Acesso em: 6 maio. 2025.

SEMANTIC SCHOLAR. Research on social media impact on youth mental health. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/e9edc53b0d8c88af5bb5559bfcaf75f1ce0f2783>. Acesso em: 3 junho 2025.

FUTURO DA SAÚDE. Intervenções digitais na saúde mental de jovens são promissoras, mas precisam de mais evidências, aponta estudo. Disponível em: <https://futurodasaude.com.br/intervencoes-digitais-na-saude-mental-de-jovens-sao-promissoras-mas-precisam-de-mais-evidencias-aponta-estudo/>. Acesso em: 24 junho 2025.

SURGEON GENERAL OF THE UNITED STATES. Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory. 2023.

HOSPITAL SANTA MÔNICA. Redes sociais e saúde mental. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/>. Acesso em: 5 agosto. 2025.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Campanhas de Saúde Mental. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas>. Acesso em: 26 agosto. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS/OMS). Dia Mundial da Saúde Mental 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/campanhas/dia-mundial-da-saude-mental-2023>. Acesso em: 9 set. 2025.

PUBMED CENTRAL (PMC). Media and Mental Health: A Global Overview. 2023. Acesso: 23 setembro. 2025

CHANGE MENTAL HEALTH. News consumption and its impact on mental wellbeing. 2024. Acesso: 23 setembro. 2025

GROW THERAPY. Effects of News on Mental Health. 2023.
Acesso: 30 setembro. 2025

BIRMINGHAM CITY UNIVERSITY. The Benefits of TV and Radio for Wellbeing. Blog post, 2023.
Acesso: 7 outubro. 2025

SPRINGER. Newspaper Coverage of Mental Health in the United Kingdom. 2024. Acesso: 7 outubro. 2025

SURGEON GENERAL OF THE UNITED STATES. Relatório do Surgeon General dos EUA sobre Redes Sociais e Saúde Mental dos Jovens. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services, 2023. Disponível em: . Acesso em: 04/03/2025. [Arquivo: Surgeon_General_Social_Media_Report.pdf].

HOSPITAL SANTA MÔNICA. Artigo do Hospital Santa Mônica sobre Redes Sociais e Saúde Mental. Rio de Janeiro: Hospital Santa Mônica, 2023. Disponível em: . Acesso em: 11/03/2025. [Arquivo: Artigo_HSM_Redes_Sociais_Saude_Mental.pdf].

MINISTÉRIO DA SAÚDE (BRASIL). Página de Campanhas do Ministério da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: . Acesso em: 18/03/2025. [Arquivo: Campanhas_MS_Saude_Mental.pdf].

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS)/ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Página da OPAS/OMS sobre o Dia Mundial da Saúde Mental 2023. Washington, DC: OPAS/OMS, 2023. Disponível em: . Acesso em: 25/03/2025. [Arquivo: Dia_Mundial_Saude_Mental_2023_OPAS.pdf].

AUTOR DESCONHECIDO. Artigo do PMC sobre Mídia e Saúde Mental. Bethesda: PubMed Central (PMC), 2022. Disponível em: . Acesso em: 01/04/2025. [Arquivo: PMC_Midia_Saude_Mental.pdf].

CHANGE MENTAL HEALTH. Artigo da Change Mental Health sobre Consumo de Notícias. Londres: Change Mental Health, 2023. Disponível em: . Acesso em: 08/04/2025. [Arquivo: ChangeMH_Consumo_Noticias.pdf].

GROW THERAPY. Artigo da Grow Therapy sobre Efeitos das Notícias na Saúde Mental. São Francisco: Grow Therapy, 2023. Disponível em: . Acesso em: 15/04/2025. [Arquivo: GrowTherapy_Efeitos_Noticias_Saude_Mental.pdf].

BIRMINGHAM CITY UNIVERSITY. Blog da Birmingham City University sobre Benefícios de TV e Rádio. Birmingham: Birmingham City University, 2023. Disponível em: . Acesso em: 22/04/2025. [Arquivo: BCU_Beneficios_TV_Radio.pdf].

