

# ELIÇÕES

## PROPAGANDA E DESINFORMAÇÃO

 **eduepb**

ORGANIZADORES:  
Luciana Panke  
Ary Azevedo Jr.

# ELIÇÕES

## PROPAGANDA E DESINFORMAÇÃO



COMUNICAÇÃO  
ELEITORAL



**ALICE**  
Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales



**Universidade Estadual da Paraíba**

Prof<sup>a</sup>. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof<sup>a</sup>. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



**Editora da Universidade Estadual da Paraíba**

Cidoval Morais de Sousa | *Diretor*

**Conselho Editorial**

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)

**Organizadores:**  
Luciana Panke  
Ary Azevedo Jr.

# ELIÇÕES

## PROPAGANDA E DESINFORMAÇÃO



Editora indexada no SciELO desde 2012



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

Editora filiada a ABEU

**EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500  
Fone: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: [eduepb@uepb.edu.br](mailto:eduepb@uepb.edu.br)





**Editora da Universidade Estadual da Paraíba**

Cidoval Morais de Sousa | Diretor

#### **Expediente EDUEPB**

Erick Ferreira Cabral | *Design Gráfico e Editoração*

Jefferson Ricardo Lima A. Nunes | *Design Gráfico e Editoração*

Leonardo Ramos Araujo | *Design Gráfico e Editoração*

Elizete Amaral de Medeiros | *Revisão Linguística*

Antonio de Brito Freire | *Revisão Linguística*

Danielle Correia Gomes | *Divulgação*

Efigênio Moura | *Comunicação*

Walter Vasconcelos | *Assessoria Técnica*

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

---

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana - Eleições,  
propaganda e desinformação / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Luciana  
Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2022.

271 p.; PUBLICAÇÃO DIGITAL

ISBN 978-85-7879-729-4

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornais

---

Copyright © **EDUEPB**

*A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei no 9.610/98.*

## **ORGANIZAÇÃO:**

Afonso Ferreira Verner | UFPR

Alex Luciano Fernandes | UNIP

Alma Rosa Saldierna | UANL (México)

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior | UFPR

Carla Montuori | UNIP

Christina Montuori | UNIP

Carlos Muñoz | UANL (México)

Edgar Esquivel S. | UAM (México)

Elvis Wanderley dos Santos | UNIP

Felipe Marañón | UANL (México)

Inmaculada Melero López | UM (Espanha)

Joscimar Silva | UFMG

Josemari Poerschke de Quevedo

Jessie De Elias Matamoros | UANL (México)

Joyce Miranda Leão Martins | UFAL

Luciana Panke | UFPR

Mateus da Cunha Santos | UFPR

Mércia Alves | UFPR

Mario Vega Yañez | UMSA (Bolívia)

Patrícia Cristina de Lima | Estácio Ribeirão Preto

Pedro Farnese | UNIP

Ramon Fernandes Lourenço | Unila

Ricardo Tesseroli | UFPR

Vinícius Borges Gome | PUC/MG



## Eleições, propaganda e desinformação

### ORGANIZADORES

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. e Luciana Panke`

### CAPA

Matheus P. Fenelon

### DIAGRAMAÇÃO

Ellen Joay  
Matheus P. Fenelon,  
Tamires Limurci

### PROJETO GRÁFICO

Ana Caroline de Bassi Padilha  
Ary Azevedo Jr.

### SUPERVISÃO

Ana Caroline de Bassi Padilha  
Ary Azevedo Jr.

### REVISÃO

Afonso F. Verner  
Ary Azevedo Jr.  
Carla Montuori  
Inmaculada M. López  
Jessie De E. Matamoros  
Josemari P. de Quevedo  
Joscimar Silva  
Luciana Panke  
Mateus da C. Santos  
Mércia Alves  
Ricardo Tesseroli

Este livro é produto de pesquisa em rede na área de Comunicação e Política capitaneado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR)



GRUPO DE PESQUISA  
COMUNICAÇÃO ELEITORAL

## Apresentação

Encontros (e desencontros) são elementos essenciais nas relações humanas, fazendo com que a (im)permanência física ou virtual seja celebrada em momentos de sincronia presencial, mesmo que telemática, para fomentar a troca de saberes, a elaboração e a difusão de conhecimentos entre atores e atrizes que atuam em processos eleitorais, gestão de campanhas, comunicação política e pesquisas científicas.

Nesta premissa, realizou-se em Setembro de 2022 o IX Congresso da Associação Latino-Americana de Pesquisadores de Campanhas Eleitorais (ALICE) na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga (Espanha), onde a oportunidade para compartilhar pesquisas resultou em três conferências plenárias, 43 mesas de trabalho com 290 apresentações realizadas por 338 participantes, presenciais ou virtuais. Estes investigadores ibero-americanos levaram suas propostas, discussões, reflexões e, graças às relações interpessoais que surgem, se reforçam e prosseguem para além do evento.

Assim, possibilitam o espraiamento de redes de conhecimento que, dentre outras variadas possibilidades de divulgação, resultaram neste livro, desenvolvido em parceria entre ALICE e o grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, com temas que dialogam com os aspectos relevantes da comunicação política contemporânea, com especial destaque para o fenômeno da desinformação e sua influência nos processos eleitorais, com especial destaque para a comunidade Iberoamericana.

Buscamos organizar o livro **Eleições, propaganda e desinformação** num fluxo dialógico congruente e, assim, optamos por estruturá-lo em 02 blocos temáticos: **Propaganda, populismo e desinformação e Política, Covid e desinformação**.

No bloco **Propaganda, populismo e desinformação**, Ary Azevedo Jr. e Ramon Lourenço abrem a obra com uma reflexão sobre o crescimento conservador internacional e fazem um recorte sobre populismo autoritário e o uso estratégico das mídias digitais para a propagação de uma ideologia eminentemente reacionária com o capítulo **Lideranças populistas, firehosing e a dinâmica algorítmica: um estudo dos posiciona-**

**mentos de Jair Bolsonaro.** Mateus Santos e Ricardo Tesseroli prosseguem com a análise da retórica populista com viés eleitoral pela análise dos programas televisivos exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) com o artigo **O Brasil sob a ótica do populismo na disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro**, onde apresentam aspectos do posicionamento de ambos os candidatos que polarizaram a disputa presidencial de 2022 (vencida pelo candidato petista). Em **Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro**, Josemari de Quevedo traz o processo retórico de construção da mentira por meio de *fake news* com trechos e frases persuasivos, com alto teor de manipulação discursiva, emanados pelo então presidente Jair Bolsonaro no período da pandemia de Covid-19.

A seguir, o pesquisador mexicano Edgar Esquivel reflete sobre conceitos de manipulação e a imposição de vontades de formas assimétricas, com nítidos reflexos nas relações interpessoais digitais em **La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias**. Logo após, Joscimar Silva, no capítulo **Lideranças políticas digitais, cultura política e desinformação**, apresenta como lideranças políticas digitais na América Latina têm se utilizado dos valores de cultura política, numa análise que contempla casos de desinformação nas páginas de líderes políticos digitais do Brasil e do México. No capítulo 6, Joyce Martins discute sobre a questão de gênero e da importância das mulheres na política, com uma reflexão sobre os significados de feminismo e feminista para as eleitoras de Bolsonaro em **Neoconservadorismo e desinformação: o combate ao gênero como elemento da erosão democrática**. Encerrando este bloco, o estudioso espanhol Mario Vega Yañez proporciona uma análise panorâmica sobre a polarização no âmbito do continente americano, e a recorrência de discursos de desqualificação à credibilidade do sistema eleitoral, com o artigo **¿Es un recurso el discurso de Fraude electoral? Elecciones en el continente americano 2019-2021**.

Abrindo o bloco **Política, Covid e desinformação**, as pesquisadoras Luciana Panke e Mércia Alves analisam os fatores que influenciam a realização de campanhas eleitorais locais. Em **Fake News y otras formas de manipular la información pública**, Inmaculada Melero, cientista política espanhola, reflete sobre a questão das *fake*

*news* como consequência da desinformação e a importância das agências de verificação como ferramentas para limitar o uso das práticas desinformativas.

Na sequência, o grupo de Nueva León (Mex), Jessie Matamoros, Carlos Muñiz, Alma Saldierna e Felipe Marañón apresenta os resultados de pesquisa sobre os níveis de percepção de notícias falsas e atenção às notícias políticas na mídia tradicional e digital a fim de identificar como essas variáveis se comportaram na corrida eleitoral mexicana. Os resultados estão no capítulo **Consumo de contenidos sobre política y percepción de la presencia de fake news em el contexto electoral mexicano de 2021**, no qual indicam que a televisão continua sendo o principal meio de consumo de informação, apesar do crescimento das plataformas digitais no ecossistema midiático mexicano.

Mesclando política com a maior questão sanitária contemporânea, a pandemia de Covid-19, Patrícia de Lima analisa a relação entre infoentimento e necropolítica por meio da cobertura do jornal satírico Sensacionalista no período da CPI instalada no Senado, que apontou irregularidades e abordagens equivocadas do governo federal no combate à pandemia. Com o artigo **Infoentimento, negacionismo e necropolítica: as marcas narrativas da CPI da Covid-19 através dos posts do Sensacionalista no Twitter** a pesquisadora aponta a reverberação midiática de uma cobertura irônica que engajou os seguidores. Mas não foi só a doença biológica que afetou a humanidade: a infodemia de desinformação acerca do coronavírus também teve de ser fortemente combatida, e Pedro Farnese assinala a fundamental ação das universidades públicas brasileiras na difusão do conhecimento científico para enfrentar o crescente discurso negacionista que municiaava ações temerárias do governo federal e aumentava o caos sanitário brasileiro. A análise está no artigo **Mídia e Ciência: esforço comunicacional de universidades para divulgar pesquisas sobre a Covid-19 e combater a desinformação**.

Na sequência, Christina Montuori e Elvis dos Santos em **O papel do rádio no combate a fake news na pandemia de Covid-19** retratam a contradição entre fatos e versões na cobertura feita por emissoras radiofônicas, que difundiam informações de acordo com o viés ideológico de seus mantenedores e, assim, aumentavam a infodemia. Reforçando

a relevância do papel da Universidade na produção e difusão do conhecimento e, no contexto pandêmico, do combate à epidemia desinformativa, os pesquisadores destacaram o *podcast Fake News não Pod*, produzido pela Rádio USP de Ribeirão Preto, que buscou combater as narrativas falsas sobre o coronavírus com informações de conteúdo científico. Carla Montuori, Vinícius Gomes e Alex Fernandes encerram este bloco, e o livro, com uma discussão sobre a onda de negacionismo que circulou na rede social Twitter no início da pandemia da Covid-19. Para tanto, com o artigo **Pandemia do coronavírus, desinformação e narrativa anticiência na rede social Twitter** os pesquisadores destacam o estímulo da abordagem populista do então presidente Bolsonaro, que se valeu de uma retórica anticiência para engajar seguidores e, assim, se posicionar como uma liderança representativa da população contra uma tecnocracia elitista alheia aos verdadeiros interesses populares.

Neste conjunto de textos, resultado de esforço científico e árduo trabalho de pesquisa, fica evidenciado que não é somente de encontros que o conhecimento é feito. Desencontros síncronos possibilitam que, assincronamente, realizemos encontros não presenciais com autores e autoras pela leitura de seus textos e reflexões, perpetuando o acesso democrático aos saberes desenvolvidos num período temporal que, assim, transcende setembro de 2022, e espacial, que transborda de Málaga, para momentos e lugares variados, com pessoas interessadas em compreender, de forma mais plena, o fenômeno da influência da desinformação na comunicação política e nas variadas consequências por ela causadas em diversas relações sociais. Urge a propagação de conhecimento consistente no combate a narrativas anticiência verossímeis, mas inconsistentes e nocivas, portanto, que precisam ser enfrentadas com método (científico e comunicacional) e empenho.

Boa leitura! E espalhe o conhecimento. Afinal, em tempos de desinformação, é mais que um direito ter acesso à verdade, é um dever reproduzir o saber científico, ético e verdadeiro.

*Ary Azevedo e Luciana Panke*

## SUMÁRIO

### PARTE 1

## Propaganda, Populismo e Desinformação

- Lideranças populistas, *firehosing* e a dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro ..... 17  
*Aryvaldo de Castro Azevedo Junior e Ramon Fernandes Lourenço*
- O Brasil sob a ótica do Populismo na disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro..... 42  
*Mateus da Cunha Santos e Ricardo Tesseroli*
- Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro..... 69  
*Josemari Poerschke de Quevedo*
- La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias ..... 85  
*Edgar Esquivel*
- Lideranças políticas digitais, cultura política e desinformação .....99  
*Joscimar Silva*
- Neoconservadorismo e desinformação: o combate ao gênero como elemento da erosão democrática ..... 134  
*Joyce Miranda Leão Martins*
- ¿Es un recurso el discurso de Fraude electoral? Elecciones en el continente americano 2019-2021 ..... 153  
*Mario Vega Yañez*

## PARTE 2

### Política, Covid e Desinformação

O diferencial das estratégias eleitorais em campanhas locais.....181

*Luciana Panke e Mércia Alves*

Fake News y otras formas de manipular la información pública .....201

*Inmaculada Melero López*

Consumo de contenidos sobre política y percepción de la presencia de fake news en el contexto electoral mexicano de 2021.....213

*Jessie De Elías Matamoros, Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna e Felipe Marañón*

Campanha on-line nas capitais brasileiras: digitais influencers e 'moderninhos' na eleição municipal de 2020 .....228

*Afonso Ferreira Verner*

Infoentenimento, negacionismo e necropolítica: as marcas narrativas da cpi da covid-19 através dos posts do sensacionalista no twitter ..... 254

*Patrícia Cristina de Lima*

Mídia e ciência: esforço comunicacional de universidades para divulgar pesquisas sobre a Covid-19 e combater a desinformação .....277

*Pedro Farnese*

O papel do rádio no combate a fake news na pandemia da Covid-19.....302

*Christina Montuori e Elvis Wanderley dos Santos*

Pandemia do coronavírus, desinformação e narrativa anticência na rede social twitter .....321

*Carla Montuori, Vinícius Borges Gomes e Alex Luciano Fernandes*

## PARTE 1

### Propaganda, Populismo e Desinformação



# Lideranças populistas, *firehosing* e a dinâmica algorítmica: um estudo dos posicionamentos de Jair Bolsonaro

DR. ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR | UFPR  
RAMON FERNANDES LOURENÇO | UNILA

## 1. Ascensão da direita internacional

A ideosfera contemporânea é local da disputa entre valores progressistas e conservadores, globalizantes e nacionalistas, científicos e religiosos, dentre outras dicotomias postas de modo simplificador para tentar explicar a complexa realidade que caracteriza as relações humanas e sociais (Jaguaribe, 1997). Os crescentes choques entre local e global têm como base a tentativa de assumir uma posição perante este processo de mutação nas relações internacionais. O surgimento de manifestações nacionalistas em contrapartida ao processo de integração que estabelece normas de conduta globais é um dos sintomas destes choques causados com a internacionalização e que redundam na condição glocal (Robertson, 1992). A glocalização é uma planetarização e uma comunitarização, é a formação de uma nova sociedade cosmopolita global (planetária) como uma rede de comunidades (sócio-territoriais e virtuais – subnacionais e transnacionais) interdependentes (Azevedo Junior, 2005, p.33).

Os valores dominantes deste ideário estão relacionados às diretrizes macroeconômicas do Consenso de Washington (Bresser-Pereira, 1990) com a defesa do livre mercado e a redução da ingerência do Estado na economia, num receituário propagado pelo acordo de Bretton Woods (1944). Estas diretrizes são implementadas por instituições como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (BIRD), que integram a Organização das Nações Unidas (ONU), tendo centenas de países cotistas nestas instituições.

Tanto o FMI quanto o BIRD defendem disciplina fiscal, redução dos gastos públicos, reforma tributária, juros de mercado, câmbio de mercado, abertura comercial, eliminação de restrições ao investimento estrangeiro direto, privatização de empresas estatais, desregulamentação de leis econômicas e trabalhistas e direito à propriedade intelectual.

Esta cartilha neoliberal tem gerado aumento crescente da concentração de renda global, como aponta estudo de 2020 da organização não governamental britânica Oxfam. Neste, foi constatado que a riqueza dos 2.153 bilionários do mundo é maior que a de 4,6 bilhões de pessoas, aproximadamente 60% da população mundial (Oxfam Brasil, 2020). Com a pandemia de Covid-19 o quadro se agravou, sendo que a fortuna dos dez homens mais ricos do mundo dobrou, ao passo que a renda de 99% da humanidade decaiu (Oxfam, 2022). Estudos de 2021 divulgados pelo World Inequality Lab (2021) revelam que, desde 1995, os 1% mais ricos concentraram dezenove vezes mais riqueza global do que todos os 50% mais pobres da humanidade. Esta riqueza extremamente concentrada conduz também a uma concentração de poder político e reforça a manutenção do status quo (Chomsky, 2017, p.1597).

Os efeitos nocivos da globalização estimulam as lutas contra as perdas de direitos que, embora ocorram no âmbito dos Estados-Nação, são vinculadas ao processo assimétrico de integração à globalização. Estas disputas passam a alimentar discursos populistas de lideranças nacionalistas que, retoricamente, se contrapõem ao multilateralismo que caracteriza as relações internacionais contemporâneas e reforçam propostas de viés autocráticos que questionam o próprio formato das sociedades e regimes democráticos.

Em 2019, o Índice de Democracia da The Economist apontou o declínio da saúde democrática em setenta países, usando critérios como respeito ao devido processo legal, liberdade religiosa e espaço dado à sociedade civil. Cerca de metade das nações podem ser consideradas democracias enquanto a outra metade tende ao autoritarismo. O estudo aponta como principais variáveis da crise das democracias contemporâneas (EUI, 2019) o choque de interesses entre elites empresariais e econômicas, com forte capacidade de influenciar políticas públicas, em detrimento de interesses populares difusos; a dissociação entre os

interesses das elites políticas e o dos eleitores, insuflando a rejeição à política e abrindo espaço para outsiders populistas e; o declínio nas liberdades civis, incluindo a liberdade da mídia e de expressão.

Decorrente deste conjunto de variáveis, em muitos países a direita conservadora tem ganhado representatividade, com discurso antiglobalista e com forte viés nacionalista, apontando políticas de integração internacional como responsáveis por problemas econômicos e sociais. A percepção geral é que o autoritarismo está em ascensão e a democracia em declínio. Países como Hungria, Turquia, Rússia, Polônia, Índia, El Salvador, Filipinas e Brasil passam a questionar a plenitude do funcionamento do sistema democrático para a governança nacional, utilizando uma retórica ufanista para se contrapor às crises que estes atores conservadores apontam enquanto causa do aumento da pobreza. A repressão à oposição é ascendente na China, Bielorrússia, Tailândia, Egito, Uganda, Sri Lanka, Bangladesh, Venezuela e Nicarágua. E mesmo golpes militares ainda ocorrem, como em Mianmar, Sudão, Mali e Guiné (Roth, 2021).

No contexto contemporâneo internacional uma ampla crise de confiança nas democracias liberais, decorrente de severos problemas socioeconômicos subsequentes à crise financeira global de 2008, conduz ao crescimento daquilo que Stuart Hall (1978) definiu como populismo autoritário, numa combinação entre retórica nacionalista e política neoliberal, representadas por lideranças como Jair Bolsonaro (Brasil), Narendra Modi (Índia) e Viktor Orbán (Hungria), dentre outros.

De forma geral, o populismo representa reações contra o establishment enquanto produz novos mecanismos de engajamento público e político, produzindo uma moralidade dicotômica que opõe “o povo” contra “a elite”, numa narrativa maniqueísta que contrapõe a pureza de uma vontade coletiva popular contra a forma corrupta da política encampada pela “elite” (Narita e Morelock, 2019, p. 285).

Naomi Klein (2017) destaca que em todo o mundo forças de extrema-direita estão ganhando terreno ao explorar o poder do nacionalismo nostálgico e a raiva contra burocracias estatais combinadas a discursos preconceituosos contra minorias, num mix retórico que mescla a pauta econômica neoliberal com aspectos morais vinculados a práticas religiosas conservadoras.

Nesta perspectiva, a retórica de Jair Bolsonaro vale-se do uso variado de desinformação com técnicas retóricas de distorções, descontextualizações e deturpações de fatos, difusão de mentiras e boatos, críticas à imprensa, além de gerar confusão entre comunicação pessoal e comunicação governamental ao utilizar sua conta pessoal nas redes sociais, com destaque para YouTube e Twitter, para expor pontos de vista que indiciam posições oficiais, numa (con) fusão entre privado e público. Seu comportamento beligerante influenciou no crescimento de discursos de ódio e preconceito alimentados por desinformação propagada principalmente nas redes sociais sob o manto da liberdade de expressão (Ezequiel e Cioccarri, 2017).

## 2. Pseudoeventos

Davenport; Beck (2001) utilizam o conceito de economia da atenção, no campo do marketing, para ilustrar a relevância de se conseguir a atenção dos consumidores para marcas específicas num universo repleto de opções. Aplicado ao campo do marketing político, identifica-se que numa sociedade hiper informada, com uma infinidade de veículos de informação e plataformas midiáticas, a disputa pela atenção estrutura comportamentos que buscam romper a indistinção com o uso de elementos surpreendentes, extraordinários e/ou disruptivos.

Assim, a criação ou exploração de situações impactantes, com potencial de viralização, tem pautado a ação de atores políticos para consecução de espaço midiático editorial. A defesa de posicionamentos polêmicos tem a intenção de gerar visibilidade, consolidar identificações e preferências junto aos cidadãos e assim consolidar apoios que, em períodos eleitorais, podem redundar em votos.

Tal como a lealdade a uma marca no mundo dos produtos, a preferência por um partido ou ator político tem componentes emocionais e cognitivos que influenciam no comportamento do cidadão-consumidor na definição de seus vínculos com propostas e participantes políticos. As funcionalidades de tais vínculos se manifestam através da percepção seletiva e da organização inteligível da informação política, com ajustes interpretativos que resolvam eventuais dissonâncias cognitivas e emoti-

vas causadas por percepções incongruentes do ambiente político. Estes filtros ajudam o eleitor na significação sobre seu partido ou candidato preferencial e na busca por informações que consolidem sua perspectiva sobre estes, de modo a reforçar e projetar a visão de mundo do próprio eleitor (Lavareda, 2009, p.37).

A mídia e os veículos de comunicação de massa se tornam centrais enquanto elos entre os agentes políticos e o vasto e difuso contingente de cidadãos. Por isso a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet e as mídias sociais são meios que conectam as pessoas e transcendem o espaço físico. Onipresentes, servem como principal referência das pessoas para o relacionamento social (Silverstone, 2011).

Cientes desse poder informacional ubíquo, os políticos apelam à sua utilização valendo-se de estratégias comunicacionais que possibilitem sua inserção de modo consistente num universo hiperinformacional em que a velocidade e a relevância concorrem pela atenção da audiência, o que torna necessária a adequação de narrativas anteriormente calcadas no racional e presencial para o ambiente midiático:

(..) a política vem apresentando alterações importantes pela necessidade de se adequar à dinâmica deste novo espaço eletrônico, configurado pelas redes de mídias, como suporte à nova dimensão pública da contemporaneidade. A adequação deve ser entendida como absorção e utilização das linguagens e dos recursos midiáticos, em sua dimensão estético-cultural, mas não obrigatoriamente em uma condição mercantil, entretenimental e espetacular. Isto implica conceber que a lógica produtiva da mídia opera dimensões estético-cultural e mercantil-entertainmental-espetacular, que compõem na fabricação de seus produtos simbólicos, mas que não se sobrepõem, obrigatoriamente, em todas as situações (Rubim, 2004, p. 208).

Neste sentido, torna-se recorrente a construção de abordagens espetaculares na tentativa de obtenção de espaço destacado no ecossistema de mídia. O conceito de espetáculo introduzido pelo escritor francês Guy Debord (1968) aborda o conjunto das relações sociais mediadas através das imagens, abarcando das manifestações interpessoais à política, asseverando que tudo acaba sendo mercantilizado e envolvido por imagens. Consequentemente, esse processo gera a alienação pelo que é espetacular e leva a necessidade de ajuste da ação política, calcada na

persuasão, para a utilização de elementos condizentes com as plataformas midiáticas, cada vez mais vinculadas a aspectos espetaculares.

No discurso político, os conceitos envolvendo algum tipo específico de estereótipo adotado por candidatos e atores políticos, tendo como finalidade tornar suas imagens mais mercantilizáveis, são explorados por Schwartzberg (1977) em seu livro *O estado espetáculo*. Há dois motivos pelos quais ele cita a importância de compor uma imagem de si mesmo. O primeiro deles está ligado à necessidade de se fazer conhecer, destacando características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis que passam a ser espetacularizados e viralizados. O segundo motivo para criar uma imagem de si é que essa imagem servirá como o esboço de um programa, como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas, num processo metonímico de autorreferenciação e transferência simbólica.

Neste artigo propomos um terceiro motivo, que é a mudança de foco para evitar o debate sobre temas que são prejudiciais para a imagem pública do ator político. A criação de situações com finalidades diversionistas é usual na atividade política. Seja no *Panem et circenses romano*, seja na mistificação de inimigos da pátria nos populismos contemporâneos, a mudança de foco é um elemento útil para reduzir críticas em momentos de crise ao buscar agendar o debate público com a utilização de estratégias que gerem visibilidade midiática e repercussão social. A história do presente é construída sobre o acontecimento. A mídia produz o acontecimento, já que a ocorrência de um fato não o torna histórico. Para que ele seja elevado a acontecimento, é necessário que seja conhecido: que circule na mídia (Gregolin, 2003).

Para tanto, a construção de pseudoacontecimentos tem se tornado usual na seara política a fim de direcionar a atenção para situações impactantes, espetaculares e dissociadas de aspectos críticos e problemáticos que possam afetar a credibilidade do ator político.

Pseudoacontecimentos são ações planejadas com o propósito imediato de serem reportadas ou reproduzidas pela mídia e que reforçam o posicionamento do político em determinadas plataformas temáticas, usualmente fundindo informação e entretenimento de modo a atrair a atenção da imprensa e dos internautas (Katutani, 2018). A dinâmica da política 2.0

tem o potencial de usar as redes sociais como termômetro das demandas sociais a fim de alinhar o discurso e potencializar a aceitação popular e, no caso apreciado por este artigo, propagar material sensacionalista, com postagens que potencializam a interação com informações que valorizam o discurso emocional focado no medo, ódio ou raiva (Katutani, 2018).

Soma-se a isto a curadoria feita pelos algoritmos de mídias sociais como Facebook, Twitter, YouTube que limita as fontes de informação dos internautas, reforçando visões preexistentes, congruentes ao repertório cultural do usuário e aos seus esquemas e enquadramentos mentais, funcionando como caixas de ressonância ideológicas. O termo *schemas* (esquema) se refere ao processo interpretativo que ocorre na mente humana por meio do qual as pessoas fazem sentido das situações. Já os *frames* (quadros) referem-se a textos construídos a partir do processo de selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para aquela questão. Ou seja, a interpretação particular sobre um acontecimento (Entman, 1993).

Neste contexto de bolhas digitais, torna-se usual o reforço a comportamentos estereotipados que acabam por estimular uma crescente espiral silenciosa que torna a percepção de mundo condicionada pela ação planejada de lideranças que se valem da espetacularização midiática conquistada pelo fomento a pseudoacontecimentos, os quais geram espaço noticioso e viralização orgânica (ou orquestrada com uso de bots), ajudando a visibilizar algumas notícias enquanto invisibilizam outras, de modo a reforçar narrativas consonantes ao posicionamento do ator político no mercado eleitoral e a influenciar na formação da opinião pública.

### 3. Dinâmica algorítmica da atenção e *firehosing*

O fenômeno da comunicação horizontal (*peer to peer*) subverte as definições tradicionais de fatos e notícias para valorizar versões, geralmente espetaculares, para gerar engajamentos que remuneram websites ou perfis pelos acessos de usuários. Esta é a lógica dos algoritmos que movimentam as mídias digitais, destacando versões, normalmente dis-

torcidas da realidade, que buscam os cliques e a remuneração comercial. Também são utilizadas na política, com o intuito de disseminar visões e posicionamentos, mesmo que às custas da difusão de boatos e revigoramento de preconceitos. Versões que geram desinformação e que têm causado estragos nas disputas políticas ao redor do mundo.

A retroalimentação informacional entre redes sociais e jornalismo é elemento crucial para a orquestração de ações planejadas para interferir no debate público, e isto tem sido realizado de forma recorrente por lideranças populistas, que se valem da espetacularização e da desinformação como ferramentas de geração de atenção e difusão de narrativas consonantes aos seus interesses.

O uso de desinformação retomou força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e à massificação e popularização de dispositivos com acesso à internet. Álex Grijelmo (2017) caracteriza a manipulação da informação e a construção de pós-verdades como elementos decorrentes do uso contemporâneo de mecanismos retóricos como insinuação, pressuposição, descontextualização, inversão da relevância e mesmo difusão de boatos e mentiras, utilizados ordinariamente por alguns atores políticos que objetivam a viralização nas mídias sociais. E é neste contexto marcado pelo uso planejado de desinformação para interferir no debate público que o processo político atual se constrói.

Este artigo utiliza alguns casos de Jair Bolsonaro, que numa dinâmica cinética e acelerada de declarações polêmicas, verdadeiras ou falsas, inunda as redes sociais e a cobertura jornalística com o intuito de agendar o debate social, naquilo que é conhecido por firehosing, técnica de propaganda russa caracterizada pelo alto volume de conteúdo produzido de forma rápida, contínua e repetitiva, sem comprometimento com a realidade e sem integração consistente entre os múltiplos e constantes conteúdos produzidos, com o objetivo principal de gerar alienação ao contraditório pois, pelo excesso informacional, tende-se a filtrar as informações consistentes com percepções subjetivas consolidadas, reforçando as informações selecionadas pela percepção seletiva consonantes ao viés de confirmação pessoal enquanto refuta ou ignora as divergentes (Paul e Matthews, 2016).

Optou-se por analisar declarações polêmicas disseminadas via Twitter e correlacionar ao contexto político a fim de entender se tais ações constituiriam um reforço do posicionamento deste ator político ou simplesmente uma forma de desviar o foco de problemas reais que poderiam interferir em seus interesses político-eleitorais.

## 4. Metodologia

Para realizar este estudo foram coletados os tweets postados no perfil oficial do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro (PL) no Twitter. A coleta foi realizada entre 01 de fevereiro de 2022 e 03 de julho de 2022, direto no sistema de busca do Twitter. Para identificar quais foram as pautas de discussão mais relevantes durante este período os tweets foram classificados por temas. Desta forma cada tweet foi categorizado com base na análise de sua mensagem, buscando identificar o assunto principal e assuntos secundários, utilizando o método de análise de conteúdo de Bardin (2011):

**Tabela 1 – Análise dos principais assuntos no Twitter.**

	<b>Categorias (assunto principal)</b>	<b>Sub-categorias (sub-temas)</b>
<b>Período de 2022</b>	Aborto	Aborto
	Críticas ao governo	Declaração de voto da Anitta, BBB 2022, Desfiles de Carnaval 2022
	EUA	Encontros com personalidades norte-americanas: jornalista, Elon Musk
	Lula / Esquerda	Ataques à Lula e a “esquerda”
	Meio-ambiente	Visão internacional e falas de Leonardo di Caprio
	Policial / Segurança	Valorização dos policiais; imagens de crimes
	Economia	Custo da energia elétrica; redução de impostos dos combustíveis, em itens de alimentação, compras internacionais entre outros.

Fonte: Os autores.

A partir da categorização dos tweets por temas e subtemas foi possível identificar quais as principais controvérsias presentes no perfil oficial do chefe de estado. Apresenta-se agora uma análise do desenvolvimento destes temas ao longo do tempo.

## 4.1 Controvérsias de Bolsonaro

Ao longo do primeiro semestre de 2022 Jair Messias Bolsonaro priorizou em seu perfil no Twitter temas ligados à sua plataforma política, voltado às pautas que auxiliaram em sua eleição, tais como o combate ao aborto e os discursos sobre segurança, violência e valorização das forças policiais. Além destes assuntos, que permanecem presentes ao longo de todo o período de governo do presidente, outros temas relacionados ao período mais atual ganham relevância. A corrida eleitoral ganha relevância na atenção do presidente ao investir esforços na criação de conteúdo contrário à Lula (PT), que está presente em diversos tweets ao longo do período analisado. Abaixo detalhamos os temas apresentados.

### a) Segurança Pública e Aborto – plataforma eleitoral

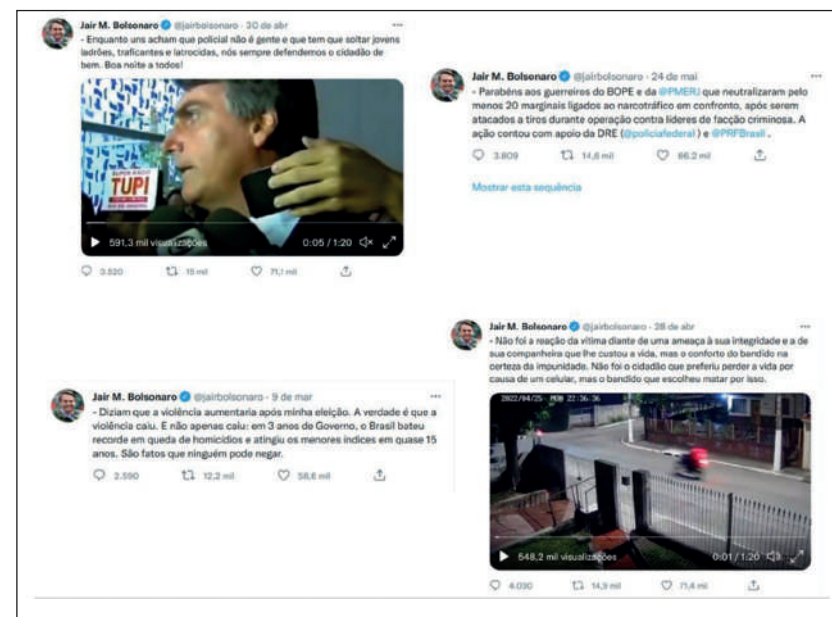
A comunicação de Jair Bolsonaro mantém a linha da estratégia de campanha ao longo de todo o seu governo, repetindo os temas que auxiliaram em sua eleição em 2018. De acordo com Ranzani e Caram (2019, p. 4), as eleições foram marcadas pelo contexto de polarização e cinco temas tiveram destaque: “corrupção, seguida por segurança, educação, direitos civis, economia”. Com isso, vemos que há alinhamento nos temas ressaltados por Bolsonaro em seu perfil no Twitter em 2022 com as discussões realizadas durante a campanha em 2018.

A pauta da segurança pública é sempre presente em períodos de eleições, em qualquer esfera de poder, mas a forma como ela é empregada por Bolsonaro, principalmente após ser eleito presidente, é diferenciada. Ao analisar os tweets compartilhados em seu perfil é possível perceber como o discurso sobre a segurança pública abre espaço para outros temas vinculados como a incitação à violência e a violência policial. A menções sobre a atuação de policiais que “neutralizam” marginais são evidências claras deste tipo de abordagem, que traz com ela

outros elementos como a noção de que “bandido bom é bandido morto”, frase constantemente repetida ao longo do processo eleitoral. Esta aproximação à categoria dos profissionais de segurança é também estratégica para a busca de apoio político, pois este é um importante reduto de apoiadores de Bolsonaro.

A distinção entre marginais e “cidadãos de bem” é essencial para manter a pauta armamentista viva no imaginário coletivo dos apoiadores do presidente, sendo esta, novamente, outra pauta de campanha que é trabalhada extensamente ao longo de seu mandato presidencial.

Figura 1: Tweets sobre segurança pública



Fonte: autores.

Outro elemento da plataforma eleitoral de Bolsonaro é a controvérsia do aborto, que se vincula a outras questões importantes que mobilizam discussões e engajamentos nos conteúdos do presidente. Nos tweets compartilhados estão presentes dois fatos diferentes, um

de fevereiro e outro de junho. Em fevereiro, a Corte Constitucional da Colômbia descriminalizou o aborto até 24 semanas de gestação. Anteriormente o país considerava o aborto legal em caso de estupro ou incesto, malformação fetal que inviabilizasse a vida ou quando a gravidez constituísse perigo à saúde da mulher. No Brasil, esta decisão repercutiu e o presidente aproveitou a oportunidade para fazer uso político deste fato, vinculando-o com seu discurso religioso.

Figura 2: Tweets sobre aborto



Fonte: autores.

Já o caso de junho refere-se ao caso de uma criança de 11 anos de idade, do estado de Santa Catarina, que havia sido estuprada ainda com 10 anos de idade. Após meses a gestação foi descoberta e o aborto, garantido pela legislação brasileira em casos de estupro, foi negado pelo Hospital Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e só foi realizado após ação do Ministério Público de Santa Catarina (MPSC) que interpelou em favor da criança, contrariando a Justiça e a Promotoria de

Santa Catarina. Esta ação foi amplamente divulgada e ganhou a atenção de outros notáveis, incluindo o presidente da República.

## b) Eleições 2022 – Lula e Críticas ao Governo

Este é o tema que mais recebeu atenção do presidente ao longo da análise, o que mostra já grande mobilização em razão da corrida eleitoral que se aproximava ao longo dos primeiros meses de 2022. Antes do período oficial para início da campanha eleitoral as eleições foram pautadas em momentos específicos, como nos desfiles de Carnaval e em manifestações de famosos.

Durante o Carnaval de 2022, atipicamente realizado em abril, em decorrência de novo recrudescimento da Covid-19, algumas escolas tiveram como pontos de seus enredos menções ao presidente da República. No Rio de Janeiro, a escola Unidos da Tijuca teve como enredo de um de seus carros o Projeto de Lei 191, que tramita no Congresso para liberar a mineração em terras indígenas. As investidas de Bolsonaro e aliados contra as terras indígenas estão dentro do contexto da destruição ambiental causada pelo governo federal e seus aliados.

Já em São Paulo, o presidente foi citado em duas escolas. A Gaviões da Fiel retratou o “presidente fascista”, com um casal com terno e faixa presidencial, no meio de uma ala de militares, em meio ao samba enredo que tratava do combate ao racismo e ao fascismo. A escola Rosas de Ouro ressaltou os posicionamentos do presidente com relação às vacinas, ao retratá-lo em um dos carros tomando vacina e virando jacaré. É justamente esta apresentação que foi pauta de um tweet de Bolsonaro, sempre utilizando um tom jocoso.

Além das escolas de samba, famosos e influenciadores começaram a revelar seus votos de forma antecipada, demonstrando apoio ao então pré-candidato Lula (PT). Nas controvérsias presentes na rede de Jair Bolsonaro, as menções à cantora Anitta são as mais evidentes. A artista declarou seu voto em Lula ao mencionar o assassinato de Marcelo Arruda, tesoureiro do PT em Foz do Iguaçu/PR. Marcelo foi assassinado por apoiador de Bolsonaro, crime que gerou ampla repercussão e ganhou a atenção da cantora e também do presidente. Após a declaração de votos, a troca de mensagens entre Jair Bolsonaro e Anitta se





Já na outra mensagem destacada, Bolsonaro responde a uma mensagem proferida por Leonardo DiCaprio, que vem sendo reconhecido por suas ações em prol da preservação do meio-ambiente. Com relação à Amazônia, não é a primeira vez que o ator se envolve em defesa da floresta. Nesta oportunidade DiCaprio se junta a outras personalidades na campanha #tiraotitulohoje, que busca engajar a juventude brasileira para que participem nas eleições de 2022. Para isto, utiliza a preocupação com a preservação da floresta amazônica e seu papel nas mudanças climáticas. Como resposta, Jair Bolsonaro repercute a mensagem do ator com uma provocação como resposta: “Nosso povo decidirá se quer manter nossa soberania na Amazônia ou ser governado por bandidos que servem a interesses especiais estrangeiros”.

Outra área crítica para o governo Bolsonaro é a situação econômica em que vivem os brasileiros. Semanalmente são pautas nos principais jornais do país questões como os aumentos nos combustíveis, na energia elétrica, nos alimentos e seus impactos na vida dos cidadãos. Esta visibilidade não passa sem uma ação realizada pelo presidente, que tenta mostrar seus esforços em diminuir os impactos para a população. Por conta disso é possível verificar uma quantidade razoável de tweets que tratam da diminuição de impostos como forma de baixar o preço de produtos e serviços. Com relação aos combustíveis verificamos que a “queda de braço” com os governadores é alimentada pelo presidente, ao afirmar que o executivo federal está criando as condições para que os gestores de cada estado retirem os impostos dos combustíveis.

#### d) Manifestação sobre a Carta pela Democracia

A reação de Jair Bolsonaro à “Carta às brasileiras e aos brasileiros em defesa do Estado democrático de Direito” tem seguido a linha de embate, com uma linguagem debochada, com que tem atuado em suas mídias digitais desde o início da campanha eleitoral de 2018. A carta, lida na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), tem a proposta de se tornar um manifesto suprapartidário contrário às manifestações antidemocráticas do presidente.

Por fim, no dia depois da manifestação contra a carta, o presidente produz um conteúdo sobre as críticas que recebe, porém, mantendo

os argumentos que utiliza ao atacar a “esquerda”. Estas manifestações demonstram como Bolsonaro produz e alimenta a polarização e o conflito contra o contraditório, mostrando-se contrário ao ponto central do processo democrático, o embate de ideias.

Figura 5: Tweet em resposta à Carta pela Democracia



Fonte: autores.

## 5. Considerações finais

As lideranças populistas de direita, que ganharam grande espaço no contexto internacional, somadas a governos autocráticos que não seguem os preceitos das democracias liberais ocidentais já são responsáveis pela condução de mais da metade da população mundial. Pelo Democracy Index 2021 da organização The Economist, 37% da população vive sob regimes autoritários, 17% sob regime híbridos, 40% sob democracias imperfeitas e 6% sob democracias plenas (EUI, 2021). Já o estudo Freedom in the world 2022, da organização Freedom House, aponta que somente 20% da população vivem em regimes democráticos enquanto 80% vivem sob regimes parcialmente democráticos ou não democráticos (Repucci e Slipowitz, 2022).

Além destes números, já bastante significativos e perturbadores, ambos os estudos indicam o crescimento de regimes não democráticos ou autoritários pelo solapamento das instituições através de um receituário que envolve a corrosão do estado de direito, a discriminação de minorias, o ataque à liberdade de imprensa e a descredibilização do processo eleitoral. Neste sentido, o Brasil tem se notabilizado por trilhar um percurso limítrofe rumo ao esmaecimento democrático, com variados casos que indiciam coerência a este método de ruptura dos preceitos das democracias empregados por lideranças populistas autocráticas.

Assim, quanto ao estado de direito, intervenções do governo federal em órgãos ligados direta ou indiretamente ao Poder Judiciário, como indicação do Procurador Geral da República ignorando a usual escolha dentro da lista tríplice encaminhada em eleição direta feita pelos membros do Ministério Público Federal (De Lara e Rodrigues, 2019; Turollo et al, 2019). Mudanças na cúpula da Polícia Federal (Motoryn, 2022; Galf, 2022) ou mudanças na legislação com finalidade eleitoral (Redação DW, 2022) demonstram o engajamento do presidente da República na interferência no âmbito do Judiciário.

A discriminação de minorias, principalmente aos LGBTQIA+ e aos fiéis de religiões de matriz africana, dialoga com a valorização da pauta de costumes de cunho cristão, grupo religioso que tem forte representatividade no bolsonarismo, e com relevante importância eleitoral. A valorização da família heteroparental, com a vedação ao casamento e à adoção de crianças por casais homoafetivos, além do discurso contra o aborto, podem ser sem enquadrados sob este viés de segregação sob uma perspectiva moralista e conservadora contra grupos progressistas. A condenação aos preceitos da umbanda e do candomblé, além da desqualificação de seus fiéis, usualmente caracterizados como devotos de entidades malignas e diabólicas, têm gerado o aumento de ataques a templos e fiéis e a consolidação da intolerância religiosa (Rios, 2019; Azevedo, 2022; Paraguassu, 2022; Vetorazzo, 2022).

O ataque à liberdade de imprensa tem sido recorrente e, em muitos casos, orquestrado, com o presidente da República e seu entorno sendo responsáveis por insuflar seus seguidores contra jornalistas e empresas de jornalismo. A organização não governamental Repórteres sem

Fronteiras contabilizou 580 ataques à imprensa brasileira promovidos por pessoas ligadas ao presidente Jair Bolsonaro em 2020. Os ataques ocorreram principalmente no âmbito familiar dos Bolsonaro: o deputado federal Eduardo Bolsonaro lidera com 208 ataques a jornalistas, seguido pelo presidente, com 103 ataques, o vereador carioca Carlos Bolsonaro com 89, e o senador Flávio Bolsonaro com 69. Usualmente as redes sociais são as plataformas preferenciais para o ataque à imprensa: 409 ataques foram pelo Twitter, dez pelo Facebook e 17 durante transmissões ao vivo (*lives*) no YouTube (Schossler, 2021). O Relatório da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão referente a 2021 lista 46 ofensas à imprensa por parte de Bolsonaro, nas quais colocações como “certos órgãos de imprensa são fábricas de fake news” e “a grande mídia é uma fábrica de mentiras, é uma grande fábrica de mentiras” intencionam descredibilizar o trabalho da imprensa. Ou colocações como “você tem cara de homossexual”, “ela queria dar o furo”, “quadrupede”, “idiota”, dirigidas a jornalistas que acompanhavam declarações do presidente reforçam a perspectiva homofóbica e misógina que caracteriza a visão de mundo de Bolsonaro, em consonância ao discurso conservador cristão (ABERT, 2022).

Quanto à descredibilização do processo eleitoral, desde sua própria vitória na eleição de 2018, Bolsonaro ataca a credibilidade das urnas eletrônicas, com acusações sobre suposta fraude do processo de votação (alega que urnas registravam votos dados a ele, mas contabilizados para a oposição), a falta de integridade das urnas no futuro processo de 2022, afirmando que o voto digital não é confiável e pode ser manipulado por interesses escusos, com insinuações ou mentiras já desmentidas oficialmente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (Neiva, 2022; Pacheco et al 2022). Entretanto isto não é relevante para o presidente da República pois ele questiona a própria idoneidade do TSE, o que acontece em sintonia com seus ataques perpetrados ao Supremo Tribunal Federal (STF) em sua sanha acusatória contra o Judiciário, como quando afirma, em inédito encontro com embaixadores estrangeiros para atacar a idoneidade do sistema eleitoral e do Judiciário brasileiro com frases como “Atentar contra as eleições e a democracia, quem faz isso é o próprio TSE ao tentar esconder o inquérito de

2018”, “O ministro Fachin foi quem tornou Lula elegível e agora é presidente do TSE”, “O ministro Barroso foi advogado do terrorista Battisti e recebeu aqui o acolhimento do presidente Lula, em dezembro de 2010” ou “O ministro Alexandre de Moraes advogou para grupos que, se eu fosse advogado, eu não advogaria”, em referência a uma infundada atuação de Moraes como advogado da organização criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC) (Redação Poder 360, 2022). De acordo com o cientista social Marcos Nobre (2019 e 2022), fomentar o caos é o método da administração Bolsonaro e, desta forma, ele opta por governar para uma base social e eleitoral minoritária, mas bastante barulhenta e engajada nas redes sociais, que vive sob a sensação artificial de participar efetivamente do governo ao se sentir influenciadora dos comportamentos e atitudes presidenciais graças à atenção que este dedica ao social listening de suas redes sociais para tomadas de decisão de questões secundárias para a nação, mas de impacto social potencializado por técnicas de insuflação artificial da opinião pública com uso de bots e ações orquestradas nas redes sociais (astroturfing digital) (Silva, 2015; Roxo, 2019).

O que este artigo também percebeu, com a análise do Twitter de Bolsonaro no período do estudo, é que além de pautar temas variados, que agendam a cobertura da imprensa graças à reverberação gerada nas redes sociais, ele também invisibiliza, em seu perfil, temas espinhosos para a sua administração. Em seu perfil não são encontradas menções sobre os esquemas de corrupção relacionados às vacinas Covaxin e Astrazeneca para controle da Covid-19 (ministério da Saúde); aos pastores lobistas, ônibus superfaturados e escolas fake (ministério da Educação), dentre outros variados escândalos vinculados à sua gestão na presidência da República, nem para apresentar o contraponto sobre as denúncias apresentadas. É possível entender que esta estratégia é lançada para não repercutir entre seus 8,6 milhões de seguidores no Twitter, 14 milhões no Facebook, 20,6 milhões no Instagram, 2,2 milhões no Tik Tok e 3,77 milhões no Youtube, assuntos espinhosos e danosos à sua reputação, o que funciona como uma cortina de fumaça para distrair a opinião pública, técnica competente e efetiva desenvolvida na gestão de suas redes sociais (Motoryn, 2022b; Redação Estadão, 2022).

Desta forma, é possível afirmar que há método na ação do chefe de estado brasileiro, seja na criação de divergências com assuntos sem importância ou explorando tópicos de grande interesse, mas vinculando-os a notícias falsas e teorias da conspiração com uso recorrente de mecanismos retóricos usualmente utilizados em narrativas desinformativas como insinuação, pressuposição, descontextualização, inversão da relevância, ou mesmo difusão de boatos e mentiras, sempre objetivando desqualificar discursos de oponentes com doses de ironia e jocosidade, abordagem adequada num contexto em que a memetização da comunicação digital transforma questões complexas em reduções irônicas ou cômicas de situações, carregando uma informação essencial desvinculada de racionalizações ou contextualizações, mas plena de preconceitos e estereótipos que são facilmente decodificados e absorvidos pelos receptores.

A utilização de conteúdos apelativos, insuflados por uma retórica do medo e uma narrativa belicosa faz jus à espetacularização da política (Debord, 1968; Schwartzberg, 1977) e dialoga diretamente com os anseios dos apoiadores mais ferrenhos. Esta construção narrativa demonstra um intenso conhecimento da dinâmica algorítmica que rege as conversações nas mídias sociais, o que garante uma hiperexposição (ou uma hipoexposição) aos perfis e aos temas levantados conforme os interesses personalistas da ocasião, numa estratégia de comunicação digital na qual tanto apoiadores quanto adversários auxiliam no processo de difusão destas narrativas.

## Referências

ABERT (2022): *Violações à liberdade de expressão: relatório anual 2021*. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, 2022. Disponível em <https://www.abert.org.br/pdf/ABERTRELATORIOANUAL2021.pdf>. Acesso em: 10 ago.2022.

Azevedo, R. (2022): Discurso religioso pode impulsionar reeleição de Bolsonaro? *DW*, 08 ago.2022. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/discurso-religioso-pode-impulsionar-a-reeleio/C3%A7%C3%A3o-de-bolsonaro/a-62688259>. Acesso em: 10 ago.2022.

Azevedo Jr., A. C. (2005): *Imagem mundo. Tese* (Doutorado em Multimeios). Campinas, SP: Unicamp. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/285127>. Acesso em: 10 ago.2022.

Azevedo Jr., A.C. (2021): Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. *Revista Mús Poder Local*, 44:81-108.

Bardin, L. (2011): *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bresser-Pereira, L. C. (1990): A crise da América Latina: Consenso de Washington ou crise fiscal? *Aula Magna no XVIII Encontro Nacional de Economia da ANPEC*, Brasília, 4 dez. Disponível em: <https://bresserpereira.org.br/index.php/academic-papers/7252-240>. Acesso em: 20 ago.2022.

Chomsky, N. (2017): *Quem Manda no Mundo?* São Paulo: Editora Planeta.

Davenport, T. H.; Beck, J. C. (2001): *A economia da atenção*. Rio de Janeiro: Campus.

De Lara, M.A. e Rodrigues, D. (2019): Entenda como funciona a eleição para a Procuradoria Geral da República. *Poder 360*, 17 jun.2019. Disponível em <https://www.poder360.com.br/justica/entenda-como-funciona-a-eleicao-para-a-procuradoria-geral-da-republica/>. Acesso em: 20 jul.2022.

EIU (2019): *Economist Democracy Index 2019: A year of democratic setbacks and popular protest*. The Economist Intelligence Unit, 2019. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>. Acesso em: 10 mai.2022.

EIU (2020): *Economist Democracy Index 2020: In sickness and in healthy?* The Economist Intelligence Unit, 2020. Disponível em: <https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/democracy-index-2020.pdf>. Acesso em: 10 ago.2022.

EIU (2021): *Economist Democracy Index 2021: The China Challenge*. The Economist Intelligence Unit, 2021. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/>. Acesso em: 10 ago.2022.

Entman, R. M. (1993): Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. Acesso em: 10 ago.2022.

Ezequiel, V.C. e Ciocari, D. (2017): Hate speech in contemporary politics: Trump won! *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 29-59, set./dez.

Debord, G. (1968/1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto Editora, Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 04 ago.2022.

Gregolin, M. R. (2003): *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz.

Grijelmo, Á. (2017): Pós-verdade, a arte de manipular multidões. *El País Brasil*, 29ago2017. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946\\_889112.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html). Acesso em: 20 ago.2022.

Hall, S. et al. (1978): *Policing the crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. Londres, Macmillan.

Jaguaribe, B. (1997): Fins de Século: viagens no cosmopolitismo e na globalização. In: Menezes, P. (Org.). *Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização*. São Paulo: Experimento.

Kakutani, M. (2018): *A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro, Intrínseca.

Klein, N. (2017): *Não basta dizer não*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Lavareda, A. (2009): *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Objetiva.

Motoryn, P. (2022): Bolsonaro troca diretor-geral da Polícia Federal pela quarta vez em menos de quatro anos. *Brasil de Fato*, 25 fev.2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/02/25/bolsonaro-troca-diretor-geral-da-policia-federal-pela-quarta-vez-em-menos-de-quatro-anos>. Acesso em: 10 ago.2022.

Motoryn, P. (2022b): Acabou a corrupção? *Brasil de Fato*, 12 abr.2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/12/acabou-a-corrupcao-escandalos-sigilo-e-interferencia-em-investigacoes-desmentem-bolsonaro>. Acesso em: 10ago2022.

Galf, R. (2022): 'Infralegalismo autoritário' de Bolsonaro afeta 4 áreas-chave do governo. *Folha de São Paulo*, 13 jan.2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/01/infralegalismo-autoritario-de-bolsonaro-afeta-4-areas-chave-do-governo-entenda.shtml>. Acesso em 10ago2022.

Narita, F.Z. & Morelock, J. (2019): *O Problema do Populismo: Teoria, Política e Mobilização*. Jundiaí, Paco Editorial.

Neiva, L. (2022): Bolsonaro ataca urnas eletrônicas com inquérito desmentido pelo TSE. *Congresso em Foco*, 18jul.2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/bolsonaro-ataca-urnas-eletronicas-com-inquerito-desmentido-pelo-tse/>. Acesso em 10 ago.2022.

Nobre, M. (2019): O caos como método. *Revista Piauí*, abr.2019, ed. 151. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-caos-como-metodo/>. Acesso em: 10 ago.2022.

Nobre, M. (2022): Bolsonaro usa eleição como escada para projeto golpista. *Ilustríssima conversa (podcast)*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6vbw6XuO43Mpgm-GHbuyEzy>. Acesso em: 10 ago.2022.

Oxfam Brasil (2020): *Bilionários do mundo têm mais riqueza do que 60% da população mundial*. Oxfam Brasil, 19 jan. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/noticias/bilionarios-do-mundo-tem-mais-riqueza-do-que-60-da-populacao-mundial/>. Acesso em: 10 ago.2022.

Oxfam (2022): *Inequality Kills: The unparalleled action needed to combat unprecedented inequality in the wake of COVID-19*. Oxfam International, January. Disponível em: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/inequality-kills-the-unparalleled-action-needed-to-combat-unprecedented-inequal-621341/>. Acesso em 10 ago.2022.

Pacheco, C. et al.(2022): Bolsonaro falseia informações sobre processo eleitoral em reunião com embaixadores estrangeiros. *Estadão*, 18 jul.2022. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/bolsonaro-falseia-informacoes-sobre-processo-eleitoral-em-reuniao-com-embaixadores-estrangeiros/>. Acesso em 10ago2022.

Paraguassu, L. (2022): Em busca de eleitores, Bolsonaro reforça discurso conservador e pauta de costumes. *Reuters*, 14 jul.2022. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2022/07/14/em-busca-de-eleitores-bolsonaro-reforca-discurso-conservador-e-pauta-de-costumes.htm>. Acesso em: 10 ago.2022.

Paul, C. e Matthews, M. (2016): *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. Rand Corporation*, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em 30 ago.2022.

Ranzani, L.H.; Caram, N.R. (2019): A migração da comunicação política para o ambiente digital: Twitter de jair bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. *Revista Multiplicidade*, v. 9, n. 9.

Redação DW (2022): O vale-tudo de Bolsonaro a poucos meses das eleições. *DW*, 14 Jul.2022. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/o-vale-tudo-de-bolsonaro-a-poucos-meses-das-eleicoes/a-62479105>. Acesso em: 10 ago.2022.