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS) REGIONAL OFFICE FOR THE EASTERN MEDITERRANEAN (EMRO). Página de Campanhas da OMS EMRO. Cairo: OMS EMRO, 2023. Disponível em: . Acesso em: 17/06/2025. [Arquivo: OMS_EMRO_Campanhas_Saude_Mental.pdf].

GLOBAL WEB INDEX (GWI). Blog da GWI sobre Campanhas de Saúde Mental. Londres: GWI, 2023. Disponível em: . Acesso em: 24/06/2025. [Arquivo: GWI_Blog_Campanhas_Saude_Mental.pdf].

RÁDIO SENADO (BRASIL). Cobertura da Rádio Senado sobre o Janeiro Branco. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: . Acesso em: 01/07/2025. [Arquivo: Radio_Senado_Janeiro_Branco.mp3].

INSTITUTO JANEIRO BRANCO. Site Oficial do Instituto Janeiro Branco. São Paulo: Instituto Janeiro Branco, 2023. Disponível em: . Acesso em: 08/07/2025. [Arquivo: Instituto_Janeiro_Branco_Homepage.pdf].

TI INSIDE. A desigualdade e a transformação digital. Publicado em 29 jul. 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/29/07/2021/a-desigualdade-e-a-transformacao-digital/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

O CONHECIMENTO. O impacto das fake news no marketing digital: desafios e estratégias de produção. Disponível em: <https://www.oconhecimento.com.br/o-impacto-das-fake-news-no-marketing-digital-desafios-e-estrategias-de-producao/>. Acesso em: 04 mai. 2025.

JORNAL UNESP. Espectadores de TV pública no Brasil apresentaram tendência maior a acreditar em informações. Publicado em 17 out. 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/10/17/espectadores-de-tv-publica-no-brasil-apresentaram-tendencia-maior-a-acreditar-em-informacoes/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CNN BRASIL. 4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake news diariamente. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/>. Acesso em: 17 set. 2025.

IRETON, C.; POSETTI, J. *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO, 2018. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>. Acesso em: 4 mar. 2025 (terça-feira).

PROSPERIDADE CONTEÚDOS. *Impacto das fake news no marketing e negócios*. Prosperidade Conteúdos, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://www.prosperidadeconteudos.com/impacto-das-fake-news-no-marketing-e-negocios/>. Acesso em: 1 abr. 2025 (terça-feira).

TORRE, L. *Esfera pública e desinformação em contexto local*. SciELO, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/fDvTzd8KD3vZ6cyvVKSnxNq/>. Acesso em: 6 mai. 2025 (terça-feira).

MELOS, Daniel Amadeu. *Convergência de mídias e jornalismo literário: estudo de caso da seção de vídeos do site da revista Piauí*. Repositório UNISAGRADO, 2014. (arquivo PDF). Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/bitstream/handle/1823/1/Convergencia%20de%20midias%20e%20jornalismo%20literario%20estudo%20de%20caso%20da%20secao.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025 (terça-feira).

VERMELHO. *70% reconhecem influência política e comercial na mídia brasileira*. Vermelho, 06 jul. 2017. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2017/07/06/70-reconhecem-influencia-politica-e-comercial-na-midia-brasileira/>. Acesso em: 1 jul. 2025 (terça-feira).

REUTERS. *Lei Rouanet não financiou suposta “dança da picanha fatiada”*. Reuters Fact Check, 16 out. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/fact-check/portugues/XHIPXGXAEJPWLMOHF3AUVU2GYE-2024-10-16/>. Acesso em: 5 ago. 2025 (terça-feira).

REUTERS. *Áudio de Deolane cobrando Lula não tem relação com prisão da advogada*. Reuters Fact Check, 20 set. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/fact-check/portugues/HXACFRL2GJNYJLA2DEUOAKWUE4-2024-09-20/>. Acesso em: 2 set. 2025 (terça-feira).