Redação Estadão (2022): Governo Bolsonaro acumula escândalos de corrupção. *Estadão*, 22 jun.2022. Disponível em <https://www.estadao.com.br/politica/governo-bolsonaro-acumula-escandalos-de-corrupcao-confira-os-principais/>. Acesso em: 10 ago.2022.

Redação Poder 360 (2022): Leia a íntegra do que disse Bolsonaro a embaixadores. *Poder 360*, 10 ago.2022. Disponível em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/leia-a-integra-do-que-disse-bolsonaro-a-embaixadores/>. Acesso em: 10 ago.2022.

Repucci, S. e Slipowitz, A. (2022): *Freedom in the World 2022*. Freedom House. Disponível em: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW\\_2022\\_PDF\\_Booklet\\_Digital\\_Final\\_Web.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf). Acesso em: 10 ago.2022.

Rios, A. (2019): Religiões de matriz africana são alvos de 59% dos crimes de intolerância. *Correio Brasiliense*, 11 nov.2019. Disponível em: [https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/11/11/interna\\_cidadesdf,805394/religoes-de-matriz-africana-alvos-de-59-dos-crimes-de-intolerancia.shtml](https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/11/11/interna_cidadesdf,805394/religoes-de-matriz-africana-alvos-de-59-dos-crimes-de-intolerancia.shtml). Acesso em: 22 ago.2022.

Robertson, R. (1992): *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage-USA.

Roth, K. (2021): *Com os autocratas na defensiva, os democratas estarão à altura da ocasião?*. Human Rights Watch, 2021. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/world-report/2022/autocrats-on-defensive-can-democrats-rise-to-occasion>. Acesso em: 18 ago.2022.

Roxo, S. (2019): Governo Bolsonaro: recuos coincidem com rejeição a temas nas redes sociais. *O Globo*, 03mar2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/governo-bolsonaro-recuos-coincidem-com-rejeicao-temas-nas-redes-sociais-1-23495533>. Acesso em: 18ago.2022.

Rubim, A.A.C. (2004): Espetacularização e Mídiação da Política. In: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.

Schossler, A. (2021): Bolsonaro e entorno fizeram 580 ataques à imprensa em 2020. *DW*, 25jan.2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-e-seu-entorno-fizeram-580-ataques-a-imprensa-em-2020/a-56336532>. Acesso em: 18 ago.2022.

Schwartzberg, R. (1977): *O Estado Espetáculo*. São Paulo, Ed. Círculo do Livro.

Silva, D. R.(2015): *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG.

Silverstone, R. (2011): *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.

Turollo, JR., R., Uribe, G. e Coletta, R.D. (2019): Bolsonaro despreza lista tríplice e indica Augusto Aras para o comando da PGR. *Folha de São Paulo*, 05 set.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/bolsonaro-ignora-lista-triplice-e-diz-a-augusto-aras-que-o-indicara-a-pgr.shtml>. Acesso em: 18 ago.2022.

Vetorazzo, L. (2022): Michelle ataca Lula e religiões de matriz africana. *Veja*, 09 ago.2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/michelle-ataca-lula-e-religoes-de-matriz-africana/>. Acesso em 10ago2022.

World Inequality Lab. (2021): *World Inequality Report 2022*. Disponível em: <https://wid.world/news-article/world-inequality-report-2022/>. Acesso em 10 ago.2022.

# O Brasil sob a ótica do Populismo na disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro

MATEUS DA CUNHA SANTOS | UFPR  
RICARDO TESSEROLI | UFPR

## 1. Introdução

As eleições de 2022 prometem ser as mais polarizadas da história do Brasil. Isso porque colocará frente a frente duas das maiores forças políticas já produzidas em solo nacional, reunidas sob as sombras de líderes tidos como populistas. De um lado, o movimento liderado por Luiz Inácio Lula da Silva (PT), presidente do Brasil entre 2003 e 2011, que representa a tradicional esquerda brasileira e tenta dar a volta por cima após escândalos de corrupção que culminaram na sua prisão, em 2018. De outro, um movimento popular que tem abalado o país: o bolsonarismo, centrado na figura do presidente Jair Bolsonaro (PL), comumente associado a extrema-direita e a chamada “antipolítica”, sendo alvo de rótulos como os de “fascista”, “extremista” e “negacionista”.

Para acentuar o nível de dramaticidade da eleição, há um receio quanto ao conflito inerente da política se estender a episódios de violência generalizada, beirando o caos. Com efeito, maior do que a esperança por um Brasil melhor com a vitória de um dos candidatos, o sentimento que marca a disputa é o medo de que o outro lado vença. Por parte de apoiadores de Lula (ou simplesmente de quem está contra Bolsonaro), trata-se do medo da continuidade do estilo bolsonarista de governo, associado a uma gestão negligente da pandemia, ao comportamento intransigente, ao desmatamento, entre outras mazelas. Por parte de apoiadores de Bolsonaro (e de antilulistas), o medo é o de retorno a um país governado pelo Partido dos Trabalhadores, entalhado com as chagas da corrupção e com o desequilíbrio perante as contas públicas (no governo de Dilma Rousseff), e, para os mais fanáticos, um medo relacionado ao “fantasma do comunismo”, com a angústia de que o Brasil se torne uma “nova Venezuela”.

Se essas condições já são por si só suficientes para elevar os ânimos, inspirado pela postura negacionista e combativa do ex-presidente estadunidense Donald Trump, nos últimos tempos, o presidente Jair Bolsonaro tem sistematicamente colocado em dúvida a integridade do processo eleitoral, insinuando que as urnas eletrônicas podem ser fraudadas e que só respeitará os resultados das eleições “se forem limpas e transparentes”. Ironicamente, as pesquisas de intenção de voto têm apontado a liderança por parte do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, o que alimenta o clima de tensão, ao passo que inflama as emoções de bolsonaristas, a ponto de que existe o temor real de que, em caso de derrota, Bolsonaro não aceite o resultado das eleições, e possa, até mesmo, encabeçar um golpe de estado.

Todas essas questões fazem com que, no Brasil, as eleições presidenciais de 2022 tenham alcançado o status de evento do ano, superando até mesmo a iminente Copa do Mundo de Futebol, a ser realizada entre novembro e dezembro. Afinal, para muitos brasileiros e brasileiras, a disputa reflete uma situação de vida ou morte.

Diante do cenário apresentado, o presente artigo se propõe a analisar discursos eleitorais dos candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, nos seus primeiros programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), em busca de elementos que remetam a um fenômeno que tem permeado o mundo nas últimas décadas e que está relacionado a crises políticas presenciadas em escala global: o populismo. Nessa direção, em um primeiro momento, trataremos do conceito de populismo e de suas principais características. Em seguida, após esclarecimentos das escolhas metodológicas e breves biografias dos candidatos, partiremos para a análise dos seus discursos, até encerrarmos com as considerações finais.

## 2. Populismo: um fenômeno em ascensão

Populismo é um termo que se tornou particularmente proeminente na última década, e que, curiosamente, assim como outros neologismos frequentemente atrelados ao mundo da política, como “negacionismo”, “desinformação” e “fake news”, remete a situações de crise. Os pro-

cessos de formação das palavras mencionadas estão longe de ser arbitrários ou desnecessários, já que retratam fenômenos reais que trazem uma série de efeitos práticos na vida cotidiana. No entanto, assim como pode ocorrer com qualquer conceito abstrato, o uso indiscriminado do termo tem como efeito colateral uma generalização que resulta com frequência em más aplicações — sobretudo conotações com teor exclusivamente pejorativo. Uma evidência disso é que, em disputas eleitorais, rotular um líder ou programa político como “populista” já se converteu em estratégia de desqualificação do adversário.

Diante da realidade delineada, faz-se imprescindível um esforço teórico capaz de capturar a essência do fenômeno que se vincula ao conceito de “populismo”, com uma delimitação clara o suficiente para afastar noções que não condizem com o seu escopo.

Um ponto de partida lógico seria recorrer à etimologia da palavra, que, desde já, oferece-nos algumas pistas. Com efeito, “populismo” é a junção do vocábulo latino “POPULUS”, que significa “povo”, e do sufixo grego “ISMOS”, elemento formador de substantivos que implicam uma prática (ex.: atletismo), costume (ex.: cavalheirismo) ou ideologia (ex.: fascismo). Se combinarmos os significados originais das palavras, fica evidente que “populismo” se refere a uma determinada atividade ou ideologia associada ao povo. Por sua vez, “populista” seria aplicado para descrever um indivíduo que suscita ou adere a tal prática ou conjunto de ideias.

Em termos conceituais, não há um consenso na literatura especializada, mas, a princípio, o populismo pode ser entendido como uma visão (e prática) política que estabelece uma dicotomia elementar entre a elite, que seria corrupta, e o povo, considerado como “puro”. Não obstante, coexistem diferentes abordagens<sup>3</sup>, começando pelo trabalho pioneiro de Goodwyn (1976), que envolve uma compreensão do populismo como uma força emancipatória do espírito democrático, na medida em que promoveria o envolvimento das camadas populares na política, até uma perspectiva que o considera como não mais do que um estilo de retórica aplicada por um líder político com o intuito de manipular as massas, conforme sustentado por teóricos como Charaudeau (2009, 2016), Norris e Inglehart (2019) e Barr (2009).

No tocante ao primeiro caso, apesar de reconhecer o potencial democrático do populismo, o conceito tem como ponto cego o impacto negativo que ideias e práticas populistas podem ter em sistemas democráticos, como atestam diversos casos nos últimos anos ao redor do mundo, em especial na Europa e na América. Já a segunda abordagem traz consigo a conotação negativa requerida, contudo, ao vincular o fenômeno exclusivamente a um líder orquestrador das massas, ignora o fato de que o populismo é “um discurso moral e maniqueísta que existe na sociedade independentemente da presença de atores populistas” (Mudde; Kaltwasser, 2017, tradução nossa). Isso significa que apesar de movimentos populistas serem comumente conduzidos pela figura de um líder carismático, muitos cidadãos interpretam a realidade política por uma ótica populista, isto é, com uma disposição moral que condena as elites e exalta o “povo”, resultando em uma dicotomia maniqueísta entre “o bem e o mal”.

Levantes populistas podem surgir, por exemplo, a partir da iniciativa de grupos que crescem organicamente, a ponto de se tornarem movimentos sociais, como ocorreu com o Occupy Wall Street, em 2011, nos EUA, quando milhares de pessoas se reuniram em frente ao centro financeiro de Wall Street para protestar contra as elites financeiras, acusadas de se beneficiarem da crise econômica mundial iniciada em 2008, enriquecendo à custa dos mais pobres. O movimento, que não apresentou qualquer liderança perceptível, ficou marcado pelo slogan “We are the 99%”, em referência à situação de extrema desigualdade de distribuição de renda entre o 1% mais rico e o restante da população estadunidense. Uma possibilidade talvez mais recorrente é a do populismo ascender através de partidos políticos, sobretudo em sistemas parlamentaristas, como tem ocorrido na Europa, com partidos populistas como o Movimento Cinco Estrelas (Itália), o Podemos (Espanha) e o Freedom Party For Austria (Áustria).

As condições apresentadas nos levam à procura de uma abordagem capaz de retratar com maior precisão a essência do fenômeno. Nessa direção, a abordagem ideacional oferece uma interpretação atrativa, considerando o populismo como “uma ideologia tênue que considera a sociedade, em última análise, separada em dois campos homogêneos e

antagônicos, “o povo puro” versus “a elite corrupta”, e que argumenta que a política deve ser uma expressão da vontade geral das pessoas (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 6, tradução nossa).

Essa definição comporta uma gama de elementos que podem ser explorados com maior profundidade. Em primeiro lugar, o populismo é concebido como uma “ideologia tênue”. Naturalmente, ideologia pode se mostrar um conceito de difícil apreensão, porém, para fins circunstanciais, podemos considerá-la simplesmente como um conjunto articulado de ideias compartilhadas por um determinado grupo social, servindo como uma visão de como a sociedade é e deveria ser (aqui reside, portanto, o teor político inato ao conceito). Não obstante, o populismo é caracterizado como uma ideologia “tênue” (*thin ideology*). De acordo com Mudde e Kaltwasser (2017), ao contrário de ideologias “centradas” ou “completas”, como o fascismo e o socialismo, uma ideologia tênue apresenta uma morfologia tão fina e moldável, que necessariamente precisa estar ligada a outras ideologias. No caso do populismo, essa condição explica porque este costuma se manifestar de formas tão diferentes, sendo vinculado a líderes, partidos e movimentos que se encontram em polos opostos do espectro ideológico.

De modo geral, populistas de direita costumam misturar populismo e nacionalismo, enquanto populistas de esquerda tendem a combinar populismo e socialismo. Não por acaso a faceta mais visível do populismo de direita tem sido a onda antimigração (com frequência culminando em xenofobia) no continente europeu e em países como os Estados Unidos da América, ao passo que o populismo de esquerda normalmente direciona os seus ataques aos “donos do capital financeiro”. O fator que os une é a denúncia a elites detentoras do poder, seja econômico, político ou midiático. Por esse viés, as campanhas presidenciais de Bernie Sanders e Donald Trump, em 2016, nos EUA, representam duas faces da mesma moeda, já que ambas foram pautadas pelo repúdio ao “establishment”. Se por um lado o democrata foi um crítico voraz das grandes corporações, dos grandes bancos e dos grandes doadores de campanhas, por outro o republicano insinuou que a elite política estava a serviço da elite financeira, colocando seus próprios interesses acima dos interesses do “povo”, e ainda atacou a “fake news media”.

Por sua vez, uma proposição adicional que atravessa a polarização entre direita e esquerda é a diferenciação entre populismo autoritário e populismo libertário. Nos últimos anos, muitos líderes mundiais têm abraçado valores autoritários e populistas, o que significa que fazem uso da retórica populista para seduzir a população, enquanto fomentam o cerceamento de liberdades. Essas características podem ser encontradas em indivíduos como Rodrigo Duterte, ex-presidente das Filipinas, Viktor Orbán, primeiro-ministro da Hungria, e Nicolás Maduro, presidente da Venezuela. Em contrapartida, conforme evidenciado por Norris e Inglehart (2019), embora com menor recorrência, partidos políticos e movimentos sociais com uma ideologia mais progressista têm crescido, sobretudo em solo europeu, a exemplo do Podemos, na Espanha, do Movimento Cinco Estrelas, na Itália, e do SYRIZA, na Grécia.

Para não correremos o risco de generalizar quaisquer líderes, partidos ou movimentos como populistas, cabe ressaltar que existem duas direções opostas ao populismo: elitismo e pluralismo. Mudde e Kaltwasser (2017) elucidam que o elitismo mantém o mesmo princípio básico do populismo, que é uma divisão maniqueísta da sociedade entre um grupo homogêneo “bom” e um grupo homogêneo “mau”, só que com uma inversão de valores. Nesse molde, a elite é moralmente, culturalmente e intelectualmente superior, enquanto o povo é perigoso, desonesto e vulgar. Por esse motivo, acenando ao ideal platônico de governo (a política como *affair* exclusivo daqueles que provam ser superiores), elitistas costumam rejeitar ou defender um modelo limitado de democracia. Já o pluralismo é a antítese plena de ambas as ideologias, na medida em que a sociedade é vislumbrada como uma divisão entre uma ampla variedade de grupos com diferentes características, ideias e interesses. Pela ótica da diversidade, pluralistas acreditam que “uma sociedade deve ter muitos centros de poder e que a política, por meio de compromissos e consensos, deve refletir os interesses e valores do maior número possível de grupos diferentes” (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 7, tradução nossa).

Pelo exposto, fica perceptível que o populismo é um fenômeno moderno que deve ser situado dentro do contexto democrático, mais precisamente, de uma democracia liberal. Nesse sentido, Mudde e Kaltwasser (2017) afirmam que o populismo emergiu no século XIX,



na Rússia e nos EUA, e está diretamente relacionado com a ascensão da democracia no mundo. Não há necessariamente uma relação de causa e efeito, mas, pelo fato de supervalorizar a vontade do “povo”, o populismo floresce tanto através das possibilidades emancipatórias que a democracia proporciona, quanto das fragilidades do modelo de democracia liberal. Sob esse prisma, populistas frequentemente exploram o princípio de “vontade da maioria” para atacarem as instituições independentes que protegem os direitos fundamentais inerentes a uma democracia liberal, como o judiciário e a imprensa.

No cerne da argumentação reside a noção de que, por não respeitarem a vontade de uma suposta maioria (silenciosa), essas instituições violam o princípio fundamental de soberania popular da democracia. Naturalmente, essa abordagem abre espaço para uma poderosa retórica de levante popular, direcionando seus ataques “[...] para as elites, alimentando a desconfiança em políticos “corruptos”, na mídia “fake”, em juízes “tendenciosos” e partidos tradicionais “fora de alcance”, atacando a verdade e corroendo a fé na democracia liberal” (Norris; Inglehart, 2019, p. 7). Nesse caso, cabe a ênfase de que as alegações não se limitam à discordância de ideias, decisões e ações, mas se apoiam no campo da moralidade, como um conflito entre o bem e o mal. Norris e Inglehart (2019) sintetizam bem essa ideia ao sustentarem que a retórica populista conta uma história simples, mas bastante poderosa, de uma maioria de heróis (pessoas comuns) que luta contra interesses moralmente degenerados por parte de vilões simbólicos (as elites). O populismo revela, assim, sua faceta mais nociva para a democracia.

Feitos esses esclarecimentos, passemos agora a uma análise com maior profundidade dos três componentes centrais que compõem a narrativa populista, a saber, o povo, a elite e a vontade geral (Mudde; Kaltwasser, 2017).

Sobre o primeiro componente, faz-se necessário pontuar que o “povo” é uma construção simbólica que está sempre atrelada a uma interpretação particular (e simplificadora) da realidade (Mudde; Kaltwasser, 2017). Na concepção de Laclau (2008), trata-se de um significante vazio e flutuante, visto que o “povo” representa sempre uma parcialidade que se identifica e reivindica a si mesma como a comunidade como um

todo. No seio das manifestações populistas, Mudde e Kaltwasser (2017) reconheceram três significados que são comumente vinculados à noção de povo. O primeiro deles é o do povo como soberano (sovereign), que parte do sentimento de que as elites não representam os interesses do povo, cabendo ao líder, partido ou movimento populista devolver o poder para a soberania popular. O segundo significado é o do povo como pessoas comuns (the common people), que acena à dignidade de pessoas excluídas do poder devido à sua condição econômica e cultural, reconhecendo seus valores inatos. Por fim, o terceiro significado vinculado à noção de povo é o de nação (the people as the nation), que, como sugere o nome, remete à comunidade nacional, seja em termos cívicos ou étnicos. Em consonância com os autores supracitados, é raro encontrar uma manifestação populista que não mobilize pelo menos um desses significados.

Tal como ocorre com o componente “povo”, “elite” é uma construção abstrata que nem sempre é de fácil apreensão. Porém, há um indicador concreto que é a posição de poder exercida pelo indivíduo ou grupo social, seja no campo político, econômico, jurídico ou midiático. Curiosamente, ainda que objetivamente pertença a uma elite, um líder populista pode construir um ethos de outsider para se apresentar como alguém de fora do establishment, como demonstra o exemplo do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, que embora não pertencesse à “classe política”, era um grande detentor de capital econômico e midiático. Na realidade, mesmo após ser eleito para um cargo político, não é incomum um populista seguir cultivando essa imagem. Nessa direção, Mudde e Kaltwasser (2017) explicam que a diferenciação entre ser do “povo” ou da “elite” é moral, e não situacional, citando o exemplo de Hugo Chávez, que, a fim de justificar a sua falta de sucesso como presidente da Venezuela, volveu o seu arsenal retórico para as elites financeiras, acusadas de trabalharem contra os interesses nacionais.

Por fim, o terceiro componente da narrativa populista é a vontade geral (general will), que não trata de uma vontade rigorosamente apreendida através de processos racionais de deliberação pública, mas de uma noção do senso comum. Portanto, assim como os componentes “povo” e “elite”, refere-se mais a uma construção simbólica e distorcida da reali-

dade, do que com a vontade real. Populistas são peritos em trazer à tona questões negligenciadas pelo establishment (amiúde com razão) e que são cruciais para uma “maioria silenciosa”. Se voltarmos aos casos de Donald Trump e Bernie Sanders, enquanto o republicano construiu uma narrativa voltada para a retomada do orgulho estadunidense, apelando para ressentimentos principalmente relacionados à imigração e à perda de empregos, o democrata focou na questão da desigualdade econômica, fazendo jus ao coro ecoado pelo movimento Occupy Wall Street.

As campanhas de Trump e Sanders também apresentaram outra característica distintiva (embora não exclusiva) da retórica populista, que é o forte apelo emocional, embasado no conflito intrínseco com as elites, podendo culminar em manifestações de ódio e violência. Sem sombra de dúvida, o populismo apresenta laços fortes com a demagogia (no sentido estrito do termo), sendo que a sua retórica é tão poderosa que até mesmo um líder moderado como o atual presidente da França, Emmanuel Macron, concorreu com um discurso com teor populista nas eleições de 2017, trazendo uma crítica contumaz ao establishment político.

No Brasil, por ironia do destino, em um contexto de crise política e profunda polarização, as eleições de 2022 marcam o embate entre dois líderes considerados como populistas, com a ressalva de estarem em lados opostos do espectro ideológico.

### 3. Procedimentos metodológicos

O primeiro procedimento necessário para a realização da análise foi a delimitação do corpus, que consiste nos primeiros programas eleitorais exibidos pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL) no HGPE.

A escolha pelo HGPE televisivo foi motivada pelo fato de que mesmo que aconteçam mudanças no consumo de meios e na legislação eleitoral, as propagandas de TV seguem cumprindo o papel de entrar na casa das pessoas e oferecer as narrativas oficiais dos candidatos. Com a popularização das redes sociais, o HGPE deixou de ser, isoladamente, o único meio de comunicação massivo utilizado pelas

candidaturas para chegar até o eleitor, entretanto, é inegável que ainda figura entre os principais meios de comunicação, por onde o cidadão pode buscar informações sobre os candidatos, seus posicionamentos, bandeiras e propostas.

Um dos principais motivos que colocam o HGPE ainda como uma importante arena de conhecimento eleitoral reside no fato de que, de acordo com a PNAD Contínua de 2019, 96,2% dos municípios brasileiros possuíam ao menos um aparelho televisor — percentual superior aos domicílios brasileiros que possuem algum tipo de acesso à internet (82,7%). A diferença poderia até parecer pequena se não fosse o fato de que a maior parte desses domicílios está concentrada nas áreas urbanas das grandes regiões do país. A disparidade entre o número de domicílios do campo e da cidade chega a 31,1%, com 86,7% dos domicílios urbanos com acesso à internet, contra 55,6% na área rural (IBGE, 2019). Esses percentuais atestam a importância do HGPE enquanto instrumento de comunicação eleitoral, pelo seu potencial de democratizar as campanhas, principalmente se somados ao fenômeno de migração das rádios AM para FM em todo o país, reduzindo o alcance de sinal do rádio, potencializando as zonas de silêncio.

Em termos de conteúdo, a comunicação feita por meio do HGPE é uma comunicação “pura”, sem interferências e possíveis alterações de sentidos. Essa característica faz do mesmo uma arena onde pode ser observada uma circulação oficial e “limpa” das mensagens dos candidatos, servindo como um corpus consistente para a análise dos discursos.

Além da questão do conteúdo, outro fator que merece ser destacado dentro da temporalidade do HGPE é a audiência dos programas, motivo que nos fez optar pela análise dos primeiros programas eleitorais dos candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

A audiência da propaganda política se dá de forma diferente ao longo do tempo, o que também influencia no processo de recepção. Estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha (Cervi; Massuchin, 2011, p. 7).

A exibição do primeiro programa eleitoral é aguardada com expectativa não só pelos veículos de comunicação, que sempre tratam de repercutir o “tom” do início da propaganda eleitoral, mas também pelos eleitores, pois, para muitos, ainda é o HGPE que inaugura o “tempo da política” (Cervi, 2010). Com efeito, o início do HGPE demarca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política, pois as eleições estão próximas.

O primeiro programa do HGPE é, por tradição, a propaganda que apresenta oficialmente as candidaturas, suas bandeiras, ideologias e posicionamentos, abrindo espaço para discussões mais específicas que acontecerão no decorrer dos demais programas. Por isso, representa uma peça-chave para análise dos discursos estratégicos acionados pelos candidatos.

Nas eleições de 2022, Lula garantiu, com a coligação Brasil da Esperança, 3m39s de tempo de HGPE, enquanto Bolsonaro, que tenta a reeleição pela coligação Pelo Bem do Brasil, ficou com 2m38 segundos. Os primeiros programas eleitorais foram ao ar no dia 27 de agosto, em dois horários, das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55. Na ocasião, Lula veiculou dois programas diferentes, enquanto Bolsonaro exibiu o mesmo programa tanto à tarde quanto à noite. Por esse motivo, optamos por incluir os três programas em nossa análise.

Para a interpretação do corpus selecionado, optamos pela aplicação do método de Análise de Discurso (AD), que tem como escopo a compreensão dos modos de funcionamento de um discurso, de como está sendo articulado, de quem são os sujeitos envolvidos nos atos de linguagem e de que sentidos são produzidos. Pela perspectiva da AD, tão importante quanto a estrutura linguística do discurso é o seu contexto sócio-histórico e ideológico de produção, levando o analista para além da camada superficial que todo texto manifesta. Nesse sentido, por mais que o pesquisador tenha à disposição um aporte teórico-metodológico proporcionado pelo método, está ciente de que não há significados literais nos discursos, mas sentidos em potencial, fazendo com que todo ato de análise seja concebido como um gesto de interpretação.

Para além do dispositivo teórico de interpretação fornecido pelo método, o analista tem a missão de construir o seu próprio dispositivo analítico, incluindo a questão a ser proposta, os conceitos específicos a serem articulados, a natureza do material analisado e a finalidade da análise (Orlandi, 1990). Por esse ângulo, para a análise dos programas eleitorais de Lula e Bolsonaro, recorreremos a conhecimentos relacionados ao discurso populista, com destaque para a abordagem do linguista francês Patrick Charaudeau, que o considera como “uma estratégia de manipulação que possui as mesmas características do discurso político, mas em excesso, um excesso que joga com a emoção, em detrimento da razão política, emoção capaz de enganar as pessoas sem suspeitar” (Charaudeau, 2009, p. 264, tradução nossa). De acordo com o autor, há pelo menos quatro características discerníveis em um discurso populista:

(1) uma descrição catastrófica da situação social da qual as pessoas são vítimas; (2) uma queixa dos culpados, entre os quais a classe política, as elites isoladas do povo, as instituições que perderam toda a autoridade e a burocracia, como uma fonte de todos os males; (3) a exaltação de valores e (4) o aparecimento de um homem/mulher providencial, carismático e visionário, capaz de quebrar o passado e será o salvador da sociedade (Charaudeau, 2009, p. 264, tradução nossa).

As características supramencionadas serviram como parâmetros norteadores da subsequente análise dos programas eleitorais de Lula e Bolsonaro, de modo que buscamos elementos discursivos que remetam a essas particularidades.

#### 4. Os programas eleitorais de Lula e Bolsonaro

O enfrentamento de um ex-presidente eleito para dois mandatos e um presidente que tenta a reeleição é inédito na história democrática brasileira e marca uma das eleições mais polarizadas da história do Brasil. Tamanha particularidade torna essencial conhecer melhor as trajetórias políticas de Lula e Bolsonaro, iniciadas décadas atrás.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT) volta à corrida presidencial após deixar o posto em 2011, quando terminou o segundo mandato com 83% de aprovação. O ex-presidente disputa as eleições de 2002 ao lado de Geraldo Alckmin (PSB), ex-governador de São Paulo, seu adversário na campanha de 2006. Lula tem histórico na luta sindical, tendo também sido uma das lideranças do movimento Diretas Já, no período da redemocratização. Depois de três candidaturas consecutivas (1989, 1994, 1998), saiu vitorioso em 2002 contra José Serra (PSDB) e se tornou chefe do Executivo, sendo reeleito em 2006. O petista foi responsável pela consolidação dos programas sociais Bolsa Família e Fome Zero, além de outras políticas públicas para promoção da educação no país. Mesmo enfrentando denúncias de corrupção, a popularidade do presidente não foi abalada, em parte explicada pelo período de crescimento econômico que o Brasil viveu entre 2002 e 2010, passando da 12ª para a 6ª colocação entre as maiores economias do mundo. Lula deixou o cargo em 2011 para a sucessora, Dilma Rousseff, também do PT, que sofreu processo de impeachment em 2016. Em 2017, o ex-presidente foi condenado em primeira instância por Sérgio Moro, então juiz federal, no âmbito da Operação Lava Jato, por corrupção e lavagem de dinheiro. No ano seguinte, foi preso e permaneceu assim até novembro de 2019, quando o STF decidiu que a execução da pena só deveria ocorrer com o trânsito em julgado de um processo. Em março de 2021, Lula recuperou os direitos políticos após uma decisão do ministro Edson Fachin, do STF, que anulou as condenações da Lava Jato, alegando suposta parcialidade por parte do juiz Sérgio Moro.

Jair Messias Bolsonaro é capitão reformado do exército brasileiro e disputa a reeleição pelo Partido Liberal (PL), tendo como vice o general Braga Netto. Bolsonaro foi eleito em 2018 com mais de 57 milhões de votos, derrotando o então candidato do PT, Fernando Haddad. A campanha eleitoral foi marcada por uma tentativa de assassinato sofrida por Bolsonaro durante um ato de campanha menos de um mês da eleição. Antes de se tornar presidente, o candidato foi vereador do Rio de Janeiro e se elegeu sete vezes deputado federal, colecionando trocas de partidos e polêmicas. O primeiro mandato pre-

sidencial de Bolsonaro foi marcado pela pandemia de COVID-19 e pelo clima tenso no relacionamento entre os poderes da República. Bolsonaro iniciou o ano eleitoral enfrentando avaliação negativa, impulsionada pela condução do governo no enfrentamento à pandemia, com acusações de superfaturamento na compra de vacinas contra a COVID-19. Além disso, viu o nome de seus filhos envolvidos em escândalos de corrupção em relação às chamadas “rachadinhas”. Seu governo também foi atingido por suspeitas de irregularidades praticadas no Ministério da Educação. Por outro lado, o aumento do valor do Auxílio Brasil para R\$ 600, a interferência no preço dos combustíveis, e a concessão de outros benefícios para caminhoneiros autônomos, taxistas e motoristas de aplicativos, impulsionaram os números da economia no início do segundo semestre de 2022. Todos esses fatos, aliados a uma relação estreita com líderes evangélicos, alguns segmentos do setor agrícola e das forças de segurança, revigoraram a candidatura do militar.

#### **4.1. O debate de Lula: repúdio a Bolsonaro e saudosismo de um passado distante**

Terceiro candidato a se apresentar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da tarde de 27 de agosto, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva iniciou o programa intitulado “Reconexão” com uma tela preta e duas palavras grifadas em branco: “Dois Lados”. Em seguida, foi apresentada uma sequência de imagens que estabeleceram um contraste entre cenas radicalmente opostas, separadas ao meio na tela e acompanhadas pela narração de uma locutora:

Existe aquele que abandona e aquele que acolhe. O que cruza os braços e o que estende a mão. O que debocha e o que ampara. O que mata, mata e desmata e o que cuida, protege e salva. O da discórdia e o da união. O que quer guerra e o que vai pra luta. Existe aquele do desespero e o da esperança. Aquele que tira e o que reparte. Que Brasil você quer? O do ódio ou o do amor? (Lula, 2022a).

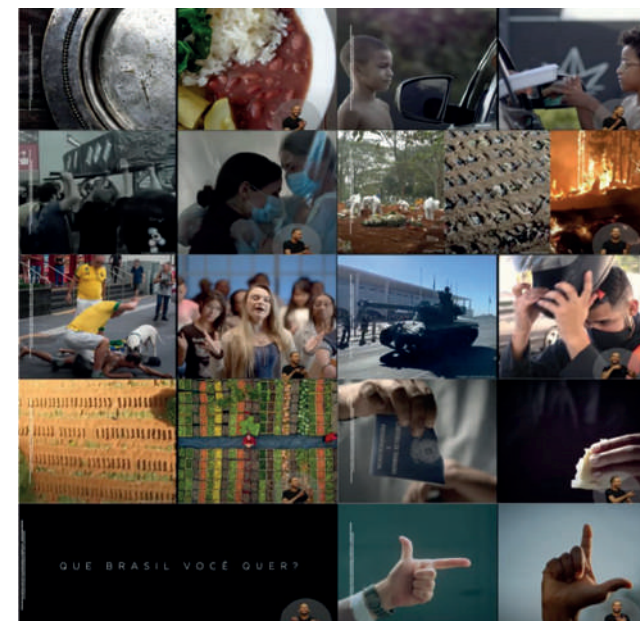
A distinção entre “aquele que abandona e aquele que acolhe” foi ilustrada com as imagens de um prato vazio e outro cheio de

comida, enquanto a entre o que cruza os braços e o que estende a mão foi representada por um menino que recebe uma marmita de comida de um motorista e outro que não ganha nada. Para além da separação entre pessoas solidárias e egoístas, chama a atenção a ênfase na questão da fome no Brasil, que tem sido uma das principais bandeiras do candidato do PT. Em um segundo momento, o tom foi elevado com a distinção entre “o que debocha e o que ampara”, com uma filmagem de pessoas pulando em êxtase com um caixão em mãos, e de uma profissional de saúde confortando uma mulher. A narrativa chegou ao o clímax quando a locutora comparou “o que mata, mata e desmata”, reforçada com imagens de pessoas cavando buracos para enterrar vítimas da pandemia de COVID-19, de lápides e de uma floresta pegando fogo, e “o que cuida, protege e salva”, aparecendo a imagem de uma criança indígena sorrindo para a câmera.

A oposição seguinte foi a entre “o da discórdia e o da união”, com uma filmagem de dois homens brancos com camisetas da seleção brasileira agredindo um sujeito no chão, contrastada com a imagem de uma moça louvando em um ambiente de igreja. Depois disso, a narradora contrapôs “o que quer guerra”, com imagens de um insólito desfile de tanques promovido por Bolsonaro em 10 de agosto de 2021, interpretado na época como um ato político provocativo e prenúncio de futuro golpe militar, e “o que vai pra luta”, mostrando um motoboy vestindo o seu capacete. Na sequência, novas discrepâncias que remetem à fome, entre o “desespero” e a “esperança” e “o que tira” e “o que reparte”, chegando a mostrar, de um lado, uma carteira de trabalho sendo rasgada, e, de outro, um pão sendo partido.

A cena descrita apresenta uma particularidade que é a de repetidamente não usar o pronome indefinido “quem”, mas sim a combinação do artigo “o” + a preposição “que”, o que sugere estar fazendo alusão a pessoas específicas, e não simplesmente quaisquer sujeitos que se encaixem nas descrições. Essa condição fica ainda mais evidente com as perguntas finais: “Que Brasil você quer? O do ódio ou do amor?”, sutilmente reforçadas com as imagens de mãos fazendo os gestos característicos de Bolsonaro (a “arminha”) e de Lula (o L).

**Figura 1: Sequência de imagens do primeiro programa eleitoral de Lula**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=c7w3uYrPai0&ab\\_channel=Lula](https://www.youtube.com/watch?v=c7w3uYrPai0&ab_channel=Lula)

A abordagem do trecho retratado é marcada por uma superdramatização típica da retórica populista, a ponto de que podem ser reconhecidas todas as características do discurso populista propostas por Charaudeau (2009). Com efeito, há uma descrição catastrófica da situação social da qual as pessoas são vítimas, não só com palavras fortes como “abandono”, “mata”, “guerra”, “desespero”, “ódio”, mas também com imagens grotescas que fazem alusão à fome, à violência e à morte. Naturalmente, embora em momento algum o culpado tenha sido verbalmente nomeado, é evidente que se trata do atual presidente, sendo que o encerramento com o gesto da “arminha” elimina qualquer dúvida. Se o vilão é apresentado, assim como em qualquer história dramática, também é apresentado um herói capaz de salvar o povo da situação calamitosa. A essa altura, não há dúvida de que se trata de Lula, não só pelo enredo, mas por toda a narrativa apresentada no restante do

programa eleitoral, que exalta as qualidades do candidato com um tom de nostalgia referente aos seus governos passados, reforçados pela promessa de fazer o Brasil ser feliz de novo. A propósito, historicamente, não é incomum que o candidato petista seja retratado como “a voz do povo”, a exemplo do vídeo inaugural da campanha, publicado em 16 de agosto em seus perfis digitais:

Quero percorrer todos os caminhos, de Norte a Sul e de Leste a Oeste, para dizer a cada brasileiro e a cada brasileira: nós vamos juntos reconstruir o Brasil. Mas este país é imenso, por isso peço a vocês: onde minhas pernas não puderem alcançar, eu andarei com as pernas de vocês. Onde minha voz não puder ser ouvida, eu falarei pela voz de vocês. Vamos ocupar as ruas e redes. Nós somos uma ideia, e ninguém pode aprisionar uma ideia. Eles mataram muitas flores, mas não conseguiram impedir a primavera. Estamos vivos e mais fortes. E com amor venceremos o ódio (Lula, 2022b).

Apesar da riqueza discursiva do fragmento reproduzido, atentemos especificamente para a relação estabelecida entre Lula e o povo, como se fossem um só. Sobre essa questão, Charaudeau (2016) comenta que grandes líderes políticos, independentemente de suas ideologias, utilizam esse tipo de retórica para tentar criar uma simbiose entre eles e o povo. Não obstante, comporta um vínculo de ordem mais sentimental do que racional, e que, no excesso inerente da fórmula populista, projeta o líder como o único representante legítimo da população. Aliás, cabe a ressalva de que a tentativa de fusão simbólica entre Lula e o povo não se limita à dimensão verbal, mas também pode ser constatada no final do seu programa eleitoral, quando são mostradas imagens de pessoas “comuns” vestindo a tradicional faixa presidencial.

Por fim, que valores podem ser identificados no trecho reproduzido? Ora, há uma série de valores contrastados, como entre egoísmo e altruísmo, maldade e bondade, e discórdia e harmonia, mas seria um equívoco pensar que são apenas esses os valores incutidos. Na realidade, todo líder populista tenta resgatar uma identidade perdida por uma crise social resultante de uma fonte específica do mal (nesse caso, seria o bolsonarismo). Nesse sentido, ao longo do programa, sobretudo nas vozes de Lula e de seu companheiro de chapa, Geraldo Alckmin,

sobressai-se o desejo de garantir que o povo brasileiro volte a ter dignidade, deixando o extremismo de lado e voltando a ser reconhecido pela sua cordialidade e alegria característica.

A despeito do início perturbador, quando considerado em sua totalidade, o primeiro programa eleitoral de Lula apresenta um tom moderado, manifestando uma defesa do pluralismo e o respeito às instituições democráticas: “Não existe liberdade sem democracia. Democracia é o direito de ter voz, de ter escolha. Mas também o direito de todos terem casa, comida, saúde, educação e oportunidades. Democracia é respeito às leis, à constituição, ao próximo” (Lula, 2022b). Nessa linha de pensamento, em crítica mais perceptível ao movimento bolsonarista, também se afirmou que democracia “não combina com ódio e violência. Nem autoritarismo ou fake news. Nosso povo já aprendeu. Ditadura e ditadores nunca mais. O Brasil quer democracia” (Lula, 2022a). Por esse motivo, ainda que tenham sido acionados elementos narrativos dramáticos que remetem à retórica populista, não há qualquer motivo para interpretar o seu discurso como antielitista, tampouco como antidemocrático.

Por sua vez, a exemplo da propaganda veiculada durante o HGPE vespertino, o programa eleitoral exibido durante o período da noite foi iniciado com um tom dramático, reunindo imagens de comunidades carentes e pessoas em situação de vulnerabilidade social, acompanhadas pela locução de jornalistas: “Desemprego provoca crises nas famílias brasileiras. Fome atinge 33 milhões de pessoas no Brasil. Inflação tirou o poder de compra e a vida piorou” (Lula, 2022c). A narrativa delineada vai diretamente ao encontro da primeira característica do discurso populista reconhecida por Charaudeau (2009), que disserta sobre a situação de crise e a vitimização do povo. Com a ênfase na precariedade dos trabalhadores e no empobrecimento geral da nação, Lula insiste “na vitimização dos cidadãos dos desempregados, dos subalternos e dos pequenos” (Charaudeau, 2009, p. 264, tradução nossa).

Na mesma linha argumentativa, o candidato questiona: “Como é que esse país tão rico retrocedeu tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente?” (Lula, 2020c). Pelo exposto, percebe-se que Lula associa o declínio econômico ao seu opo-

nente, Jair Bolsonaro, dentro de um contexto de insensibilidade, aceitando à segunda característica do discurso populista, que versa sobre a causa do mal e seus culpados.

Na sequência, o candidato afirma: “Provamos que o Brasil pode ser um país mais justo e respeitado. E garanto a vocês: a vida do povo vai melhorar. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor!” (Lula, 2022c). Nesse momento, sobressai-se a quarta característica identificada por Charaudeau, a do homem providencial. De acordo com o autor, “o populista deve mostrar que não está a serviço de uma ambição pessoal, mas sim a serviço do interesse geral, o bem do povo” (Charaudeau, 2009, p. 268-269, tradução nossa).

Mais para frente, o programa eleitoral apela novamente à estratégia de contraste, fazendo uma comparação entre números e ações que remetem ao seu governo e ao governo atual, sendo que em momento algum o nome do presidente Jair Bolsonaro é mencionado.

Que Brasil você quer? O que tem 33 milhões de pessoas passando fome, ou que tirou o país do mapa da fome? O do salário mínimo desvalorizado ou que aumenta o salário mínimo acima da inflação? O que cortou os investimentos em educação o que mais fez universidades federais? O que aumentou o desmatamento ou o que reduziu o desmatamento? O que rebaixou o Brasil para a 12ª economia do mundo ou o que levou o país para 6ª economia do mundo? (Lula, 2022c).

Vale ressaltar que cada frase é acompanhada por letterings com números e informações estatísticas, tendo imagens em preto e branco para falar dos dados atuais e imagens coloridas e vibrantes para enaltecer os dados do passado. Nesse aspecto, a partir de recursos linguísticos e audiovisuais que acentuam as diferenças de forma exacerbada, constatamos o recurso do exagero descrito por Charaudeau (2009), que vai além do discurso político tradicional.

#### **4.2. A estreia de Bolsonaro: a tensão entre o ufanismo e a moderação estratégica**

Diferentemente do pleito eleitoral de 2018, em que contou com apenas 7 segundos de tempo de televisão, desta vez Bolsonaro garantiu

2 minutos e 38 segundos para conversar com o eleitorado. A sua estreia foi marcada pela evocação do sentimento de patriotismo. Com uma versão instrumental do hino nacional, o programa começou com imagens panorâmicas de diversas regiões do Brasil e a locução: “O Brasil é um país lindo, forte, e o melhor do Brasil é o brasileiro. E, que apesar de todas as dificuldades, é um povo que não perde a fé” (Bolsonaro, 2022a). A reverência à identidade nacional é que dá o tom do programa, exaltando “[...] valores que abreviam na história do país e em suas tradições para encontrar neles os mais autênticos e puros valores” (Charaudeau, 2009, p. 266, tradução nossa). Naturalmente, conforme salientado pelo autor supracitado, todo político afirma defender os valores da nação, da democracia ou da República, mas o que se verifica no populismo é o excesso. No caso da retórica típica do bolsonarismo, beira o ufanismo.

Na sequência, o foco reside na exaltação da personalidade de Jair Bolsonaro — que, diga-se de passagem, no início da campanha recebeu a alcunha de “Capitão do povo” —, colocando-o como o homem providencial: “E esse povo em 2018 escolheu um líder, um homem simples, verdadeiro, honesto. Bolsonaro é direto, fala o que pensa e fala o que sente. E como sente” (Bolsonaro, 2022a). A passagem remonta à construção do ethos de autenticidade do político populista: “O populista diz (ou insinua) ‘eu sou como vocês me veem, falo o que penso, não tenho nada a esconder’” (Charaudeau, 2009, p. 268). Com isso, a intenção do político populista é construir uma relação de confiança cega.

O caráter de homem providencial, que tem energia para defender e lutar pelo seu povo, e que fala em nome do mesmo, é reforçado quando aparecem imagens de Bolsonaro proferindo a seguinte frase: “Não ousem tocar na liberdade do meu povo”. A frase abre margem para o entendimento de que, para o presidente, a liberdade do povo está sendo ameaçada. A essa altura, o candidato mostra uma das suas principais facetas populistas, que é a promessa de “[...] redenção, a libertação dos julgamentos impostos pelas elites políticas” (Charaudeau, 2006, p. 267, tradução nossa). Nesse aspecto, percebemos a construção da sua imagem de representante e protetor do povo, ao defender determinados valores e questionar as elites políticas e burocráticas do Estado. Um aspecto adjacente que merece destaque no excerto reproduzido inicialmente é o uso

da expressão “meu povo”, que denota uma presunção de totalidade característica do populismo, e que, evidentemente, não condiz com a realidade. No tocante à estrutura paraverbal, convém atentar para o modo com que a declaração foi enunciada, contendo a potência vocal característica do presidente. Nesse sentido, Mudde e Kaltwasser (2017, p. 64) reparam que “a imagem de homem forte é frequentemente combinada com uma ênfase da virilidade do líder populista”. Esse ethos de potência costuma ser acionado para mostrar a determinação do político, capaz de transformar palavras em ações. Além das entonações e dos gestos corporais, o líder populista também constrói essa imagem através da violência verbal. No caso de Bolsonaro, já se tornaram comuns ataques encolerizados a jornalistas, assim como ameaças e bravatas direcionadas a adversários políticos, com ironias e sarcasmos que remetem fielmente à descrição do populista “homem forte” (Mudde e Kaltwasser, 2017), reconhecido pelo seu linguajar simples e vulgar. Ainda sobre essa questão, cabe a ressalva de que, conforme os autores citados, esse tipo de populista tende a ser mais atrativo em sociedades com uma cultura mais conservadora e machista.

**Figura 2: Frame do primeiro programa eleitoral de Bolsonaro**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8GEThmDuns8>

A segunda parte da propaganda eleitoral traz Bolsonaro fazendo sua tradicional referência de cunho religioso: “Continuaremos seguindo

o nosso João 8:32”, enquanto aparece na tela o versículo bíblico “conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” (Bolsonaro, 2022a). Nesse momento, o candidato à reeleição deixa clara a intenção de ligar a sua imagem a questões de religiosidade e fé. Tal registro evidencia que, muitas vezes, o líder populista se apresenta como um profeta, aquele que é “[...] portador de uma mensagem, desempenha o papel de um médium, entre uma voz do além e o povo” (Charaudeau, 2009, p. 268, tradução nossa). Bolsonaro se coloca, de fato, como a pessoa que irá revelar a “verdade” ao povo, verdade esta que tem a pretensão de “libertá-los”. Implícito aqui está o fato de que o povo deve ser libertado de algo que lhe faz mal, porém, ele não deixa claro de que mal está falando.

Acerca dessa peculiaridade, Charaudeau (2009, p. 264-265, tradução nossa) explica que o discurso populista funciona de acordo com uma fórmula em que “a causa do mal é geralmente designada vagamente e o culpado não deve ser perfeitamente determinado para que passe a impressão de que está oculto nas sombras, lidando com seus assuntos em segredo”. Não há dúvida de que, desde sempre, os grandes inimigos de Bolsonaro são a esquerda e o petismo, que teriam corrompido todas as instituições nacionais (em especial, a imprensa), mas não seria exagero presumir que a questão da liberdade tem uma conotação relacionada ao Supremo Tribunal Federal (STF) e, especificamente, ao ministro Alexandre de Moraes, alvo constante das suas críticas, por sua postura “ditatorial”. Com efeito, a retórica populista do presidente perpassa o repúdio a elites políticas, mas também a elites de ordem jurídica, e questiona até mesmo a autoridade científica, como demonstra a sua gestão negacionista da pandemia, sendo que frequentemente imbui a noção de que existe um complô contra o seu governo — tema que, na concepção de Charaudeau (2009), está presente em quase todos os discursos populistas.

O discurso de Bolsonaro é marcado pela exaltação das ações de governo e pela nomeação das dificuldades enfrentadas. O presidente menciona uma “crise ética, moral e econômica” e aponta a pandemia, a crise hídrica e a guerra da Ucrânia como os grandes problemas enfrentados pelo governo. A declaração encontra ressonância com a constatação de Charaudeau (2009), de que o político populista aborda, de modo enfático, a decadência moral, a situação econômica e a vitimização da



população, e se coloca como restaurador de uma identidade nacional perdida e dos valores puros e autênticos do povo.

Por fim, o programa eleitoral termina com o presidente enaltecendo o presente:

2022, um novo ano. Tudo começou a voltar à normalidade. Os preços dos combustíveis foram lá para baixo. E os empregos voltam a crescer de forma cada vez mais robusta. Quanto mais liberdade tivermos, mais empregos serão criados. E atendemos também 20 milhões de famílias com o Auxílio Brasil. Atualmente é de R\$ 600, e esse valor será mantido. A esperança nasce das escolhas que você faz na política, bem como naquele seu sentimento de lutar e vencer (Bolsonaro, 2022a).

O final do programa exalta, assim, a capacidade do governo de cuidar das pessoas e corrobora a imagem de homem providencial cultivada por Bolsonaro à medida que o apresenta como a escolha política a partir do “sentimento de lutar e vencer”, no qual o candidato se coloca como portador da esperança e da força necessária para conduzir o povo à “terra prometida”. Contudo, seria um equívoco acreditar que a “luta” implícita na retórica bolsonarista se trata apenas de um conflito político. Na verdade, refere-se, sobretudo, a um conflito entre o bem e o mal, ou, melhor colocado nas palavras de Michelle Bolsonaro, “essa luta não é contra homens e mulheres, é contra potestades e principados” (Bolsonaro, 2022b), fazendo alusão ao versículo bíblico de Efésios 6:12, no qual o apóstolo Paulo afirma que “não temos que lutar contra a carne e o sangue, mas, sim, contra os principados, contra as potestades, contra os príncipes das trevas deste século, contra as hostes espirituais da maldade, nos lugares celestiais” (Bíblia, 1999). Com essa declaração, a primeira-dama deixa claro que a luta (no caso, a eleição) não é contra um adversário político, mas contra “potestades e principados”, isto é, seres malignos. Por consequência lógica, Lula e seus seguidores só podem ser agentes do mal a serviço do diabo. Sobre essa questão, importa frisar que um dos traços característicos do discurso populista é a satanização dos culpados, que consiste em “[...] construir a figura do inimigo portador de todos os males sofridos pelo povo” (Charaudeau, 2016, p. 111). No caso do bolsonarismo, esse inimigo não se limita, porém, à figura de Lula, mas se estende a toda a “esquerdalha” e a “pe-

tralhada”, amiúde postados como inimigos da nação. Essa constatação confirma a visão de Müller (2016, p. 4, tradução nossa), quando argumenta que “[...] populistas não apenas prosperam no conflito e encorajam a polarização; eles também tratam seus oponentes políticos como “inimigos do povo” e procuram eliminá-los completamente”.

Um comentário adicional acerca da fala do presidente diz respeito à menção ao programa de assistência social Auxílio Brasil, com a ênfase de que o valor de 600 reais será mantido. De fato, essa tem sido uma das principais bandeiras da sua campanha, revelando um estilo de política bastante popular na América Latina (inclusive, já muito utilizado pelo seu adversário direto), que é o clientelismo. Com frequência confundido com populismo, o clientelismo pode ser entendido como “um modo particular de permuta entre eleitores e políticos, no qual os eleitores obtêm bens (por exemplo, pagamentos diretos ou acesso privilegiado a empregos, bens e serviços) condicionados ao seu apoio a um político ou partido” (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 8, tradução nossa). Nesse molde, embora tecnicamente a abordagem de Bolsonaro não seja uma compra de votos, na prática, revela uma estratégia apelativa para garantir o apoio da camada mais pobre da população brasileira.

Finalmente, uma questão restante a ser explorada é que, para além do que é exibido no programa eleitoral, é digna de nota a ausência total do partido político que sustenta a sua candidatura (o Partido Liberal). Por um lado, essa condição evidencia a sua falta de envolvimento real com o partido, que é uma das características do bolsonarismo. Por outro, justamente por isso ajuda a construir o seu ethos de outsider perante o establishment político. Nas palavras de Mudde e Kaltwasser (2017, p. 44, tradução nossa), “sem estar preso a uma organização política forte, o líder populista pode se apresentar como um ator limpo, capaz de ser a voz do “homem da rua”, já que não há intermediários entre ele e “o povo””. Com efeito, a fórmula de construção do líder populista requer dois processos distintos interrelacionados: a separação da elite corrupta e a conexão com o povo (puro) (Mudde; Kaltwasser, 2017). Portanto, não surpreende que Bolsonaro não poupe esforços para se distanciar da impressão de que faça parte da elite, ao passo que reivindica para si o título de personificação do povo.

## 5. Considerações Finais

Fenômeno contemporâneo que se situa no contexto democrático e apresenta uma série de consequências para a sociedade, o populismo pode ser entendido como uma ideologia que tem como característica fundamental estabelecer uma dicotomia entre a elite, que seria corrupta, e o povo, que seria puro. Com efeito, trata-se de uma simplificação e distorção descomedida da realidade, mas com forte apelo persuasivo. Não por acaso, sobretudo em situações de crise, muitos líderes políticos têm recorrido a uma retórica populista para conduzir as massas rumo a um suposto restabelecimento do princípio de soberania popular, em conjunto com uma restauração de valores que conferem plenitude à identidade nacional.

Na perspectiva do linguista francês Patrick Charaudeau, o discurso populista é uma versão exacerbada do tradicional discurso político, tendo como características distintivas a descrição de um mal que toma ares de catástrofe, fazendo o povo sentir a sua condição de vítima; a apresentação das causas do mal e de seus culpados, que são demonizados, a exaltação de valores por seu efeito identitário, e o aparecimento de um homem ou mulher providencial, carismático e visionário, que se apresenta como salvador(a) do povo.

Por esse ângulo, analisamos os primeiros programas eleitorais de dois políticos comumente considerados como populistas, sendo que foi possível identificar a presença de elementos que remetem à retórica populista em ambos, sobretudo na construção de imagens pessoais que os projetam como únicos representantes legítimos do povo. Essa descoberta vai ao encontro da premissa de que o discurso populista pode ser encontrado em personalidades políticas tanto da direita quanto da esquerda.

Todavia, nos casos analisados, há diferenças substanciais nas abordagens dos candidatos. O discurso eleitoral de Lula ostenta uma retórica com teor populista marcada por recursos como a superdramatização e a vitimização do povo, mas não foi possível identificar uma postura antielitista por parte do candidato (tampouco antipluralista), peça fundamental do ideário populista. Essa realidade parece apontar

para uma guinada na trajetória política do ex-presidente, visto que, pelo menos no início de sua carreira, o seu discurso continha uma forte denúncia ao establishment político e às elites financeiras. Em contrapartida, o discurso eleitoral de Bolsonaro também manifesta uma retórica proeminentemente populista, mas constrói com maior precisão a figura do líder populista, ao passo que apresenta elementos que remetem, de fato, ao populismo enquanto ideologia política, como o antielitismo, o ufanismo revestido da promessa de restauração dos valores puros e autênticos da identidade nacional, o ethos de autenticidade e potência marcante da personalidade do populista, além da falta de envolvimento com uma organização política, reforçando a sua imagem de “outsider”.

No tocante às análises realizadas, observamos que as características do discurso populistas reconhecidas por Charaudeau (2009, 2016), apoiadas em um referencial teórico coerente acerca do fenômeno do populismo, viabilizam a construção de um objeto empírico passível de estudo. Porém, precisamos levar em consideração que a fronteira entre o que pode ser concebido como discurso político “tradicional” e como discurso populista é tênue, sem falar que, conforme lembra Charaudeau (2009), uma expressão considerada como populista pode esconder atos que não são, assim como atos de cunho populista podem ser ocultados por expressões que a priori não se encaixam como populistas. Uma dificuldade residual tem a ver com a escolha dos gêneros e formatos a serem escolhidos para análise, pois um corpus pautado em programas veiculados no HGPE tem como vantagem o fato de ser o discurso do candidato exatamente conforme planejado e direcionado a uma audiência universal. Contudo, discursos recolhidos a partir de redes sociais digitais (públicas ou privadas), por exemplo, podem manifestar um grau muito mais acentuado de populismo, já que são dirigidos para apoiadores.

Por fim, esclarecemos que obviamente não temos a intenção de esgotar a discussão a respeito do tema, mas sim de oferecer uma leitura alternativa para os comportamentos dos dois principais candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2002, com a ciência de que a retórica populista é uma poderosa ferramenta de captação de votos.

## Referências

- Bíblia. Português. (1999). *A Bíblia Sagrada*. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil.
- Bolsonaro, J. (2022b). *Evento de Lançamento Oficial da Candidatura*. Disponível em: <https://youtu.be/Lc5rPotDjIM>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- Bolsonaro, J. (2022a). *Primeiro programa eleitoral de Jair Bolsonaro*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8GEThmDuns8>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- Barr, R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, v.15, p. 29-48.
- Cervi, E. (2010). O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17.
- Cervi, E; Massuchin, M. (2011). HGPE e formação da opinião pública no Brasil. Anais... *IV Congresso Latino-americano de Opinião Pública da Wapor*.
- Charaudeau, P. (2016). *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, v. 3, n. 2.
- Goodwyn, L. (1976). *Democratic Promise: The Populist Moment in America*. 1. ed. Oxford: Oxford University Press.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/3B5kCiY>. Acesso em: 28. ago. 2022.
- Laclau, E. (2008). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lula, L. (2022b). *Lula 2022: A esperança de um Brasil feliz de novo*. Disponível em: <https://youtu.be/oMsqjYEXvpw>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- Lula, L. (2022c). *Programa eleitoral “Lula emociona o Brasil”*. Disponível em: <https://youtu.be/af6qe0zuiT8>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- Lula, L. (2022a). *Programa eleitoral “Reconexão”*. Disponível em: <https://youtu.be/c7w3uYrPai0>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- Mudde, C; Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Müller, J. (2017). *What is Populism?* Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Norris, P; Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and the rise of authoritarian populism*. New York: Cambridge University Press.
- Orlandí, E. (1990). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

# Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro

JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO | UFPR

## 1. Introdução

A pandemia de coronavírus trouxe uma série de impactos na vida das pessoas e também transformações no mundo político. Até a metade do mês de agosto de 2022, contabilizavam-se 6,5 milhões de mortes e 570,5 milhões de recuperados (Worldmeter, 2022) e, no Brasil, 681.557 mortes (Metrópoles, 2022) e cerca de 31.556.393 recuperados em metade de julho de 2022 (Agência Brasil, 2022). Diante de tantas mortes, mas também de recuperados, um fenômeno curioso foi o movimento negacionista contra as vacinas, que entre outras questões, passou a duvidar da eficácia dos imunológicos, com argumentoss calcados em teorias conspiratórias, desconfiança, negação e hesitação em receber o tratamento médico e imunizantes (Rocha, 2021). Um viés desse fenômeno foi o fato de políticos, no Brasil, questionarem a eficácia da vacina, tendo como um dos porta-vozes mais notáveis desse grupo o presidente da República Jair Bolsonaro.

Neste contexto, percebeu-se que a polemização dos posicionamentos de Bolsonaro representou o lado de quem diminuiu a gravidade do coronavírus demonstrando a existência de um populismo anticidência, ao defender o relaxamento das medidas de isolamento em prol da economia, incentivar o “tratamento precoce” da enfermidade com o uso de remédios sem comprovação científica e defender a vacinação não compulsória contra a covid-19 visando a “liberdade individual” (Monari et al., 2021). Fazendo declarações utilizando-se de uma comunicação retórica sustentada na emoção, Bolsonaro proferiu uma série de afirmações consideradas fake news que viralizaram gerando contra argumentos, memes e alimentando um debate público sobre assuntos baseados

em inverdades. Nota-se que a forma de comunicar de Bolsonaro leva a crer que muitas das declarações proferidas contra a vacina buscaram atingir um buzz informacional, diante da infodemia gerada pela pandemia (Duarte, Rosa, 2020). Percebe-se que a tática do apito de cachorro (dog whistle) também pode ser empregada em comunicações políticas, como uma estratégia que consiste em apelos multivocais com distintos significados para diferentes audiências, muito utilizado, inclusive, na linguagem religiosa política (Albertson, 2015).

A polêmica dos posicionamentos de Bolsonaro contra uma vacina em específico - a Coronavac - também correspondeu a um contexto de polarização ideológica no país e por essa razão ele se contrapôs frontalmente à vacina produzida pelo Butantan/Sinovac por duas justificativas políticas principais: primeiro, a vacina fazer parte de um acordo com a China e, segundo, ser uma opção do então governador de São Paulo, João Dória, potencial adversário na corrida eleitoral de 2022. Enquanto isso, o governo brasileiro optou por formar uma parceria com a empresa AstraZeneca e a Universidade de Oxford para a produção desta outra vacina na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

Considerando o discurso retórico por trás da construção de fake news, o objetivo do artigo é discutir o contexto em que surgem os discursos antivacina de Bolsonaro e verificar dois de seus discursos sobre a vacinação, considerando a sua contribuição à viralização de fake news.

Para tanto, na seção que segue é feita uma discussão sobre o contexto da polarização que surgiu no Brasil e também estimulou o surgimento de discursos duvidosos no país. Na sequência, é discutido como a retórica é ativada na construção de fake news e o papel exercido pela demagogia nesse cenário, e, a seguir, a análise de dois vídeos virais com maior reverberação sobre discursos de Bolsonaro sobre a vacina, um sobre a possibilidade de “virar jacaré” após tomar a vacina e outro sobre a vacina acelerar o desenvolvimento da AIDS nas pessoas, assuntos que foram muito polemizados e geraram reações sociais e até policiais. Por fim, considerações sobre o assunto são tecidas no intuito de verificar alguns pontos de como são forjados e circulam esses discursos, considerando aspectos éticos e como denunciar essas práticas duvidosas.

## 2. O contexto de polarização e os discursos virais

No Brasil, a polarização política não é algo necessariamente novo. Logo depois da redemocratização, com o surgimento dos partidos de esquerda no cenário eleitoral de forma mais explícita, podemos considerar a existência de uma disputa ideológica entre esquerda, representada principalmente pelo PT, e algum partido de direita no país. Nos anos 1990 e início dos anos 2000 essa polarização ficou bastante marcada entre os políticos do PT e PSDB. Contudo, o que é novo é a violência da polarização e a emergência de um cenário de circulação de fake news produzidas pelos agentes das polarizações, num cenário de confronto mais acirrado entre Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL), líderes, em 1o e 2o lugar, nas pesquisas para a presidência de 2022 (G1, 2022).

Segundo Miguel (2019), é com as manifestações políticas de 2013 que a polarização tomou um novo rumo, bordada de fatos em sequência, a saber: a tumultuada eleição presencial de 2014 da qual Dilma Rousseff (PT) sai vitoriosa, pelo seu impeachment em 2016 e, então, pela vitória do candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro (atualmente no PL, então no PSL), em 2018. Nesse período, há o surgimento na arena pública de movimentos sociais alinhados à direita com pautas conservadoras, como Movimento Brasil Livre (MBL), Endireita Brasil, Instituto Millenium, Vem pra Rua e Revoltados Online, tendo como guru inspirador o filósofo Olavo de Carvalho - pioneiro do ativismo de direita na internet com críticas a grupos e partidos progressistas, o que o tornou alvo de ativistas de esquerda (Machado, Miskolci, 2019).

Miguel (2019) destaca que a campanha de Bolsonaro em 2018 foi alicerçada no uso massivo de mídias sociais (em especial WhatsApp e Youtube), sem participação em debates ao longo da campanha, marginalizando a mídia comercial oficial, e se comunicando de forma imediata com uma multidão de “seguidores”, se utilizando de um discurso sem checagem factual ou exposição ao contraditório, comum nas intervenções jornalísticas. Nessa direção, sua inspiração natural foi o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump, que utilizava estratégias semelhantes.

Passadas aquelas eleições que levaram Bolsonaro ao poder no Brasil, a disputa ideológica seguiu nas redes sociais. Martínez et al. (2022, p.

188) enfatizam que “o uso estendido das redes sociais modificou o papel exercido pela cidadania no debate político criando audiências menos passivas”. Isso significa dizer que o cidadão é também produtor de conteúdo ou replicador, exercendo forte influência na disseminação da informação ao sair da posição de mero receptor. O cidadão, portanto, se tornou um “prosumidor” (Idem., 2022, p. 188), exercendo um perfil produtivo de informação virtual de acordo com padrões de interação. No ciberespaço, os usuários das redes se tornaram imbuídos de uma sensação de pertencimento a um grupo social, movido por traços de identidade política, o que transformou as pessoas tanto parte de um “projeto” de comunicação política, quanto “soldados” na disseminação de informações sobre o que lhes interessa e de acordo com os valores da bolha social em que estão inseridos (Santos, Lapa, 2021; De Jesus, 2021).

Com a força de uma massa de usuários que se identificam e replicam determinados conteúdos, muitos discursos políticos se tornam virais. Um exemplo disso são os memes, que perpassam por vários níveis sociais e midiáticos, com um potencial comunicativo grande, assim como um enorme poder viral de espalhamento (Maia, Escalante, 2014). A viralidade está muito relacionada a uma ideia de “epidemia” digital, em que sua propagação em rede se repete e expande rapidamente e de forma exponencial, sendo passado de um usuário para outro. Com objetivos políticos determinados, pode ser uma ferramenta útil para a propagação e disseminação da informação em rede, tornando um discurso repetido inúmeras vezes e de pessoa para pessoa. Pensando de uma forma analógica, o viral se aproxima muito de uma “comunicação boca a boca”, só que de forma técnica e artificial, o que deixa a comunicação mais dinâmica e imediata (Faria, Crescitelli, 2017).

O viral tem uma série de fatores aliados a técnicas de marketing. Faria e Crescitelli (2017 p. 147) pontuam que “atrair os consumidores, incitando-os ao alastramento da campanha pelo envio da mensagem àqueles com quem possuem relação online é o objetivo do marketing viral”. É assim que se potencializa “o processo de disseminação e autorreprodução ao tornar ativo o receptor” de uma campanha de marketing (Faria, Crescitelli, 2017, p. 148). Esses efeitos são os mesmos no contexto de uma comunicação política, que se apropria

de tendências digitais para realizar o diálogo social com seguidores e partidários, além de realizar o confronto com adversários por meio dessas mesmas técnicas.

Tais fenômenos ocorrem no âmbito das redes sociais devido a duas lógicas, segundo Sampson (2012), que são aspectos de semelhança com o mundo vivido de uma pessoa e a repetição da mensagem. O que explica o fato desse contágio da viralização estar carregado de valores culturais semelhantes e também por que os indivíduos que se tornam parte de uma multidão tendem a pensar nas mesmas imagens mentais, sejam elas reais ou imaginadas (Sampson, 2012). Nessa direção, contextos de polarização estimulam a produção, a circulação e aceitação de mensagens falsas desde que condigam com valores culturais e visão de mundo similar ao do auditório (audiência) em questão, porque a assimilação se torna mais fácil quando não se tem um posicionamento crítico em relação a uma informação, característica típica das bolhas sociais digitais (De Jesus, 2021).

### **3. Retórica e fake news: das notícias aos porta-vozes de mentiras**

A retórica e a comunicação política estão ligadas pelo modo em que os agentes políticos manifestam e transmitem suas mensagens. Um político, para ter existência pública na contemporaneidade, precisa se comunicar com o público e a retórica, embora tenha formatos alterados na contemporaneidade, permanece como ferramenta essencial do contato com eleitores, cidadãos e seguidores.

Fernández (2000) destaca o aspecto de arte da retórica, precisamente na capacidade de entender e penetrar nas mensagens políticas por meio de contextos particulares nos quais se desenvolve. Ela “proporciona o instrumental necessário para reorientar persuasivamente uma situação sociopolítica preexistente” (Fernández, 2000, p. 381). O conceito de democracia também está ligado ao de retórica, o que pressupõe o não uso da violência e, sim, o manejo da linguagem com fins persuasivos para convencer um auditório por meio de argumentos.

El recurso retórico precisa de una concepción democrática de partida. Cuando Aristóteles afirma en su Retórica que aunque poseyéramos toda la ciencia del mundo ello no podría ser objeto del discurso retórico, en el que las argumentaciones han de hacerse a través de nociones comunes, asequibles a un amplio auditorio, en realidad por lo que aboga es por la democratización del discurso. Para llegar al común de los ciudadanos, no vale tanto el conocimiento científico de las realidades, sino la proximidad del lenguaje y de la argumentación con el entendimiento común (Fernández, 2000, p. 381).

Contudo, no âmbito das fake news e da vida real política, acompanhamos situações em que a retórica é manipulada por falsas premissas, e o auditório passa a acreditar em mensagens, compartilhando, colaborando na disseminação e convertendo-se em um orador, falando para outros auditórios. Assim, segundo De Jesus (2021), a retórica nas fake news envolve um esforço em afirmar uma mentira sem se contradizer. O uso de fake news, portanto, consiste no uso de “histórias sobre fatos inventados ou propositalmente alterados para fins políticos” (Gomes, Dourado, 2019, p. 33). Gomes e Dourado (2019, p. 35-36) definem fake news, preponderantemente, atreladas à produção jornalística, embora reconheçam que o termo tenha se popularizado “como elemento da retórica de Donald Trump e passou a designar as narrativas falsas que foram produzidas, consumidas e compartilhadas nas eleições que o elegeram para a Casa Branca em 2016”.

No caso do Brasil, a retórica das fake news não deixa de rivalizar com a retórica dita oficial da imprensa comercial do mainstream (Miguel, 2019). Quando uma figura pública se torna porta-voz de fake news, como no caso em análise, observamos o uso de narrativas que disputam a verdade sendo entregues diretamente para as redes de apoio que replicam as mensagens, ou ainda concorrentes que também replicam essas mensagens de forma crítica ou por meio de memes. O que significa que essas mensagens circulam, seja do ponto de vista da aceitação ou da crítica. Há um evidente sucesso persuasivo da fake news quando ela alcança audiências distintas, porque envolve técnicas retóricas que, distorcidas, engajam e viralizam - seja o público que for.

As técnicas para forjar as fake news podem ser vistas de acordo com a retórica aplicadas dos seus três elementos que constroem os dis-

ursos retóricos, a saber: a nível do ethos, logos e pathos. Afinal, um manipulador se vale de estratégias para dar sentido às fake news e, para dar andamento ao convencimento por meio dessas informações, se empenha na lógica e na demonstrabilidade, considerando a objetividade para se ancorar em pseudoverdades (De Jesus, 2021). Nessa direção, a mentira tem que ser bem construída para manipular, com vistas a propagar a enganação. Observamos que, no caso de políticos que fazem uso de fake news, muitas vezes eles se baseiam em seus valores pessoais e nas bolhas de relacionamento que habitam, induzindo o auditório a pensar de certa forma semelhante.

De Jesus (2021) aponta características referentes a auditórios a serem convencidos, e ao ethos, pathos e logos do emissor das mensagens. Assim, o auditório recebe informações adequadas a seus valores pessoais, com mensagens estudadas para serem aceitas. O intuito é manipular o contexto histórico, social e cultural em que se encontram as pessoas para quem se fala e onde vão ser divulgadas as fake news. Com o uso de web robots e data analytics, ficou mais fácil identificar os gostos dos públicos que se quer atingir. Dessa forma, são postas estratégias no âmbito do ethos, logos e pathos para a construção da mentira com o objetivo de manipular um fato:

Ethos: trabalha o caráter do orador, para que tenha crédito no grupo de pessoas em que quer inserir informações. Os dados desse circuito circulam entre família, amigos, colegas, comunidades e são produzidos por alguém cuja autoridade não é colocada em questão. Por isso, tem relação estreita com o âmbito social onde está inserido, se tornando e tornando os outros soldados na batalha ao compartilhar as fake news. O ethos se ancora na função social de sinalizar aos outros sobre a concordância em relação a um fato inventado e parte da mesma comunidade. Em geral, são utilizados materiais estéticos, como vídeos, áudios, cards etc. (De Jesus, 2021).

Pathos: consiste na utilização de emoções que, não raro, bloqueiam o filtro da razão, fazendo as pessoas agirem irracionalmente. Utilizando-se de sentimentos, geram identificação com o conteúdo veiculado para uma maior aceitação do discurso. Assim, notícias sensacionalistas e polêmicas têm maior aderência. As redes sociais

potencializam o uso do pathos por conta da proximidade entre as mensagens e interlocutores e da validação social que estas proporcionam (De Jesus, 2021).

Logos: a informação se alimenta da demonstração da verdade por meio de provas, evidências, acontecimentos históricos e dados. Esses dados embasam crenças, valores e convicções, preconceitos e vieses de confirmação e se alimentam da polarização e de fundamentalismos. O logos se serve do pathos e ethos (De Jesus, 2021).

Os políticos que se destacam na arte de espalhar fake news, com exemplos mais notáveis em Trump e Bolsonaro, também apresentam sinais de um discurso demagógico. A definição mais comum de demagogia segundo o dicionário Michaelis (2022) é: ação política por meio da qual se tenta obter o poder ou nele permanecer, explorando a paixão das massas com base na sua limitada capacidade de análise crítica, e fazendo promessas vãs e irrealizáveis. Como característica das técnicas principais utilizadas por demagogos está o uso habilidoso da palavra, na busca de consensos fáceis, especialmente entre os mais humildes, em atitudes típicas do populismo (Pazé, 2016). Para tanto, seus discursos se articulam por meio da emoção, com frases de efeito que sejam facilmente assimiláveis, extraídas do senso comum. Nessa linha, estereótipos, que apresentados de forma bastante óbvia a todos, e esquemas mentais familiares fortalecem o discurso demagógico, segundo Pazé (2016). Consistem, portanto, em uma retórica que funciona em consonância com esquemas cognitivos e culturais profundos, apreendidos desde a infância. Nesse contexto, crises sociais e econômicas provocam maior absorção do discurso de um líder, especialmente se há fraqueza de instituições intermediárias na disseminação de um discurso que isola o povo, ou seja, que enfraquece o seu poder de mobilização.

#### 4. Análise: a retórica com o intuito de viralização

Os dois vídeos escolhidos para a análise têm algo bastante em comum, guardadas algumas diferenças retóricas. Ambos partem de um presidente da República que, ao seu modo, sabe que tem a habilidade

de proferir discursos polêmicos com alto potencial de espalhamento, ou seja, de ser um viral. Sabedor dessa sua condição, do ponto de vista político, isso pode ser uma virtude ou um motivo para cair em desvantagem. Contudo, Bolsonaro articulou nas duas opiniões em análise sobre a vacina argumentos para circularem nas redes.

No caso do primeiro viral em análise sobre a vacina, produzido pelo presidente Bolsonaro, temos o seguinte discurso:

Se você virar um jacaré, problema de você. Se você virar super-homem, se nascer barba em alguma mulher aí ou algum homem começar a falar fino, eles não vão ter nada a ver com isso. O que é pior: mexer no sistema imunológico das pessoas. Como é que você pode obrigar alguém a tomar uma vacina que não se completou a 3ª fase ainda, que está na experimental? (Bolsonaro, 2020, Dez 17)

Nesse discurso, Bolsonaro se referia à vacina chinesa Coronavac e a critica por não ter completado totalmente a fase de testes experimentais. Nessa linha, o presidente comenta, a partir de uma retórica com base em estratégias que acionam conjuntamente o ethos, o logos, o pathos, os possíveis efeitos adversos que uma vacina em teste pode suscitar. Em que pese o logos estar presente, afinal não deixa de haver razão no raciocínio apresentado por Bolsonaro sobre uma possível preocupação com efeitos colaterais de uma vacina na sua fase de teste, a emoção (pathos) é manipulada em seu discurso ao acionar figuras ilustrativas na base da “brincadeira”, utilizando-se de sua autoridade (ethos) como presidente para fazer comparações fora do protocolo que se espera de um líder político, nas menções de que as pessoas podem virar jacaré ou passarem a falar “fino”, em clara referência, do seu ponto de vista, ao modo em que homossexuais masculinos se expressam.

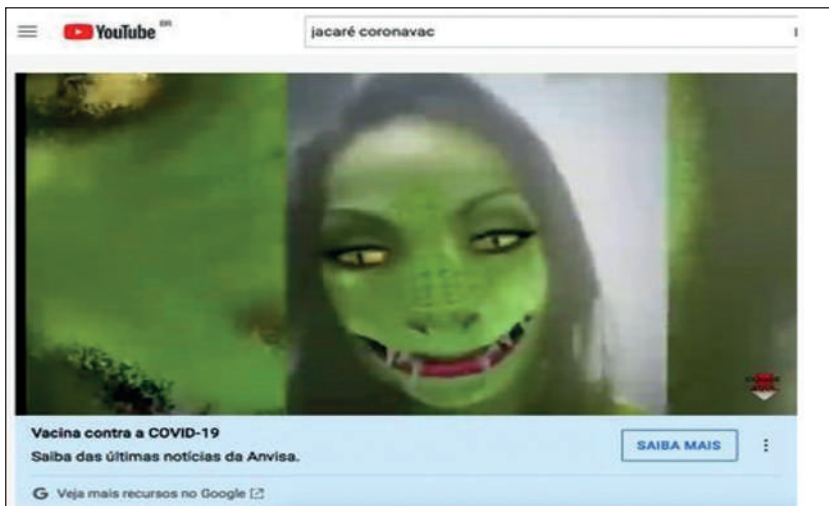
O texto viralizou na rede, mobilizando até mesmo detratores que lançaram vídeos no Youtube e Tik Tok com desenhos de pessoas transformadas em jacarés, com a música do famoso grupo de pagode É o Tchan, com referências ao dançarino Jacaré, por exemplo (Figuras 1, 2 e 3).

Figura 1 - Pessoa imitando o dançarino Jacaré, do grupo musical É o Tchan



Fonte: Jhonata (2021).

Figura 2 - Mulher supostamente transformada no animal jacaré



Fonte: Pablo Paz Oficial (2021).

Figura 3 - Presidente Bolsonaro como motivo de piada dos memes



Fonte: Pablo Paz Oficial (2021).

Em um ambiente de discurso, durante ato oficial, o presidente utiliza linguagem informal com o objetivo de repercutir com mais facilidade a sua fala. A viralização do discurso conta com a simultaneidade de proliferação suscitada pela facilidade de replicação dos vídeos por meio do Tik Tok também pela praticidade em compartilhamento no WhatsApp e YouTube. A declaração “brincalhona” sobre o jacaré, que falseia a eficácia da vacina, tem uma retórica baseada, principalmente, na emoção ao fazer, nitidamente, uma suposição mentirosa associando a vacina a mutações. Além de criticar indiretamente o público de homossexuais com a menção à “voz fina”.

Outro caso é o da associação de quem se vacinou contra Covid-19 com pessoas que estariam desenvolvendo de forma mais rápida AIDS após tomar a vacina. A declaração foi realizada durante uma das lives do presidente, que aconteciam às quintas-feiras. Por ser uma fake news, o Facebook tirou do ar a transmissão. O texto do presidente distorcia informações de um estudo do Reino Unido para embasar os seus argumentos.



Outra coisa grave aqui. Só vou dar a notícia aqui, não vou nem comentar. Já falei sobre isso no passado, apanhei muito. Vamo lá! Relatórios oficiais do governo do Reino Unido sugere que os totalmente vacinados estão desenvolvendo a síndrome de imunodeficiência adquirida muito mais rápido do que o previsto (Bolsonaro, 2020, Out 25).

O caso foi tão grave que a Polícia Federal brasileira quer indiciar Bolsonaro por fake news (G1, 2022b). Nessa situação, percebe-se um discurso substanciado no logos uma vez que o presidente se ancora em um estudo britânico para embasar o seu argumento e criticar o uso da vacina. Ao divulgar tal notícia, a partir dos dados de um suposto estudo do Reino Unido, é possível que esse conteúdo chegue ao cidadão que se tornou um “prosumidor”, figura que vai replicar um conteúdo tão polêmico e persuasivo sem checar, afinal, trataria-se de um estudo do Reino Unido e quem está falando sobre ele é o presidente da República. Com base preponderando no logos, esse vídeo tem retórica substanciada na credibilidade de um estudo, por isso sua demonstrabilidade. Portanto, a argumentação se fortalece e justifica pelo caráter do estudo.

Embora haja um objetivo de persuadir demonstrando-se um fato a partir de um estudo, contudo, o argumento trata-se de uma inverdade. O presidente foi desmentido e teve o vídeo em que faz a declaração censurado. Ainda assim, o argumento ressoou entre seguidores dele contra a vacina e detratores que o acusaram de mentiroso e manipulador, além da repercussão em notícias sobre o caso. É necessário mencionar ainda que essa declaração pode render perda de credibilidade de Bolsonaro, visto que o vídeo foi retirado do ar e ele, possivelmente, tenha que responder juridicamente.

Ainda assim, a informação veiculada teve potencial de atingir auditórios nos quais a vacina é criticada e rejeitada, tendo maior circulação em bolhas digitais antivacina. Isso se deve ao fato de serem os espaços que acolhem com concordância o argumento da declaração presidencial. Ademais, o argumento traz um fator conservador embutido, uma vez que o presidente é um reconhecido homofóbico e há na bolha de valores conservadores um discurso que liga diretamente a comunidade gay à AIDS. Dessa forma, houve o intento discursivo de parte do presidente para um contexto social bem demarcado na sua

retórica; auditório este que acolhe e se identifica com as suas ideias e modo de se expressar.

Quanto à demagogia, verificam-se nos dois vídeos os traços e esforços comunicacionais do presidente em dialogar com uma parte da população mais simples. Por meio de uma retórica bastante própria, de senso comum e de exemplos facilmente assimiláveis, Bolsonaro se comunica de forma muito específica com seus públicos-alvo.

## 5. Conclusão

Os discursos contribuem à disseminação de fake news na medida em que dão visibilidade a argumentos essencialmente polêmicos, indo na contramão do que se espera de um presidente da República: seriedade retórica. Além disso, esses discursos se contrapõem aos da mídia comercial oficial, que os tacham de fake news. Esta, em grande parte, assumiu uma posição de detentora de informações credíveis, principalmente com a pandemia, por apresentar informações e dados checados e conferidos com os principais órgãos de informações científicas atestadas por fontes oficiais como Organização Mundial da Saúde, secretarias municipais e estaduais de saúde e demais fontes governamentais e institucionais, visando a melhor cobertura da crise pandêmica (ABRAJI, s/d; Voces Del Sur, 2020; NER, 2020).

Destacam-se os dois argumentos principais das declarações presidenciais, que são: se tomar a vacina, a pessoa pode virar um jacaré, apresentado em tom mais lúdico e emocional; e o segundo de forma mais lógica racional, explicitando um argumento de que a vacina proporciona um desenvolvimento mais rápido da AIDS.

Esses discursos foram forjados com base em fatos sem comprovação verídica na realidade, mas com elementos altamente virais pela carga de polêmica embutida. Considerando os aspectos éticos, especialmente do que se espera de um presidente, nota-se uma falta de responsabilidade e compromisso com o que se diz.

Diante de tantas mortes e do sofrimento de milhares de famílias brasileiras, o tom de brincadeira nas comparações também é inapropriado.

do, ainda mas vindo de um presidente que, em tese, deveria seguir um rito protocolar.

Ainda quanto ao discurso que associa a vacina com AIDS, há uma intenção não só de lançar dúvidas sobre a eficácia da vacina, mas também sugerir que a vacina faz mal e pode promover o desenvolvimento de doenças graves. A distorção da informação é uma estratégia utilizada com frequência na produção de fake news e na geração da desinformação para criar medo.

Em casos de fake news políticas, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) conta com órgãos específicos para apurar e acolher denúncias e os tribunais regionais têm ações locais para coibir a prática. Além disso, grandes veículos da imprensa no Brasil apresentam projetos de checagem e recebem denúncias sobre se algum conteúdo é fato ou fake.

## Referências

ABRAJI, s/d. *Guia sobre a covid-19 para as redações*. Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI). Disponível em [https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication\\_info/details\\_file/d51902de-a3fa-4b5d-81d7-aa3f213154ab/Guia\\_sobre\\_a\\_covid-19\\_para\\_as\\_redacoes\\_-\\_Verso\\_Pt..pdf](https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/d51902de-a3fa-4b5d-81d7-aa3f213154ab/Guia_sobre_a_covid-19_para_as_redacoes_-_Verso_Pt..pdf). Acesso em 2022/10/26.

Agência Brasil, 2022/07/17. *Covid-19: Brasil tem 55 mortes confirmadas pela doença em 24 horas*. Notícia disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-07/covid-19-brasil-tem-55-mortes-confirmadas-pela-doenca-em-24-horas>. Acesso em 2022/08/16.

Albertson, B., 2015. Dog-Whistle Politics: Multivocal Communication and Religious Appeals. *Political Behavior*, volume 37, pages 3–26.

Bolsonaro, 2020/12/17. *Bolsonaro: “Se tomar vacina e virar jacaré não tenho nada a ver com isso”*. Site do Youtube. Vídeo disponível no canal do Youtube do UOL: <https://www.youtube.com/watch?v=IBCXkVOEH-8>. Consulta em 21/08/2022.

Bolsonaro, 2021/10/25. *Bolsonaro se revela delinquente incorrigível ao associar vacina à Aids*. Site do Youtube. Vídeo disponível no canal do Youtube do UOL: <https://www.youtube.com/watch?v=FusYS84LlOo>. Consulta em 21/08/2022.

DE Jesus, J. E. R., 2021. Retórica fake news: uma análise da mentira como meio de persuasão. *Quaestio Iuris*, vol. 14. n. 4., Rio de Janeiro. pp. 1001-1038.

Duarte, J.M.; Rosa, R.M., 2020. Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, S31-S41.

Faria, P.; Crescitelli, E., 2017. As três regras para a viralização de Gladwell: uma análise de vídeos do Youtube. *Revista Unitalo em Pesquisa*, São Paulo, v.7, n. 3, p. 137-163

Fernández, Santiago Delgado, 2000. Retórica y comunicación política. *Revista de estudios políticos*, n. 109, p. 380-383.

G1, 2022/08/18. *Datafolha: Lula tem 47%; Bolsonaro, 32%; Ciro, 7%; Tebet, 2%*. Notícia disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/08/18/datafolha-lula-tem-47percent-e-bolsonaro-tem-32percent.ghtml>. Consulta em 2022/08/22.

G1, 2022b/08/17. *PF diz ao Supremo Tribunal Federal que Bolsonaro cometeu incitação ao crime quando associou vacina da Covid à Aids*. Notícia disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/08/17/pf-ve-crime-de-bolsonaro-por-live-em-que-o-presidente-associa-vacina-da-covid-com-risco-de-pegar-hiv.ghtml>, Consulta em 2022/08/21.

Gomes, W. Dourado, T., 2019 Fake news, um fenômeno de comunicação entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 16 No 2. Julho a Dezembro.

Jhonata, 2021/01/12. *Depois da vacina virou o Jacaré do É o Tchan*. Site Youtube. Vídeo disponível no Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=vJkdm\\_JX7R4](https://www.youtube.com/watch?v=vJkdm_JX7R4). Consulta em 26/10/22.

Machado, J.; Miskolci, R., 2019 Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociol. Antropol.*, Rio de Janeiro, V. 09.03 : 945-970, Set-Dez..

Metrópoles, 2022/08/15. *Covid: país tem média móvel de mortes abaixo de 200 depois de 49 dias*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/covid>. Acesso em: 2022/08/06.

Maia, A.; Escalante, P., 2014 Consumo de memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização. Trabalho apresentado no *VIII Simpósio Nacional da ABCiber - Comunicação e Cultura na Era das Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes*, ESPM-SP - 3 a 5 de dezembro.

Michaelis, 2022. *Definição de “demagogia” em português*. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/demagogia>. Acesso: 2022/08/16.

Miguel, L. F., 2019 Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 16, n. 2. Julho a Dezembro.

Monari, A. et al., 2021. Legitimando um populismo anti-ciência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre a vacinação contra Covid-19 no Twitter. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1. E5707, maio.

NER, 2020/04/10. *Covid-19 e Comunicação: um guia prático para enfrentar a crise. Núcleo de Estudos de Rádio (NER)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em [http://grupomontevideo.org/sitio/wp-content/uploads/2020/04/ner\\_covid-19\\_e\\_comunicacao.pdf](http://grupomontevideo.org/sitio/wp-content/uploads/2020/04/ner_covid-19_e_comunicacao.pdf). Acesso em 2022/08/16.

Jhonata, 2021/01/12. *Depois da vacina virou o Jacaré do É o Tchan*. Site Youtube. Vídeo disponível no Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=vJkdm\\_JX7R4](https://www.youtube.com/watch?v=vJkdm_JX7R4). Consulta em 26/10/22.

Pablo Paz Oficial, 2021/01/21. *Memes da Vacina de covid 19 - Memes do jacaré Bolsonaro / Vídeos engraçados 2021 #tentenãoir*. Site Youtube. Vídeo disponível no Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=zkYR8ta40Ck>. Consulta em 26/10/22.

Pazé, V., 2016. La demagogia, ayer e hoy. *Andamios*. Revista de Investigación Social, vol. 13, núm. 30, enero-abril, pp. 113- 132.

Rocha, J., 2021/06/17 A sombra do negacionismo. Artigo publicado no site da *Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência - SBPC*. Disponível em <http://portal.sbpnet.org.br/noticias/a-sombra-do-negacionismo/>. Acesso 2022/10/26.

Sampson, Tony D. , 2012. “What Spreads?: From Memes and Crowds to the Phantom Events of Desire and Belief.” *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*, NED-New edition, University of Minnesota Press, pp. 61–96. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ct-ttsp1n.5>. Acesso 2022/08/14.

Santos, S. J.; Lapa, T., 2021 A desinformação em tempos de exceção: tecnopolítica, vigilância e literacia digital crítica. pp. 197-212 IN: PELÚCIO, L.; CABRAL, R. (ORGS). *Comunicação, Contradições Narrativas e Desinformação em Contextos Contemporâneos*. São Paulo, Cultura Acadêmica.

Voces Del Sur, 2020. Periodismo en tiempos de #covid19. Guía latinoamericana de cobertura. *Voces del Sur*. Disponível em <http://www.vocesdelsurunidas.org/wp-content/uploads/2020/04/Manual-COVID19-OK.pdf>. Acesso em 2021/07/04.

Worldometer, 2022/08/16. *Covid-19 Coronavirus Pandemic. Contador do Worldometer*, disponível em <https://www.worldometers.info/coronavirus/>. Acesso em 2022/08/16.

## La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias

DR. EDGAR ESQUIVEL S. | UAM CUAJIMALPA/MÉXICO

### 1. La Manipulación, una revisión

Una primera reflexión sobre la manipulación debe hacerse desde diversos ángulos. Como idea política su existencia podría rastrear-se desde la formación de cualquier orden: la tribu, el clan o el grupo. Manipular en sentido lato, se entiende como una intervención en distintos ámbitos -económico o político- en la cual se distorsiona la verdad o la justicia (RAE, 2022). Sus sinónimos son: influir, convencer, persuadir, operar, coaccionar. En el ámbito económico la manipulación se orienta a la consecución de un fin concreto: realizar una venta o contratación de un servicio. Se dirige así a obtener una ganancia.

En el espacio político se orienta a legitimar, persuadir u orientar comportamientos. Su parecido con el poder como práctica y relación social es evidente. Manuel Castells en su texto *Comunicación y Poder*, identifica al poder como la capacidad de un actor A de influir en un actor B, de manera asimétrica en la toma de decisiones. Este carácter relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación (p. 33). Lo asimétrico, sostiene Castells, es que, aunque la influencia siempre es recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre otro (p. 34). En su recorrido genealógico, Castells encuentra en Max Weber, el gran sociólogo alemán, la definición del poder como <probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad> (p. 35). El ejercicio del poder recurrirá a la manipulación para alcanzar sus objetivos, imponer su voluntad tantas veces como le sea posible. El Estado contará con los dispositivos para ejercer la violencia legítima y hacerse obedecer, pero también tendrá un repertorio diverso de acciones para obtener la obediencia.

Estamos así ante dos vertientes del poder: la primera como fuerza, como potencia; la segunda, como legitimación a través de mecanismos de persuasión. Ésta última se obtendrá movilizand o símbolos, significados y narrativas, a través de la comunicación, construyendo acciones comunicativas, desde Habermas, las acciones orientadas al entendimiento, como resultado de acciones instrumentales, encaminadas a un fin concreto, la obtención de consensos y legitimación consecuentemente.

El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que ésta repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional (Castells Manuel: (2010) Comunicación y poder. España, Alianza Editorial, p. 39).

La idea de Manuel Castells, refleja la impronta de las tesis foucaultianas, expresadas en Defender la Sociedad, mismas que, en síntesis, expresan que el orden social consiste en el ejercicio del micropoder de absolutamente todos los miembros de una sociedad poseen y ejercen sobre todos -poder relacional-. La manipulación también puede ser influencia y una herramienta para el ejercicio del poder. Pero algo es claro, manipulación y poder no son lo mismo, se pueden orientar en la misma dirección. Es así como el actor A busca manipular/influir en el actor B para que realice una acción concreta. La manipulación te puede llevar a la obtención de poder al movilizar narrativas y/o dispositivos simbólicos. Por otra parte, el Estado como dominación siempre tendrá el recurso y fundamento de la fuerza.

La manipulación en su vertiente como influencia ha cobrado relevancia como objeto de estudio. Un análisis paradigmático es el presentado en 2010 por Alan Fowler y Nicolas Christakis (2010, Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales, Madrid, Taurus p. 49) realizado sobre la comunidad de Framingham. Lo interesante del estudio, que recogió datos de un periodo de 30 años, fue que se encontraron dinámicas en las cuales se demostró que hay fenómenos que se contagian, como la obesidad, el tabaquismo, y las emociones, como la felicidad o la tristeza, se apoyaron de la teoría de los seis grados de separación, en

la cual, según el estudio, los integrantes de nuestras redes sociales -no digitales- nos influyen e influimos hasta un tercer grado de separación -amigos de mis amigos-. El contagio<sup>1</sup>, como influencia a través de nuestras conexiones, es el principal aporte de este estudio para lo que aquí discutimos.

La manipulación como influencia, que no es ni coerción ni persuasión relacional, dice Robert Noggle (*La Ética de la Manipulación*, (2022), *Enciclopedia de Oxford*, p. 1) es una suerte de poder blando, por oposición al poder duro, sería el del ejercicio del poder como potencia, coerción y como fuerza. Noggle propone una pregunta muy relevante desde el ángulo de la ética, ¿cómo podemos identificar qué formas de influencia son manipuladoras y cuáles no? Y nos advierte que evitemos identificar la manipulación con cualquier forma de influencia, además de la persuasión racional o la coerción, particularmente debemos evitar asociar cualquier forma de manipulación como ilegítima per se. Además, hay diversas estrategias de persuasión que intentan eludir una deliberación racional de quien las recibe, buscan internarse en el inconsciente del usuario de una plataforma digital, por ejemplo, logrando un cambio conductual.

## 2. La extracción de datos: el microtargeting

La minería de datos por parte de las grandes plataformas tecnológicas es hoy uno de los más rentables negocios. Se considera que fue la empresa Google la que dio comienzo con lo que hoy se denomina la economía o capitalismo de la vigilancia -Zuboff dixit-. La estrategia apunta a confeccionar con nuestra propia información obtenida a través del rastreo de nuestra navegación en internet, publicidad hecha a la medida, apunta así al cambio conductual. Ahora bien, lo llamativo de esta etapa, es profundamente antiliberal pues avasallan nuestros dere-

<sup>1</sup> El concepto contagio nos parece un tanto gelatinoso. Ofrece la ventaja de señalar algo que ocurre, pero consideramos que le falta precisión. ¿El contagio es influencia, persuasión, coerción? Su imprecisión consideramos que es su principal debilidad, no por ello desconocemos que el trabajo en cuestión señaló fenómenos relevantes para ser estudiados.

chos y libertades fundamentales, tales como la privacidad y la libertad. Aunque como advierte Carissa Véliz

Técnicamente, Facebook, por ejemplo, no vende tus datos. Tampoco lo hace Google. Venden el poder influir en ti. Guardan tus datos para poder vender el poder de mostrarte anuncios y el de predecir tu conducta. Google y Facebook, en un sentido técnico, se dedican al negocio de los datos, pero su negocio más bien es el del poder (2022, p. 63).

Líneas atrás discutíamos la vertebración que se da entre manipulación y poder. Manipular para obtener poder al cambiar conductas de consumo, por ejemplo. A través de estrategias como el FOMO, -que revisaremos más adelante- se ejerce lo que Véliz describe como el ejercicio de un poder blando, por su carácter manipulador. Logra que hagamos acciones supuestamente en beneficio nuestro pero que en realidad favorecen a otros, como navegar brincando de un sitio a otro, de una aplicación a la otra, viendo una fila interminable de videos en youtube o jugando online por horas con otros usuarios, descuidando así otras actividades vitales incluso -el sueño y la comida-.

La extracción de nuestros datos y su procesamiento genera que los algoritmos<sup>2</sup> nos envíen información ad hoc, a partir de nuestras búsquedas. Eli Pariser describe este proceso y señala que

Existe otra tensión en la interacción identidad-personalización. La mayoría de filtros personalizados se basan en un modelo de tres etapas. En primer lugar averiguas quienes son las personas y lo que les gusta, luego les proporcionas el contenido y los servicios que les sean más apropiados, por último mejoras la función para dar en el clavo. Tu identidad da forma a tus medios de comunicación. Solo hay un error en esta lógica: los medios de comunicación también moldean la identidad y, por consiguiente, puede que estos servi-

2 “Desde el punto de vista informático un algoritmo es cualquier procedimiento computacional bien definido que parte de un estado inicial y un valor o un conjunto de valores de entrada, a los cuales se les aplica una secuencia de pasos computacionales finitos, produciendo una salida o solución. Se puede considerar al algoritmo como una herramienta para resolver un cálculo computacional bien especificado”. Cfr. <https://ude.edu.uy/que-sonalgoritmos/#:~:text=Se%20puede%20entender%20un%20algoritmo,pueden%20ver%20como%20un%20algoritmo.>

cios acaben por crear una buena combinación entre tú y tus medios de comunicación modificándote... a ti. (Pariser, (2017), El Filtro Burbuja, Taurus, p.115).

En esta especie de profecía autocumplida, dice Pariser, se describe la burbuja de filtros. Este bucle ad hoc abre un doble juego. Por un lado, me envía información acorde a la idea que la plataforma tiene sobre mí, con las posibilidades que eso conlleva. En línea con Eli Pariser, un ejemplo sería el de un académico avezado al que le llegarán ofrecimientos laborales, de estancias de investigación, avisos sobre fondos para el financiamiento de sus pesquisas y vínculos con otros colegas -redes- que a un novel investigador la burbuja no le hace llegar y por tanto no se enterará, cuando el incipiente académico quizás esté con mayor disponibilidad de tiempo e interés de aprovechar. En un segundo momento, consecuentemente el filtro burbuja, como lo denomina Pariser, afecta así nuestras decisiones, moldeando de esta forma en quienes nos vamos convirtiendo.

Esas interacciones sociales también explicarían la enorme diversidad de ideas y opiniones online. Desde las opiniones políticas a las teorías de la conspiración, las comunidades en las redes sociales frecuentemente se agrupan en torno a visiones del mundo similares. Esto crea <cámaras de resonancia> en las que la gente raramente escucha puntos de vista que contradigan los propios (Kucharski, (2020) Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias. Madrid, editorial Capitán Swing , p. 206).

¿Cómo se elaboran los perfiles con las cuales las plataformas nos clasifican y se forman esas cámaras de eco/resonancia o burbujas? Ese es el secreto mejor guardado, una especie de receta secreta, sólo equiparable en su valor y secretismo al de la fórmula de la coca cola, diría Shoshana Zuboff.

El microtargeting no consistirá en desvincular las palabras clave usadas en una búsqueda, sino que irían <dirigidos> a cada individuo en particular. Hacerse con el santo grial de la publicidad procuraría anuncios relevantes para los usuarios y visibilidad valiosa para los anunciantes (Zuboff, 2020, p.107).

### 3. Las estrategias: una aproximación teórica

A continuación, presentamos una somera revisión de las estrategias que analizadas desde la teoría son a las que se recurre en la manipulación/persuasión en redes socio digitales. Posteriormente ofrecemos una propuesta en un esquema -Figura 1- en el cual condensamos el Ciclo de la Manipulación en Redes Socio digitales como un ejercicio de síntesis a través de 4 pasos en los cuales se desarrolla nuestro objeto de estudio.

#### a) El algoritmo y la predicción

Para entender el cambio que se ha registrado en la forma de comunicar e influenciar al usuario/ consumidor nos apoyamos en la idea de Brittany Kaiser -ex integrante de Cambridge Analytica- *mientras la comunicación de los años sesenta era <de arriba a abajo>, la publicidad en 2014 era <de abajo a arriba>. Con todos los avances en ciencias de datos y en análisis predictivos, podíamos saber mucho más sobre la gente de lo que habríamos imaginado* (2019, 40). Como usuarios de internet el predictivo me propone palabras a partir de lo que voy redactando, de esta forma va “orientando” mi lenguaje, una manera sutil de influenciar. Esta función trabaja independiente del algoritmo.

#### b) Fomo

El acrónimo FOMO -Fear of Missing Out- describe el miedo a perderse algo, en nuestro caso la alusión es al fenómeno de adicción a las redes sociodigitales. Este trastorno como lo señalan Deepa Gupta y Sharma A. (2021), genera fatiga mental y ansiedad, lo cual hace que se desarrolle la necesidad de estar continuamente revisando el teléfono celular o conectados online a la consola de videojuegos para literalmente “no perderse nada”.

Las estadísticas recientes indican que los usuarios de redes socio digitales consultamos los teléfonos casi 150 ocasiones al día y un promedio de 7 horas al día<sup>3</sup>. Paulatinamente las redes socio digitales han avanzado en la forma en que distribuimos el tiempo. Con la aparición

3 DATAREPORTAL, “Digital 2022, México”, disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>.

de los smartphones en 2007, su comercialización y popularidad a partir de 2010- 2011 el tiempo que se le dedicaba inicialmente era el de ocio. Hoy prácticamente las personas que padecen FOMO ceden incluso horas de sueño para seguir hiperconectados. No es raro que en lugares anteriormente de convivencia y socialización como cafeterías y restaurantes se observan hoy personas sentadas a la misma mesa, pero sin conversar y con la mirada puesta cada una en sus aparatos. El fenómeno FOMO implica ignorar incluso las relaciones sociales por preferir la interacción virtual, al obtener “recompensas”<sup>4</sup> inmediatas y una sensación de confort al generarse la ilusión de estar acompañados por dichas redes.

#### c) Encuadre (frame)

El debate en torno a los *influencers*, figuras clave en el ecosistema de las redes socio digitales, muestra que tenemos que reflexionar acerca de nuestra exposición a la información online. ¿Por qué adoptamos algunas ideas, pero no otras? (Kucharski, (2020), p. 205), esta pregunta nos recuerda que los sujetos no somos lienzos en blanco, listos para que cualquiera escriba sobre ellos. Las estrategias que nos influyen interpelan nuestros valores y con las cuales coincido probablemente serán las que encontrarán eco. El *frame* o encuadre es un ejercicio de síntesis en la cual buscamos fijar una idea a partir de una palabra clave. En otro trabajo hemos revisado y propuesto nuestra interpretación del encuadre a partir de esa revisión de los autores más influyentes. Así para nosotros

entendemos el framing o encuadre como el proceso a través del cual se destacan ciertos elementos por encima de otros en una estrategia comunicativa...El frame o marco como la construcción de una propuesta que se realiza con fines de lograr colocar el énfasis en los elementos que constituyen una eficaz estrategia de comunicación política. Así el framing o encuadre será exitoso en tanto tenga la capacidad de interpelarnos en torno de conceptos -símbolos, códigos, metáforas, arquetipos y narrativas- comunes y por tanto, compartidos por un amplio grupo de la sociedad (Esquivel, (2019), p. 9).

4 Cfr. La Caja Negra de Skinner. <http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/skinners.pdf>.

Es una estrategia muy utilizada para atrapar a partir de la misma al usuario/consumidor.

#### d) Priming

El denominado efecto priming, o primado es una gran aportación desarrollada desde el campo de la psicología cognitiva, al igual que el encuadre al ser desarrollados también por la sociología caen dentro del conjunto de teorías interpretativas. Este enfoque identifica que los sujetos consideran que su percepción de la realidad es la realidad misma. Percepción es realidad, sin necesidad de la comprobación contrafactual. Estas ideas, nos advierte Kahneman, para los psicólogos *las ideas son como nudos de una extensa red llamada memoria asociativa, en la que cada idea está vinculada a muchas otras*

Las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una parte pequeña de la extensa red de ideas asociadas. Trazar el mapa de estas ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica (Kahneman, 2020, p. 75).

La principal estrategia del efecto priming será así la asociación de ideas, un eslabonamiento de imágenes o sonidos. Es decir, los distintos lenguajes asociados unos a otros, aún de manera sutil, apenas perceptible la estrategia será probablemente muy eficaz si se logra interpelar al usuario/receptor. Una estrategia sutil para persuadir/influenciar.

#### e) Sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son hoy un tema muy estudiado dado su enorme influencia. Son una suerte de atajo mental para Kahneman. Una especie de mapa para descifrar el mundo a partir de códigos elaborados y compartidos de manera colectiva. Una especie de contagio social según nos indica el trabajo de Fowler y Kristakis, descrito líneas atrás. Para Jessica Nordell

El individuo que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (Nordell J., (2022), El fin del sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente. México, Ediciones Urano, p. 18).

Los sesgos como parte o forma de manipulación gozan de igual manera de la mala fama de ésta última, pero la misma Nordell nos advierte que el sesgo no siempre juega en contra, hay también un ángulo positivo

Algo importante sobre los sesgos: no siempre conllevan una desventaja; a veces, también pueden ser una ventaja. Un mismo grupo de personas puede ser objeto de estereotipos buenos y malos, y en ocasiones incluso el mismo estereotipo puede ser bueno y malo a la vez. El estereotipo de <minoría modélica> asociado a los asiático-estadounidenses, por ejemplo, oculta problemas como el acoso, el racismo, la pobreza, la violencia, la discriminación; plantea una homogeneidad donde no la hay (Nordell, J. (2022), p. 48).

En la siguiente tabla 1 presentamos un breve listado, no exhaustivo de los sesgos más reconocidos, como el de confirmación (#20), o el del famoso efecto Halo (#2).

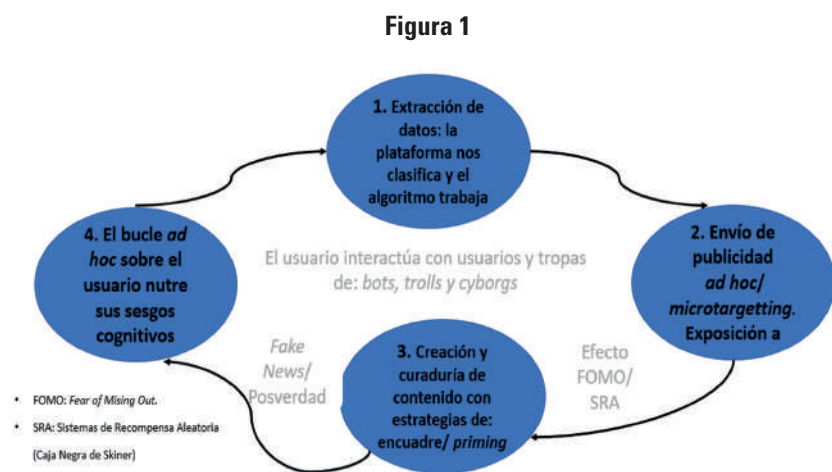
**Tabla 1. 20 Sesgos Cognitivos**

1.Heurística de Disponibilidad	2.Efecto Halo	3.Costo Hundido	4. Sesgo de Supervivencia
5. Sesgo de Acción	6.Sesgo de enmarcado (frame)	7.Tergiversación estratégica	8.Sesgo de Ambigüedad
9.Sesgo Pro-innovación	10.Sesgo del Status Quo	11.Sesgo de la Característica Positiva	12.Sesgo de Afinidad
13.Sesgo de Creencia	14.Brecha de Empatía	15.Efecto Dificil-Fácil	16.Ilucción de Control
17.Falacia de la Mano Caliente	18.Sesgo de Autoservicio	19.Sesgo de Retrospectiva	20.Sesgo de Confirmación

Elaboración propia con base en: JERRELL Forman (2020). Sesgos Cognitivos.

El peso de los sesgos cognitivos es muy probable que sea mayor a lo que aún somos capaces de reconocer. Nosotros consideramos que por esta razón son movilizados en muchas redes socio digitales ya sea en la creación o curaduría de contenido.

En la siguiente **figura 1** presentamos un ejercicio de integración de los elementos que hemos ido revisando a lo largo de este trabajo y que son el objeto de estudio. Los organizamos en 4 etapas, las que consideramos que se van condensando en un continuum, mismo que conforma lo que nosotros denominamos el Ciclo de la Manipulación en Redes Socio digitales como un ejercicio de síntesis a través de estas cuatro estaciones, en las cuales se desarrolla nuestro objeto de estudio.



Fonte: Elaboración propia.

Podemos observar que en la etapa 1, como usuario al ingresar por primera vez a la web y comenzar a buscar información inicia la recolección de nuestra navegación, nuestra huella digital. Automáticamente los algoritmos -dependiendo del buscador- comienzan a clasificarnos recuperando nuestra información. Si abrimos una cuenta en una red digital proporcionamos datos, como el nivel de estudio, género, edad,

y con mi ip<sup>5</sup> se realiza mi geolocalización, para que a partir de ella obtengan una identificación socioeconómica de mí, entre otros datos. Así, colaboramos con las plataformas en nuestro rastreo y vigilancia. La fase 2 comenzará con el proceso del *microtargetting*, ya con mis datos y seguimiento comienzan las dinámicas en las cuales buscarán influir en mí como usuario/consumidor, sumado a ello, al abrir mi cuenta en una red comienza también mi exposición al fenómeno FOMO. No me quiero salir de la red porque tengo temor de perderme de algo nuevo e interesante que puede estar ocurriendo ¿me veré expuesto a la sensación de que ocurre algo en la web de lo que me pierdo? ¿me rezagaré quedando descolocado frente a mis grupos de pertenencia? Es como el jugador de las máquinas tragamonedas que se niega a despegarse de la máquina, a pesar de permanecer horas frente a ella gastando mucho de su dinero, es la sensación de que al retirarme el siguiente jugador quizás gane de inmediato pudiendo ser yo el ganador<sup>6</sup>. La manipulación es sutil, casi imperceptible, pero año con año<sup>7</sup> ha aumentado el número de veces que los usuarios revisamos los aparatos para revisar las redes, la adicción aumenta. Esta dinámica es fortalecida por estrategias del estilo “caja negra de Skinner”, para obtener “premios” de manera constante. En las aulas ese fenómeno implica tener hoy alumnos demandantes de un reconocimiento de manera constante, aún sin haber mérito de por medio.

La etapa 3 que consideramos como la de la creación y curaduría<sup>8</sup> se integra por estrategias ya sea de encuadres, tal como los describimos

5 “Una dirección IP es una dirección única que identifica a un dispositivo en Internet o en una red local. IP significa “protocolo de Internet”, que es el conjunto de reglas que rigen el formato de los datos enviados a través de Internet o la red local”. Cfr. <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-an-ip-address>

6 Cfr. “Qué revelan las máquinas tragamonedas sobre el poderoso negocio de la adicción”. BBC. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53990370>

7 De 40 ocasiones que en promedio se revisaban en 2014 a través computadoras o smartphones las redes socio digitales hoy es un promedio de 150 ocasiones.

8 “El content curator es aquel profesional que investiga y recopila la información que existe a diario en Internet y selecciona el contenido más relevante y valioso de su temática”. Disponible en: <https://aulacm.com/curacion=-decontenidosherramientas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20e1%20Curador%20de,y%20valioso%20de%20su%20tem%C3%A1tica>.



líneas atrás o con efecto priming, ambas dinámicas no nos dirán como pensar, pero sí en qué. Partiendo del supuesto compartido en ambos enfoques: la realidad la percibimos y recreamos los usuarios/consumidores. Esto nos lleva de inmediato a la fase 4, la de las cámaras de eco/burbujas o bucles, que las plataformas a través de sus algoritmos construyen sobre nosotros y nos aíslan. La exposición a los contenidos en las redes socio digitales me exponen como usuario/consumidor a las fake news y la posverdad. Buscando persuadirme o influir y manipularme. Consecuentemente, en este punto, mis sesgos cognitivos se ven doblemente reforzados. Primero, porque al navegar la cámara de eco me envía materiales que coinciden con mi percepción, al escribir mis búsquedas el predictivo completa la frase y probablemente me dirige, de una manera sutil, casi imperceptible a una búsqueda que no era la inicial, la que tenía en mente. Sin percatarme he sido dirigido a otra información, He sido manipulado. Al interactuar con otros usuarios puedo ser manipulado también, al engancharme emocionalmente y “discutir” con un troll o un bot, programados para ello. Mueven la caja de las emociones negativas<sup>9</sup> y consiguen llamar la atención a sus mensajes y así obtener más atención. Toda mi actividad ha sido registrada, así nos dirigimos nuevamente a la etapa 1.

#### 4. Una conclusión y varias preguntas

Nuestro análisis parte de una preocupación que nos llevado a una revisión previa que hemos registrado en otros trabajos ya publicados incluso. La guía de estas pesquisas, al igual que aquí nuestro objeto de estudio, ¿es ineludible la exposición a la manipulación como usuario/consumidor de las redes socio digitales? ¿qué posibilidades tengo en el ecosistema digital de evitar la persuasión-influencia-manipulación? Parece una carrera a campo traviesa, llena de obstáculos ¿cómo recupe-

9 Cfr. D’Adamo O., García Beaudoux y A. Bruni (2020). “Las emociones en la comunicación política. Breve recorrido teórico”, en revista Opera, Universidad de Externado, Colombia. N° 28, enero-junio de 2021, pp. 195-215. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947>

ro mi tiempo de ocio, de sueño y de interacción con otros cara a cara, eludiendo fenómenos como el FOMO?

¿Toda influencia en las redes socio digitales es per se negativa? Y si no es así, ¿de qué manera puedo detectar una persuasión o influencia que no sea positiva? ¿Puedo elaborar un “radar” lingüístico para identificar las distintas formas en que me expongo a las diversas formas de manipulación? Y por último ¿cómo la manipulación fortalece la web para que se cree una suerte de ciber-leviatán?

#### Referências

Calvo Ernesto y Natalia Aruguete (2020), *Fake news, trolls y otros encantos*. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2010), *Comunicación y poder*. España, Alianza Editorial.

Christakis Nicolas y James Fowler (2010), *Conectados*. El sorprendente poder de las redes sociales, Madrid, Taurus. Disponible en: <http://catedradores.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf>

Esquivel Edgar (2019), “El encuadre (Framing) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015: Un análisis de los spots”. Brasil, *Revista Observatório*, Palmas, v. 5, n. 2, p. 81-119, abr-jun. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n2p81>

Forman Jerrell (2020), *Sesgos cognitivos*. Una fascinante mirada dentro de la psicología humana y los métodos para evitar la disonancia cognitiva, mejorar sus habilidades para resolver problemas y tomar mejores decisiones. EUA, editorial Jerrell Forman.

Frenkel Sheera y Cecilia Kang (2021), *Manipulados*. La batalla de Facebook por la dominación mundial. México, editorial Debate.

Gupta M, Sharma A. (2021) “Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health”. *World J Clin Cases*. Jul 6;9(19):4881-4889. doi: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881. PMID: 34307542; PMCID: PMC8283615.

Kaiser Brittany (2019), *La dictadura de los datos*. La verdadera historia desde dentro de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data. Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar. México, Harper Collins.

Kahneman Daniel (2020), *Pensar rápido, pensar despacio*. México, Penguin Random House Grupo Editorial.

Kucharski Adam (2020), *Las reglas del contagio*. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias. Madrid, editorial Capitán Swing.

Noggle, Robert, “*La ética de la manipulación*”, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (edición de verano de 2022), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/ética-manipulación/>

Nordell Jessica (2022), *El fin del sesgo*. Cómo podemos cambiar nuestra mente. México, Ediciones Urano.

Pariser Eli (2017), *El filtro burbuja*. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona, España, Penguin Random House Grupo Editorial.

RAE (2022), *Manipular*, disponible en: <https://dle.rae.es/manipular>

Sapir Eduard (2017), *El lenguaje, Introducción al estudio del habla*. México, Fondo de Cultura Económica.

Véliz Carissa (2020), *Privacidad es Poder*. Datos, vigilancia y libertad en la era digital. México, editorial Debate.

Zuboff Shoshana (2021), *La era del capitalismo de la vigilancia*. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Colombia, editorial Paidós.

## Lideranças políticas digitais, cultura política e desinformação

DR. JOSCIMAR SILVA | UFPI

### 1. Introdução

Este artigo apresenta resultados da pesquisa sobre lideranças políticas digitais que ascenderam na última década na América Latina (2012 a 2022), em contexto de agravamento da crise de representação. O objetivo é demonstrar como os valores de cultura política são articulados por essas lideranças políticas emergentes – que aqui denominamos de lideranças políticas digitais – através de narrativas com desinformação política para ascenderem ao poder e para permanecerem como representantes políticos.

São definidas como lideranças políticas digitais as pessoas que alcançaram os espaços do poder político institucional (representação institucional) ou uma legitimidade para representar expressa em potencial de votos (independente de já terem sido eleitas ou não) através das mídias sociais digitais, contestando o sistema político e com oposição aos partidos políticos e lideranças políticas tradicionais, com fraca vinculação da sua imagem aos partidos políticos ou sem trajetória política prévia, englobando portanto, a característica antissistema (*outsider*). Elas são caracterizadas como lideranças políticas digitais pois influem no cenário político capitalizando votos para si ou para outros e exercendo poder político ao direcionar os seus seguidores a partir das mídias sociais digitais (Calvo, Gomes-Pastrana, Mena, 2011; Penteado, Lopes, Silva, 2016; Pereira, 2012; Rico, 2008; Saward, 2006; Teles, 2012).

O distanciamento entre partidos e eleitorado promove a propensão para o distanciamento da política, para “governar sobre o vazio”, onde há governo, mas não há legitimidade deste sobre os governados, pois não há vínculos fortes (Mair, 2015). A tentativa de resgatar esses vínculos vem na forma de acirramento do personalismo político, onde líderes políticos precisam se comportar através de um contato que simule o gregarismo, a

proximidade e, atualmente, este é feito a partir de mídias sociais digitais (Almeida, 2017; Caiani, Parenti, 2011; Calvo, Gómez-Pastrana, 2011; Castells, 2013; Castells, 2018; Cheresky, 2015; Galvão, 2019; Penteadó, Souza, 2017; Rico, 2009; Riorda, Valenti, 2016; Silva, 2018; Silva, 2020).

É no contexto de crise de representação que se abrem portas de oportunidade para emergir líderes políticos digitais. O contexto de protestos e insatisfações é propício para ganhar visibilidade e começar ou potencializar a carreira como liderança política digital. Para isso, é fundamental dialogar com o público. Nesse cenário de ampla crise de representação política, marcado pela ampla desconfiança nas instituições representativas e ampla desconfiança em todas as instituições da modernidade é onde se desenvolvem as principais narrativas com conteúdos de desinformação política, nos quais os valores de cultura política assumem papel fundamental na legitimação desses discursos (Caiani, Parenti, 2011; Calvo, Gómez-Pastrana, 2011; Castells, 2013; Castells, 2018; Penteadó, Lerner, 2018; Silva, 2021).

Por desinformação política compreendemos um fenômeno que faz referência a conteúdos informativos fraudulentos, a conteúdos enganosos, os discursos de ódio, a discursos deliberadamente falsos e aos erros informativos não deliberados de meios de comunicação e jornalistas. “Desinformação, portanto, é a distorção da informação difundindo notícias falsas que enganam o receptor final” (Perez, 2019, p. 67). Neste artigo tratamos apenas de conteúdos enganosos e deliberadamente falsos veiculados em páginas de líderes políticos digitais.

São analisados neste trabalho os casos de líderes políticos digitais brasileiros e mexicanos e foram tomados como pontos de referência para a análise os perfis das lideranças políticas digitais nas mídias sociais. No Brasil foram analisados os perfis no *Facebook* de André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguiri; o perfil de Olavo de Carvalho no *Youtube* e. Também são analisados no *Facebook* os casos mexicanos do perfil de Samuel García e Pedro Kumamoto. Essas lideranças políticas digitais foram selecionadas pois emergiram com força política disputando ou influenciando pleitos eleitorais, algumas delas sendo eleitas, mantendo um forte discurso antissistema e tendo as mídias sociais digitais como sua principal plataforma de ascensão política, usando do capital de influência

digital e convertendo este em capital político ao modo dos líderes políticos tradicionais nas mídias tradicionais (Miguel, 2003).

A pergunta de pesquisa é: como os elementos de cultura política são utilizados para narrativas com desinformação política por esses líderes políticos digitais? Conjectura-se neste trabalho que: 1. As novas lideranças políticas que emergem via mídias sociais digitais utilizam-se dos valores de cultura política para ascenderem ao poder. 2. Os discursos e narrativas de desinformação política são estrategicamente conectados aos valores de cultura política para legitimar essas lideranças e agregar capital político.

Embora tratando apenas de seis casos, essa análise é exemplar sobre as razões da emergência de novas lideranças políticas antissistema e como utilizam a desinformação política competindo por capital político e por cargos representativos. E, embora já existam alguns estudos sobre os grupos de lideranças da nova direita no Brasil e sobre as candidaturas antissistema no México, ainda não existem estudos que analisem sobre como essas novas lideranças utilizam-se da cultura política via mídias sociais digitais para legitimarem sua liderança e como promovem desinformação política.

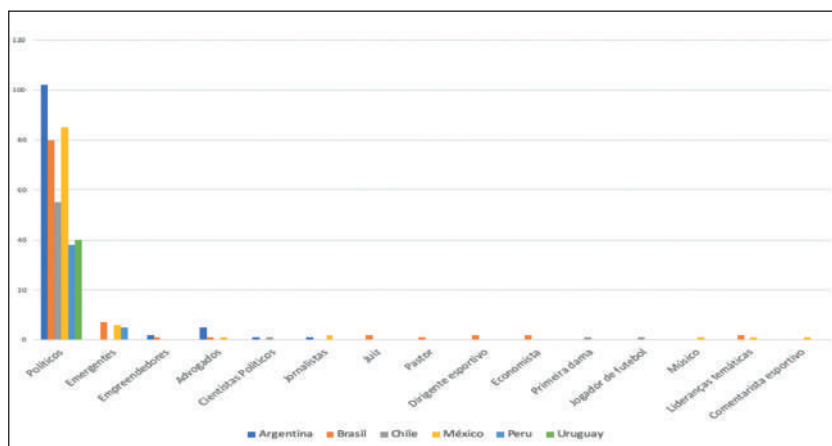
## 2. Lideranças políticas digitais: um novo modelo de líderes emergentes outsiders

Ao analisar o contexto latino-americano, especialmente Argentina, Brasil, Chile México, Peru e Uruguai (ver Figura 1), percebemos que as lideranças políticas tradicionais ganharam visibilidade na web através da personalização da política, utilizando-se principalmente das mídias sociais digitais.

Ao verificar o ranking das páginas de conteúdo político nas mídias digitais nestes países, verifica-se o total predomínio de lideranças políticas eleitas ou em vias de pleito eleitoral assumindo o papel de destaque no ranking de perfis políticos influentes, ou seja, o predomínio das lideranças políticas tradicionais. A exceção nos casos analisados é o Brasil, México e Peru, onde um novo fenômeno ocorre: a emergência

de novas lideranças políticas quase que exclusivamente a partir das mídias sociais digitais, justificando assim um estudo dos casos desses três países. Para este trabalho, escolhemos apenas Brasil e México, países em que há mais de um caso.

**Figura 1 - Quantitativos dos líderes de opinião em temas políticos e sociais com base com maior número de seguidores nas 100 maiores páginas do Facebook, Twitter e YouTube na Argentina, Brasil, Chile, México, Peru e Uruguai (dez. 2018).**



Fonte: elaboração própria, com base no ranking do Socialbakers.com. Dezembro de 2018, atualizado em agosto de 2019. Último acesso em agosto de 2020. Obs: Os casos selecionados como lideranças políticas digitais em 2018, não foram atualizados seus perfis nas verificações em 2019 e 2020.

O fenômeno da emergência de novas lideranças políticas *outsiders* reflete o que Eryszewich (2016) denominou de investimento das lideranças políticas tradicionais na personalização com fins eleitorais. A fragilização das estruturas de representação tradicionais e os fatores envolvidos no processo de personalização da política, deixaram essas lideranças de popularidade submetidas ao veredito flutuante da opinião e um vazio de sentido da representação, onde partidos governam, mas não representam, onde o frágil vínculo representativo é momentâneo e construído artificialmente na imagem das lideranças políticas tradicionais (MAIR, 2015). E, nessa onda de personalismos causada por diversos fatores que reunidos denominamos “crise de re-

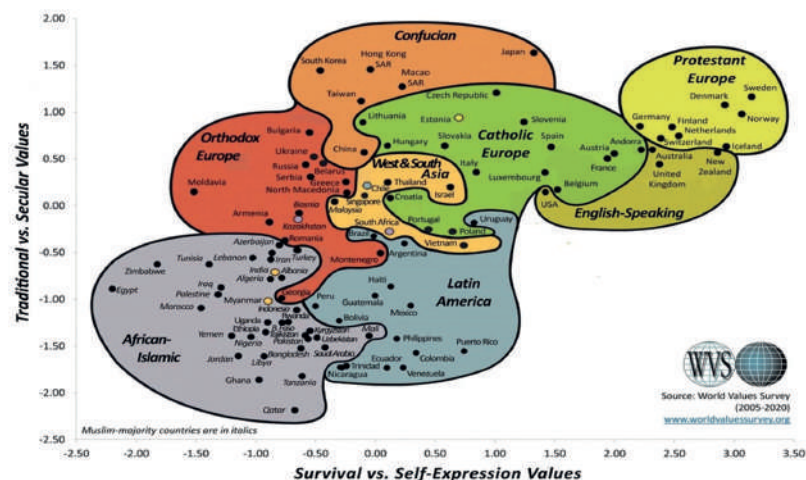
presentação”, emergem em visibilidade novas lideranças que surfam nas ondas da rejeição à política e aos políticos tradicionais (Penteado, Lerner, 2018).

Busca-se compreender o significado político dessas novas lideranças surgidas a partir da crise de representação (personalização da política, fragilização da confiança nas instituições da representação política) e das mudanças no cenário informacional, onde as mídias digitais compartilham/disputam com as mídias tradicionais o espaço de fontes de informação política mais legítima perante a opinião pública e junto a isso há um aumento da desinformação sobre conteúdos políticos e sociais, especialmente nas mídias sociais digitais. Enquanto as mídias tradicionais defendem os critérios jornalísticos da informação, assim como os produtores e divulgadores de conteúdo nas mídias sociais digitais, os líderes políticos digitais argumentam que seu produto informacional quebra com o monopólio e com os interesses das grandes organizações de mídias tradicionais. Diante desse cenário discursivo, é importante verificar se o conteúdo de informações das lideranças políticas digitais contém ou pode ser enquadrado como desinformação política.

No contexto do Brasil e do México predominam os valores tradicionais em detrimento dos valores seculares e racionais. Os valores tradicionais nesses países estão marcados pela influência da religião, especialmente a influência católica romana, e mais recentemente há um crescimento da presença protestante, principalmente grupos pentecostais e neopentecostais, que reforçam esses valores tradicionais. Embora a presença maior e o maior vetor de crescimento religioso sejam entre os pentecostais e neopentecostais, há diversos grupos protestantes históricos (tradicionais) que também reafirmam os valores tradicionais de cultura política.

Assim sendo, é fundamental verificar de que forma os discursos das lideranças políticas digitais têm investido em desinformação política e dialogado com a escala de valores tradicionais ou valores seculares-rationais e quanto aos valores de sobrevivência ou auto expressão, para a partir disso compreender como se dá a emergência de novas lideranças políticas nos Brasil e México.

Figura 2 - Mapa cultural do mundo no ano de 2020



Fonte: The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2020) [Provisional version]. Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>. Acesso em março de 2021

Dentre os dois países, o México que mantém o maior desenvolvimento dos valores seculares-rationais. Ou seja, o México aparentemente desenvolveu nas camadas sociais mais abastadas e mais qualificadas um conjunto de valores de pós-materialistas, o que Moreno (2018) denominou de “secularização política”, não mais apegados aos vínculos tradicionais aos partidos, e ao mesmo tempo assumindo posicionamentos ideológicos mais fortes, porém não partidarizados. No mapa provisório de 2020 o México regride para 0,5 nos valores de auto expressão, se comparado aos dados de 2015. O Brasil permanece com valor nulo (0,0) na escala de valores de sobrevivência x auto expressão e também com pouca variação nos valores tradicionais x seculares (-0,25).

A comparação entre os dois mapas demonstra uma variação negativa nos valores de auto expressão na América Latina. Dado o mapa cultural do mundo de 2020 ser ainda provisório, essa variação pode ser corrigida com novas análises dos dados ou estar dentro da margem de erro da pesquisa. A exceção é o México, onde há uma variação negativa de -1,0 ponto na escala de valores de auto expressão.

É fundamental compreender se os valores tradicionais que são característicos das sociedades nos três países analisados ou se os valores culturais reativos tem influenciado o comportamento das lideranças políticas emergentes, os líderes políticos digitais, ou sido apropriado para a constituição da legitimidade desses novos líderes.

Diante disso, selecionados os líderes políticos digitais que disputam espaço de poder político (incluindo os que não competiram a cargos públicos, mas que pautam temas políticos), analisamos seu processo de emergência e sua condição atual de novos líderes políticos. Pois, mais que testar se as mídias sociais digitais ou a influência como líder de opinião os faz convergir em representantes políticos, é compreender como se constitui as formas de mediação política e que estratégias e instrumentos faz converter seguidores em eleitores, para isso a cultura política torna-se elemento importante de análise. Discorrer sobre isso é fundamental, pois muitos estudos já têm sido feitos sobre os políticos na internet e como usam as redes sociais para se elegerem, mas quase nada tem se discutido sobre o potencial uso das redes e da condição de lideranças de opinião no ambiente digital emergirem enquanto novos líderes políticos.

Dessa forma, a próxima seção discute, a partir do perfil dessas lideranças políticas digitais, por que esses líderes de opinião emergiram como novos líderes políticos demonstrando pela via do perfil das lideranças.

### 3. Por que os líderes de opinião emergem como novos líderes políticos? Os casos brasileiros e mexicanos

Conforme apresentado nos pressupostos deste trabalho, um conjunto de valores de cultura política, estrategicamente enquadrados em discursos e narrativas que constroem um quadro simples e claro impulsionam essas novas lideranças perante um público que se torna seguidor. Partindo desse pressuposto, esta subseção apresenta brevemente o perfil da liderança política digital e do conteúdo publicado em página nas mídias sociais digitais.

### 3.1. As lideranças políticas digitais no Brasil

No Brasil encontramos cinco lideranças políticas digitais entre as 100 maiores páginas das mídias sociais em temas políticos e sociais: André Fernandes, Joice Hasselmann, Kim Kataguiri e Olavo de Carvalho. André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguiri foram eleitos como deputados (estadual, federal e federal, respectivamente) em 2018 no Brasil, depois de adquirirem grande visibilidade nas redes. Olavo de Carvalho é um “guru” da nova direita no Brasil, tendo sido compreendido por seguidores como um “filósofo” e “intelectual” que teria as respostas para o Brasil se livrar do “comunismo”. Pertencentes ao mesmo grupo político que elegeu o presidente da república, essas quatro lideranças políticas digitais mantêm grande visibilidade nas redes, estando entre os 100 perfis de maior destaque em temas políticos, sendo André Fernandes, Kim Kataguiri e Joice Hasselmann no Facebook, Youtube e Twitter e Olavo de Carvalho no YouTube e Twitter.

#### 3.1.1. André Fernandes

André Fernandes foi eleito como deputado estadual no Ceará pelo PSL – Partido Social Liberal. Com apenas 21 anos, sendo o deputado mais jovem do Brasil, lidera o “Movimento Direita Ceará”. Tendo começado a gravar vídeos para as redes sociais aos 13 anos, com foco em vídeos de humor, seu perfil foi se transformando em uma página de posicionamentos políticos. Em seu perfil, o líder político digital costuma postar temas sob sua ótica narrativa e apresenta opiniões polêmicas e radicais.

A página de André Fernandes no *Facebook* foi a selecionada para esta análise, pois é onde se encontra os maiores índices de interação dos seus seguidores, se comparado às demais mídias sociais onde o líder político digital possui contas. Em sua página do *Facebook*, André Fernandes costuma postar em média duas vezes ao dia.

Durante a campanha eleitoral fez diversas críticas ao então candidato à presidente Ciro Gomes, seu conterrâneo e ex-governador do Ceará. Já eleito, em sua página oficial no site da Assembleia Legislativa do Ceará, André Fernandes se apresenta afirmando que atua “Defendendo sempre a família, os bons costumes, a polícia, o cidadão de bem, a legítima defesa,

lutando pela redução de impostos, contra a ideologia de gênero, o aborto, as drogas, o politicamente correto e as inversões de valores”.

Os conteúdos da página de André Fernandes giram em torno das críticas ao PT e à esquerda, ao governador do estado do Ceará, Cid Gomes e à toda a família do governador, os Gomes Ferreira, por outro lado exalta fortemente Bolsonaro, sua família e seus discursos. A página de André Fernandes defende fortemente a polícia e os policiais, coloca em evidência que o combate à criminalidade é feito com um policiamento ostensivo e repressivo, é contra movimentos sociais, em especial o movimento feminista. Diz ser defensor dos “valores tradicionais e da família”, contra o aborto, contra o casamento de pessoas do mesmo sexo e enaltece a religião evangélica, reafirmando reiteradas vezes ser “filho de pastor” e “criado na igreja”.

#### 3.1.2. Joice Hasselmann

Outra liderança política digital de grande destaque na atual conjuntura política brasileira é Joice Hasselmann, eleita deputada federal em 2018, e mais recente (2020) foi candidata à prefeita de São Paulo, ambas as eleições pelo PSL (Partido Social Liberal).

Jornalista, muito ativa nas mídias sociais, Joice havia perdido espaço na mídia tradicional após alguns processos judiciais por plágio em produção de conteúdo jornalístico<sup>1</sup>. Porém, é nas mídias sociais digitais que a jornalista ganhará poder de liderança de opinião. Sendo uma das principais responsáveis pela produção de conteúdo da campanha presidencial de Jair Bolsonaro (então candidato pelo PSL, em 2018), Hasselmann se apresenta no Facebook como Jornalista e Escritora e afirma ser “a maior influenciadora do Brasil nas Redes”. Afirma ainda que “tem o maior canal de política no *Youtube* do Brasil<sup>2</sup>. Considerando

1 Conforme fontes da Associação Brasileira de Imprensa. Disponível em: <http://www.abi.org.br/sindicato-dos-jornalistas-do-parana-comprova-plagio-praticado-por-jornalista-da-veja/>. Acesso em junho/2019.

2 As informações da líder política digital não são confirmadas em sites de ranking de perfis em redes sociais (ex.: <https://www.socialbakers.com>). Também os números de seguidores e interação, consultados nesta pesquisa em novembro de 2018 e em junho de 2019 não confirmam a informação.

apenas o número de seguidores no *Facebook*, Joice Hasselmann aparece entre os 100 primeiros perfis mais influentes em temas políticos.

Joice Hasselmann também concentra no *Facebook* os maiores índices de interação, em relação às demais páginas em outras mídias sociais digitais. A página da líder política digital no *Facebook* é muito utilizada para compartilhamento dos seus posts produzidos nas demais redes: vídeos do *YouTube* e conteúdo de tipo jornalístico, porém enquadrado em um tipo de narrativa baseado nas interpretações e enquadramentos discursivos de Joice Hasselmann. Com postagens polêmicas e com tom alarmista, Joice Hasselmann costuma apresentar, como se fossem notícias jornalísticas, um misto de narrativas, opiniões e especulações sobre as consequências de tais fatos. Mais que um modelo de coluna de opinião, a líder política digital usa com frequência discursos do medo quando faz referências a atos de qualquer grupo político compreendido por ela como sendo de esquerda.

Os enquadramentos discursivos na página de Joice Hasselmann versam contra a esquerda, tida sempre como “criminosa” e “defensora de bandidos”, faz fortes críticas à violência na sociedade e contra a corrupção, enquadrada enquanto prática associada aos partidos de esquerda. Utilizando muito da associação da esquerda ao aborto, à violência e ao caos social, Joice Hasselmann enquadra seus discursos sempre apresentando riscos.

### 3.1.3. Olavo de Carvalho

A terceira liderança política digital analisada não ocupa nem se candidatou a um cargo público eletivo, mas se tornou um ator político importante indicando pessoas para a ocupação de diversos cargos no atual governo Bolsonaro. Olavo de Carvalho se apresenta como filósofo e ensaísta. Além dos vários vídeos sobre temas diversos, seu “curso de filosofia”, sua visibilidade e alcance nas mídias sociais digitais o colocou como um líder de opinião e se autodenominou “intelectual” da nova direita brasileira, também assim reconhecido por parte dos adeptos do bolsonarismo, como o ex-Ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo e o ex-Ministro da Educação, Abraham Weintraub.

Olavo de Carvalho produz mais conteúdos em sua página no *YouTube*, de onde os vídeos são compartilhados em outras mídias sociais

digitais e também é difundido por seus seguidores em diversas outras mídias. Olavo de Carvalho tem também perfis no *Twitter*<sup>3</sup>. Na página de Olavo de Carvalho no *YouTube* predominam vídeos com discursos contra a “esquerda”, autoelogios e “aulas” dos seus “cursos de filosofia” e entrevistas em outras mídias, e posta pouco, se comparado a outras lideranças políticas digitais: um média de 0,32 vídeos por dia. Ou seja, não se trata de *youtuber* nato na forma de lidar com o uso das plataformas. Isso também é perceptível na forma de construção dos vídeos, normalmente com até mais de uma hora de duração, de caráter monológico ou dialógico com apenas um interlocutor que aparece pouco.

A construção do discurso nos vídeos de Olavo de Carvalho começa sempre com frases de efeito, ou com respostas ou ataques a alguma personalidade. É interessante notar, tanto nos vídeos autorais, nos vídeos do “curso de filosofia” e nas entrevistas concedidas por Olavo de Carvalho as bruscas mudanças de tema, as fugas de raciocínio e exemplificações a partir das quais generaliza, mas, ao mesmo tempo mantém um enredo consistente a longo prazo em criticar tudo e todos a quem denomina de comunistas, como críticas ferrenhas a jornalistas, à comunidade universitária e aos artistas. No aspecto discursivo, Olavo de Carvalho se aproxima das demais lideranças de direita estudadas neste trabalho, tanto no sentido do conteúdo das falas, quanto dos enquadramentos dados a essas falas, especialmente no argumento *ad hominem* (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1996) ataque ao interlocutor predominando sobre a resposta ao argumento contrário.

### 3.1.4. Kim Kataguiri

Kim Kataguiri é uma liderança política digital que ganhou visibilidade a partir dos protestos de rua entre os anos 2013-2015, especialmente nas manifestações pró-impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Os protestos contra o aumento das passagens de ônibus, os grandes eventos esportivos (Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016), contra a corrupção e os partidos tradicionais, deram visibilidade

<sup>3</sup> O perfil de Olavo de Carvalho com o maior número de seguidores no Twitter é @oproprioolavo, porém este, assim como os demais (@OdeCarvalho, @OlavoOpressor, @oproprioolavo1), não é um perfil verificado pelo twitter como oficial.

e alcance a um conjunto de novas lideranças políticas digitais, principalmente as do Movimento Brasil Livre (MBL). Kim Kataguiri é um desses novos líderes políticos que ascendem em visibilidade nas mídias digitais durante os protestos e a partir dessa visibilidade consegue ascender a espaços tradicionais de poder, como o poder midiático da mídia impressa e televisiva (tendo atuado no Jornal Folha de São Paulo) e chegou ao poder legislativo, sendo eleito como deputado federal nas eleições 2018 pelo estado de São Paulo.

Dentre as diversas mídias sociais digitais que utiliza, é no Facebook que Kim Kataguiri alcança os maiores índices de interação. Sua página nesta mídia social digital aparece entre as 100 maiores páginas em temas sociais e políticos no Brasil. Sendo uma das principais lideranças do MBL, a imagem de Kim Kataguiri e o conteúdo da sua página estão intimamente ligados ao movimento e, após a sua eleição como deputado federal pelo estado de São Paulo, sua página também tem se dedicado a apontar pautas em debate na Câmara dos Deputados, em especial quando se trata de pautas diretamente relacionadas ao liberalismo econômico, nas quais o líder político digital posiciona-se sempre em “defesa” do liberalismo, conforme afirmado pelo próprio Kim Kataguiri.

## 3.2. Os líderes políticos digitais no México

No México encontramos duas lideranças políticas digitais entre os 100 maiores líderes de opinião em temas sociais e políticos nas mídias sociais digitais: Pedro Kumamoto e Samuel García.

### 3.2.1. Pedro Kumamoto

Pedro Kumamoto iniciou sua vida política como no movimento estudantil em Jalisco, México. Emergiu como um novo líder local em pautas contra a corrupção, pela renovação na política, em defesa do meio ambiente. Foi candidato eleito deputado local no Congresso de Jalisco (2015-2017). Em 2017 foi candidato a senador, ficando em terceiro lugar, não eleito. Assim ele se apresenta em seu perfil: “Político. Gestor Cultural por el ITESO. Aprendo nuevas formas de hacer política en Futuro”.

Com posições políticas mais próximas às de Andrés Manuel Lopez Obrador, presidente de esquerda eleito no México em 2018, Kumamoto

se fez influente para além de Jalisco, tendo seguidores em todo o México e até fora do país nas suas mídias sociais (*Facebook, Twitter, Youtube e Instagram*). Além disso, devido ao perfil crítico à “velha política” e aos partidos, ganhou grande visibilidade como candidato independente. Seus conteúdos giram em torno de ideias como economia verde, criativa e solidária, aspectos culturais e comunitários, expressando um nicho de valores pós-materialistas.

### 3.2.2. Samuel García

Samuel García é um líder político digital do movimento “Rescatemos Nuevo León”. Nuevo León é um estado do norte do México que elegeu também um governador político digital por candidatura independente: Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco). Samuel García tem muita penetração no *Facebook* e conseguiu ser eleito como Senador por Nuevo León. No *Twitter*, rede social com usuários predominantemente de maior escolaridade e renda, Samuel García recebe muitas críticas, inclusive por ser uma liderança “gerada” pelos grandes investidores em campanhas. No Senado, Samuel García continua atuante e com discursos de centro-direita, com fortes críticas ao governador de Nuevo León e ao Presidente do México Andrés Manuel Lopes Obrador (AMLO).

Samuel García é muito ativo nas mídias sociais digitais e sua visibilidade se estende a nível nacional, para além das fronteiras do estado de Nuevo León. Sua página no *Facebook* é o espaço dele com maior alcance nas mídias digitais. Com média de 8 posts por dia, posta rotineiramente, com maior frequência entre terças e sextas-feiras, a partir das 10h da manhã até mais de meia noite. Os materiais da página do líder político digital Samuel García são predominantemente imagens, links de outras páginas e *sites* e textos de *status*.

A página de Samuel García dedica-se ao contexto de Nuevo León, desde relatar problemas locais, apontar erros do governo estadual, do também líder político digital, Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco). A nível nacional, na condição de senador pelo estado de Nuevo León, Samuel García faz duras críticas a AMLO, presidente do México, afirmando que este não cumpre as promessas de campanha e ataca diretamente à base de apoio de AMLO.



#### 4. Valores de cultura política e desinformação nas páginas das lideranças políticas digitais

Para a análise dos valores de cultura política dentre o público seguidor das lideranças políticas digitais foi realizado um *survey online*, enviado diretamente aos seguidores, onde avaliou o desenvolvimento de valores pós-materialistas no Brasil e México, de uma maneira geral e também de maneira específica entre o público seguidor de cada liderança política digital.

Para essa análise foi feito o levantamento descritivo dos dados e a partir destes, pontuou numa escala entre 0 a 1 a adesão à valores pós-materialistas com base no comportamento grupal dos respondentes. Por exemplo, se no caso brasileiro, 80% dos respondentes concordam que “deve haver uma distribuição mais igualitária de riqueza” foi atribuído a esse item a pontuação 0.8. E, nos casos das frases de cunho mais tradicionalista, foi adotado o critério de discordância. Por exemplo, se no caso mexicano 70% discordam que “nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [país]” foi atribuído a pontuação de 0.7. Os indicadores foram arredondados considerando a casa menor até 0,5; ou a casa maior se superasse os 0.5.

**Tabela 1 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, Brasil e México.**

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	Brasil	México
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do [nome do país]	0.7	0.7
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.8	0.9
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9
A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	1	0.9
O aborto deve ser sempre proibido	0.6	0.7

O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.6
Total Autoexpressão	5.8	5.6
N (Número de entrevistados)	238	14

Fonte: elaboração própria, com base em dados do survey online.

Cada país poderia obter a pontuação mínima de 0 e a máxima de 7 pontos. Os dois países analisados apresentam uma pontuação muito semelhante, na casa dos 5 pontos em valores de auto expressão. Esses dados não são generalizáveis, porém demonstram que há uma abertura à valores pós-materialistas entre os respondentes. Mas o ponto central dessa análise comparada entre os países é para obter uma régua de comparação com os públicos específicos de seguidores das lideranças políticas digitais. Dessa forma, a tabela 1 serve para nortear a análise dos resultados da tabela 2.

A atribuição de pontos para cada variável de valores de cultura política para os públicos dos seguidores das lideranças políticas digitais foi feita reproduzindo a fórmula aplicada na construção dos indicadores de desenvolvimento de valores pós-materialistas para os países.

**Tabela 2 - Indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas, por seguidores de lideranças políticas digitais**

Frases de mensuração de valores de auto-expressão	Kim Kataguiri	Joice Hasselman	André Fernandes	Olavo de Carvalho	Pedro Kumamoto	Samuel García
Nossas crenças religiosas devem servir como base para as leis do Brasil	0.6	0.8	0.6	0.4	0.8	0.8
Deve haver uma distribuição mais igualitária da riqueza	0.7	0.8	0.7	0.7	1	0.9
As mulheres devem ficar em casa e cuidar dos filhos e os homens devem trabalhar fora e prover a casa	0.9	0.9	0.8	0.8	1	0.9

A defesa do meio ambiente sustentável é urgente e necessária.	1	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9
Os diferentes grupos étnicos (quilombolas e indígenas) e os diferentes grupos religiosos têm direito a manter seus costumes e tradições	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9
O aborto deve ser sempre proibido	0.5	0.7	0.3	0.3	0.8	0.7
O casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de filhos por esses casais devem ser legalizados.	0.8	0.9	0.5	0.5	0.8	0.7
Total Autoexpressão	5.4	5.8	4.5	4.4	6.2	5.8
N (Número de entrevistados)	36	18	18	43	9	13

Fonte: elaboração própria, com base em dados do survey online.

As notas mais baixas do indicador de desenvolvimento de valores pós-materialistas entre os públicos seguidores das lideranças políticas digitais foram encontradas no caso brasileiro. Os seguidores de Olavo de Carvalho alcançam 4,4 pontos e os seguidores de André Fernandes alcançam 4,5 pontos. Os resultados apontam que os valores de cultura política demonstram forte vínculo entre o tipo de conteúdo extremamente conservador e reacionário apresentados por Olavo de Carvalho e André Fernandes em relação às crenças e atitudes políticas do seu público.

Diferente disso, nos casos mexicano e peruano, as lideranças políticas digitais tendem a se aproximar dos valores de cultura política conforme o achado geral<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> É fundamental salientar que esta análise não é conclusiva pois há um número reduzido de entrevistas aplicadas, especialmente no México, não sendo possível generalizar os resultados.

Dessa forma, é possível constatar que é a partir dos elementos da cultura política que essas lideranças, especialmente as de direita, manterão sua legitimidade enquanto líderes políticos. E, somando a isso, os recursos dos enquadramentos discursivos na crise de representação, faz desses líderes antissistema, de forma a permear a cultura política já pouco democrática junto a valores tradicionais. É fundamental analisar agora, como os valores de cultura política são instrumentalizados nos enquadramentos discursivos e os tipos predominantes de desinformação política produzidos.

## 5. Enquadramentos discursivos e desinformação nas páginas das lideranças políticas digitais

Os resultados da pesquisa demonstram em primeiro lugar o forte aspecto personalista desses líderes políticos digitais. Todos os líderes políticos digitais estudados veiculam sua imagem de forma personalizada, narrando sua trajetória como liderança que participou de momentos importantes na história política recente e se apresentam enquanto munidos de soluções aos problemas políticos “de agora”, do momento. Para essa presença constante, utilizam-se de recursos imagéticos a todo tempo, principalmente fotos e vídeos, mas também de textos com forte tom apelativo, onde mostram claramente uma posição bem definida, uma “verdade” a ser seguida.

O elemento personalista é remanescente de dois aspectos conjunturais: a personalização da política tradicional, onde quase todos os líderes políticos utilizam-se da personalidade para fazer política desde as eleições até o governo (Mair, 2015) e a importação do modelo de “influenciador digital” para a política, onde é necessário manter ativa a audiência (Karahwi, 2016). É fundamental salientar que primeiro a política abriu espaço para o personalismo, e foi nessa janela de oportunidade que as mídias sociais digitais se tornaram plataforma de acesso à carreira política. Não foram as mídias sociais digitais que promoveram a entrada dessas lideranças políticas digitais na política institucional. Mas, a mudança no modelo de constituição da representação democrática que possibilitou às mídias sociais digitais serem plataformas elei-

torais e de constituição de vínculos de representação para esses líderes políticos digitais que se apropriam dos elementos de cultura política para legitimar seus posicionamentos e alcançar o eleitorado, conforme já teorizados sobre novas lideranças por Manin (1995; 2013), por Mair (2015), Rico (2008) e Eryszewich (2016).

Apesar de não ser possível demonstrar que houve um levantamento prévio das predisposições do público (atitudes políticas) por parte dos líderes políticos digitais, foi possível demonstrar que essas lideranças políticas digitais acompanham as reações de seu público e agendam e enquadram conteúdos com base nesses interesses dos seguidores. Conhecer as atitudes são centrais para enquadrar discursos no intuito de influenciar a opinião pública. É aí que se fundam as narrativas: nos casos de corrupção, nos casos de violência, na distorção sobre o que são as teorias de gênero e sexualidade, ou das razões sobre as quais se justificam a regulamentação do aborto (Inglehart, Welzel, 2009; Carballo, Moreno, 2011; Innerarity, 2015; La Puente, 2016; Telles, 2015; Baptista, Telles, 2018; Solano, 2018; Galvão, 2019).

A partir desses resultados e constatações, é possível refletir sobre como a atual conjuntura de crise de representação e os valores de cultura política podem apontar para os usos da desinformação política pelas lideranças políticas digitais. Considerando que os valores de cultura política, embora em contextos de acelerada difusão de informação, demoram a sofrer alterações profundas, eles ainda serão um norte de qualidade para aqueles líderes políticos digitais que tentam se manter estáveis como representantes políticos eleitos. Aparentemente, a polarização da política em torno de temas e valores amplamente aceitos, ou aceitos por grandes nichos sociais, continua sendo um ponto de estabilidade para essas lideranças políticas digitais. É importante que outras pesquisas se dediquem a compreender estas lideranças.

Os enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais também reforçam uma hipótese sobre o papel da crise da representação, dos valores de cultura política, do personalismo e da percepção da corrupção e violência. A tabela 3, a seguir, classifica a ocorrência de discursos nos conteúdos postados pelas lideranças políticas digitais.

Para essa análise dos enquadramentos discursivos foram selecionados os conteúdos postados nas páginas dos líderes políticos digitais que conseguiram os mais altos índices de interação no período de novembro a dezembro de 2020. O número de posts analisados para cada líder político digital não representa uma decisão do pesquisador, mas é feita com base na quantidade de *posts* retornados no processo de mineração de dados, considerando o período temporal delimitado acima.

**Tabela 3 - Enquadramentos discursivos e desinformação das lideranças políticas digitais, por categoria.**

Líderes/Categoria	André Fernandes	Joice Hasselmann	Kim Kataguiri	Olavo de Carvalho	Pedro Kumamoto	Samuel García
Anti-política	5%	-	3%	5%	-	-
Contra o modelo de representação	5%	3%	5%	10%	-	5%
Contra os partidos	5%	11%	8%	10%	-	11%
Contra líderes e candidatos	9%	25%	16%	10%	-	11%
Corrupção	23%	14%	16%	10%	8%	11%
Economia	5%	8%	16%	5%	23%	11%
Protestos e manifestações	9%	3%	5%	-	-	-
Valores tradicionais	9%	3%	5%	10%	-	11%
Valores seculares-racionais	-	-	-	-	23%	-
Valores de sobrevivência	-	3%	3%	-	-	5%
Valores de autoexpressão	-	-	-	-	15%	-
Violência	5%	8%	-	-	-	5%
Violência nas mídias sociais digitais	-	-	-	-	-	5%

Denúncia contra representantes políticos	9%	3%	3%	10%	-	11%
Contra movimentos sociais	5%	6%	11%	-	-	-
Conteúdo de publicidade pessoal	5%	11%	3%	5%	15%	16%
Líderes maiores	5%	-	3%	10%	15%	-
Contra líderes não políticos, ciência, academia e jornalistas	5%	3%	3%	15%	-	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Numero de posts analisados</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>19</b>

Fonte: Elaboração própria.

Os dados demonstram o discurso anti-política presente apenas entre líderes políticos digitais no Brasil. Embora haja em todas as lideranças (exceto Kumamoto) conteúdos de desinformação com críticas aos partidos e candidatos, somente no contexto dos líderes políticos digitais brasileiros foram encontrados discursos de “criminalização da política”. A corrupção é um tema muito presente nos discursos desses novos líderes, chegando a compor 23% dos enquadramentos discursivos na página de André Fernandes. O tema da economia aparece em destaque na página de Pedro Kumamoto (23%) e de Kim Kataguirí (16%), porém, na página de Kumamoto o tema da economia aparece sempre relacionado à economia comunitária, verde e ao desenvolvimento social, enquanto na página de Kataguirí aparece de maneira incisiva a defesa da economia liberal, do livre mercado e da redução do papel regulador e executor do Estado, incluindo aí desinformação política com conteúdos enganoso. Os protestos e manifestações aparecem nos enquadramentos discursivos nos casos dos novos líderes brasileiros, não aparecendo entre os novos líderes mexicanos.

Quanto aos valores de cultura política, os valores tradicionais e de sobrevivência aparecem nos enquadramentos discursivos de diversas lideranças situadas mais à direita no espectro político, sempre com enquadramentos exagerados e com ocorrência de conteúdos enganosos. Os valores tradicionais aparecem em destaque no conteúdo postado por Olavo de Carvalho e Samuel García, dando destaque ao patriotismo e à religião. Samuel García também reitera valores de sobrevivência, do trabalho e da renda. Os valores seculares-rationais são destacados nos conteúdos das páginas de Pedro Kumamoto. Os enquadramentos discursivos dos novos líderes também se dedicam a mostrar casos de violência, com destaque para Joice Hasselmann (8%), André Fernandes (5%) e Samuel Garcia (5%) falando sobre violência policial e André Garcia (5%) sobre violência nas mídias sociais digitais.

A desinformação contra representantes políticos, contra movimentos sociais, contra líderes na ciência e jornalistas também assumem um espaço de destaque nesse contexto de crise de representação. Samuel García (11%), Olavo de Carvalho (10%) e André Fernandes (9%) são os que mais atacam representantes políticos. Kim Kataguirí, Joice Hasselmann e André Fernandes também desferem ataques a movimentos sociais e líderes na ciência e da academia e jornalistas, recebendo destaque a página de Olavo de Carvalho que dedicou 15% dos conteúdos a ataques desse tipo.

Quanto ao personalismo político, todos os novos líderes se dedicam a produzir conteúdos de publicidade pessoal, da sua imagem e da sua rotina. Embora com enquadramentos discursivos contra os partidos tradicionais, algumas lideranças políticas digitais se filiam a esses partidos, seja pela falta de possibilidade de candidaturas independentes, como no caso do Brasil, seja pelo próprio desenho institucional que permite maior ascensão aos partidários, como no caso do México. Neste contexto de lideranças políticas digitais, dos seis casos analisados, há caso de migração de partidos (André Fernandes).

E, embora essas lideranças políticas digitais emergjam com discursos contra os partidos políticos, é comum as pretensões e ativismo na criação de novos partidos, como nos casos de André Fernandes en-

gajado na criação do “Aliança pelo Brasil”, Kim Kataguiri engajado na criação de um partido resultante do Movimento Brasil Livre, Pedro Kumamoto engajado na criação do seu próprio partido resultando do movimento que lidera. Isso indica que, quando eleitos, a prática da representação por esses líderes políticos digitais tende a permanecer com discursos antissistema, pois eles necessitam manter a interação e a legitimidade performativa ante ao público de seguidores. E, na prática representativa, tendem a ser representantes personalistas. Estratégias como doar uma parte ou todo o salário para instituições de caridade, como Kim Kataguiri, no Brasil e Samuel García, no México, ou ainda a promoção de encenações nos espaços de poder. André Fernandes, Kim Kataguiri e Joice Hasselmann costumam gravar vídeos e fazer transmissões ao vivo dentro das instituições legislativas para mostrar “erros” ou expor “escândalos políticos”. Outra prática comum é a visita a obras e espaços públicos abandonados pela administração pública e mostrar possíveis desvios ou casos de corrupção. Samuel García também adota essas práticas de denunciamento, mas é mais contido que os novos líderes da nova direita brasileira. Em todos esses casos, é recorrente o uso de conteúdo enganoso.

Embora um dos principais temas desses novos líderes seja o enfrentamento à corrupção, eles não estão isentos de escândalos desse tipo. Após postar nas mídias sociais digitais que estava indo de ônibus para o trabalho na Assembleia Legislativa, o deputado André Fernandes foi surpreendido com as críticas nas mídias sociais digitais que apontaram um gasto de R\$6.000 (seis mil reais) no mês anterior apenas com combustíveis. Como forma de rebater as críticas, o deputado foi para a Assembleia Legislativa do Ceará montado em um jumento<sup>5</sup>. O escárnio deu visibilidade a André Fernandes e ajudou a esconder as críticas nas mídias sociais digitais.

A tabela a seguir concentra de maneira comparada os diferentes perfis de mídias sociais estudadas nesta pesquisa, considerando três categorias analíticas: 1. O perfil de uso das mídias sociais por cada uma

<sup>5</sup> Conforme noticiado por Jornal O Povo. Disponível em: <https://blogs.opovo.com.br/politica/2019/06/21/criticado-por-gasto-com-combustivel-andre-fernandes-posta-foto-montado-em-jumento/>. Acesso em março de 2021.

das lideranças políticas digitais; 2. Os enquadramentos discursivos e a desinformação dados pelas páginas das lideranças políticas digitais; 3. Os retornos dos seguidores em forma de interação com cada página de cada líder político digital.

**Tabela 4 – Temas de desinformação, enquadramentos e interação nas páginas líderes políticos digitais nas mídias sociais (Facebook, Twitter e YouTube) no Brasil e México**

Categoria		André Fernandes	Joice Hasselmann	Olavo de Carvalho
Perfil de uso das mídias sociais	Mídia principal	Facebook	Facebook	YouTube
	Qtde posts/dia	2	7,4	0,32
	Material principal	links	vídeos	vídeos
Enquadramentos discursivos	Posição política apresentada	Direita	Direita	Direita
	Inimigo	Esquerda e família Gomes Ferreira, a corrupção e a violência	Esquerda, corrupção, violência	Esquerda, as universidades e os jornalistas e a corrupção cultural
	Posição sobre os partidos políticos	Contra os velhos partidos (apoia a criação do Aliança pelo Brasil)	Contra os partidos de esquerda	Contra os partidos de esquerda
	Mobilizações	Manifestação pró-governo e contra o Legislativo e o STF.	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais
	Posição sobre a democracia	Autoritário	Ambivalente	Autoritário
Desinformação	Tipo de desinformação	conteúdo enganoso, discursos de ódio, discurso deliberadamente falso	conteúdo enganoso, discursos de ódio, discurso deliberadamente falso	conteúdo enganoso, discursos de ódio, discurso deliberadamente falso
	Pico de interação	83.873	129.417	2.173.790
	Material de maior interação	vídeo	vídeo	vídeo

Desinformação	Conteúdo de maior interação	Reforma da Previdência	Prisão em segunda instância /Lula / corrupção	Diz que Bolsonaro é parte de uma grande transformação no Brasil
	Tipo de maior interação	compartilhamento	compartilhamento	visualizações
	Razão de maior interação	Compartilhamento por influenciadores digitais e lideranças	Compartilhamento por influenciadores digitais e lideranças	Conteúdo sem a figura de Olavo de Carvalho e com um profissional médico

Desinformação	Tipo de desinformação	conteúdo enganoso, discursos de ódio, discurso deliberadamente falso	conteúdo enganoso, discurso de ódio	Não há ocorrência de desinformação
	Pico de interação	44.558	11.000	5.011
	Material de maior interação	imagem	imagem	imagens
	Conteúdo de maior interação	Imagem padrão do MBL com a frase: “o PT não ganhou em nenhuma capital brasileira” e Kim escreveu: “vitória do Brasil!”.	Café na casa de uma família pobre, visita com entrega de kits de material de construção	Uma foto dele, com a legenda “los arcos, nubles y um gallitto”.
	Tipo de maior interação	like	like	like
	Razão de maior interação	Reforço de um discurso que já perdura desde 2013 e que é pauta de unificação da direita	Samuel García em meio a pessoas pobres	Interação com a figura pessoal de Kumamoto. Caráter gregário.

Fonte: Elaboração própria.

A categoria “perfil de uso das mídias sociais” tem a função de demonstrar que as diferentes mídias sociais promovem incentivos e limitações e que, por isso, há padrões de uso de determinados materiais dentre o leque de opções oferecidas pelas mídias sociais digitais. Por exemplo, apenas no *Twitter* há liderança política digital utilizando texto e no Facebook é quase um padrão o uso de imagens, ficando em segundo plano o uso de *links* e vídeos. Por outro lado, no *Youtube* há apenas a opção de vídeos, cabendo ao perfil decidir o padrão dos vídeos a serem utilizados (duração, ambientes, tom de voz, etc.). É fundamental observar

	Categoria	Kim Kataguirí	Samuel García	Pedro Kumamoto
Perfil de uso das mídias sociais	Mídia principal	Facebook	Facebook	Facebook
	Qtde posts/dia	12	8	0,21
	Material principal	imagens	imagens	links
Enquadramentos discursivos	Posição política apresentada	Direita	Centro	Centro esquerda
	Inimigo	Esquerda, a concentração de poder do Estado, a corrupção	Violência, o governo federal mexicano, governo estadual e a corrupção	As elites políticas, os partidos tradicionais e a corrupção
	Posição sobre os partidos políticos	Contra os partidos de esquerda	Contra os maiores partidos	Contra os velhos partidos (apoia a criação um novo partido insurgente)
	Mobilizações	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais	Apenas nas mídias digitais
	Posição sobre a democracia	Democrático	Democrático	Democrático

nessa categoria a dominância do *Facebook* como a mídia digital com o maior interação e visibilidade dentre aquelas utilizadas por cada liderança política digital. Este fato se explica por o *Facebook* ser a mídia social digital com maior número de usuários nos três países/casos desta pesquisa.

Outro aspecto importante é a variação no perfil de uso de cada líder político digital. Os casos mais extremos são os de Pedro Kumamoto com a média de apenas 0,21 *posts* por dia e de Felipe Neto com uma média de 20,5 *posts* por dia. Um aspecto analisado a seguir é, como esse padrão de uso pelas lideranças políticas digitais ou suas equipes influencia na interação nas páginas pesquisadas. Há assim, elementos que possibilitam maior alcance estratégico com o uso de determinadas mídias ou de determinados materiais ou recursos das mídias sociais digitais.

A segunda categoria apresentada na tabela anterior resume os enquadramentos discursivos presentes na página de cada liderança política digital. Esta categoria contém traços importantes para a presente análise, pois contribui para verificar se há padrões de perfis discursivos ou enquadramentos facilitados pelas mídias sociais digitais. E, analisada junto com a categoria “interação”, é possível verificar se há relação entre os enquadramentos discursivos, os valores de cultura política e a crise de representação, conforme norteia uma das perguntas deste trabalho.

Todas as lideranças políticas digitais brasileiras se apresentam como sendo de direita. Por outro lado, no México os líderes políticos digitais se apresentam como de centro. Aqui, as narrativas são diferentes. Enquanto as lideranças políticas digitais de direita no Brasil reproduzem o enquadramento discursivo de que o país foi historicamente governado pelas ideologias de esquerda, ou de centro associada aos interesses da esquerda, no caso do México os partidos tradicionais são associados à polarização “esquerda” x “direita”, fazendo com que as lideranças políticas digitais estudadas não assumam essa posição firme de identificação ideológica, embora a expressem nas suas práticas e projetos políticos.

Através da análise do conteúdo postado pelas lideranças políticas digitais, foi possível identificar alguns “inimigos” recorrentes nos discursos na página. O caso mais comum é o caso da “corrupção”, quase unanimidade em todas as páginas analisadas. Conforme La Puente

(2016) e Telles (2018), uma análise das opiniões atrelados aos valores de cultura política é possível compreender que a percepção da corrupção afeta diretamente a opinião pública, pois abre espaço para a desconfiança nas instituições e até mesmo a desconfiança na democracia. Dessa forma, é compreensível que esse tema foi retroalimentado como um elemento de interação nas mídias sociais, como podemos perceber nos protestos no Brasil, México e Peru a partir do ano 2013, onde o tema da corrupção se tornou aglutinador de um conjunto de pautas políticas que deram visibilidade a novas lideranças como Kim Kataguirí, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho, Pedro Kumamoto e Julio Guzmán.

Outro elemento aglutinador é a percepção de aumento da violência, que precisa ser combatida com maior poder policial, conforme presente nos enquadramentos discursivos dados pelos líderes políticos digitais mais à direita, como André Fernandes, Joice Hasselmann e Samuel García. Conforme La Puente (2016) e Telles (2018), a percepção da corrupção e da violência fazem com que os cidadãos se sintam vulneráveis e aceitem maiores concessões a candidaturas antidemocráticas, colocando em risco a democracia.

Outro elemento que afeta a descrença nas instituições e na democracia é a sensação de impotência diante de uma elite governante que não é afetada pelas posições do eleitorado, gerando assim sentimentos antipartidários reativos, desconfiança generalizada, perda de interesse pelas práticas democráticas, agravando a conjuntura de fragilidade democrática. (Mair, 2015; La Puente, 2016; Telles, 2018; Castells, 2018). É no fortalecimento deste enquadramento discursivo que tem trabalhado a rede da nova direita no Brasil (Penteado, Lerner, 2018).

Nesta pesquisa foi possível detectar discursos de ataques às instituições em perfis de diversas lideranças políticas digitais, como no caso de André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho e Kim Kataguirí, especialmente nos três primeiros. Este tipo de enquadramento discursivo, muito presente na nova direita brasileira, aproveita-se da conjuntura de fragilidade na legitimidade da democracia e da representação política, e ao politizar essa questão de maneira auto interessada, ataca de maneira ainda mais incisiva a legitimidade das instituições e da democracia representativa.

Dessa forma, há um paradoxo: as lideranças políticas promovem um discurso anti-política. Em distintos contextos históricos, o mesmo sentimento anti-política já foi predominante, e isso levou em muitos casos de vitórias de lideranças carismáticas e antissistema (Mair, 2015; Panebianco, 1996; Telles, Mundim, Baptista, 2020). Como essas lideranças produzem esse enquadramento discursivo de forma a que isso não atinja a sua própria imagem? As lideranças políticas digitais têm um inimigo em comum: os velhos partidos e as velhas elites políticas.

As lideranças políticas digitais da nova direita no Brasil contribuíram com a eleição de Bolsonaro, tomando-o como liderança política digital, quando ele é um político tradicional, das velhas elites políticas. O mesmo ocorre no México com Andrés Manuel Lopez Obrador, liderança antiga do PRI e do PRD, antes de fundar o MORENA, partido insurgente com o qual se apresentou e enquadrou sua imagem como liderança política digital, apoiado por lideranças políticas digitais como Pedro Kumamoto.

A construção dessas narrativas enquadra inimigos bem específicos. Os protestos anticorrupção no Brasil atacaram principalmente os partidos de esquerda, especialmente a imagem do PT; bem como há um enquadramento da esquerda, dos partidos de esquerda e de qualquer elemento que possa ser apresentado como parte do repertório de esquerda como se fossem elementos do “monstro gigante” que assola e destrói o país, como é relatado especialmente nos conteúdos produzidos por André Fernandes, Joice Hasselmann, Olavo de Carvalho e Kim Kataguiri.

Também, no aspecto das narrativas sobre as mobilizações, elas são retomadas retoricamente no discurso das lideranças políticas digitais como ponto inicial do processo de transformação e de “limpeza do país”, bem como do papel pessoal dessas novas lideranças nestes protestos. Isso ocorre no Brasil especialmente nos perfis de André Fernandes, Joice Hasselmann e Kim Kataguiri. No México, o tema das manifestações antissistema é retomado por Pedro Kumamoto como início da transformação política que possibilitou as candidaturas independentes. No Peru, Julio Guzmán cita as manifestações como desejo da sociedade pela transformação e renovação política do país. Porém, em todas as páginas analisadas, aparecem novas convocações a mobiliza-

ções apenas na página de André Fernandes, que convocou e participou de manifestações contra as instituições políticas e em defesa do governo Bolsonaro, ocorridas no Brasil nos anos 2018 e 2019.

É característico também a presença do personalismo político nestes discursos, onde os líderes políticos digitais se apresentam enquanto agentes dessa transformação. Embora, em alguns momentos apareçam referências aos coletivos, como o MBL ou aos movimentos estudantis e pelas candidaturas independentes, como no caso mexicano, as figuras das lideranças políticas tradicionais e digitais predominam nestes discursos.

O último aspecto dos enquadramentos a ser analisado é o quanto os discursos dessas novas lideranças são democráticos. Embora todas as lideranças políticas digitais enquadrem seus discursos com a narrativa de estarem falando em nome da democracia, é possível, a partir de uma análise de conteúdo, classificar os seus posicionamentos em uma escala entre mais e menos democrático. Para isso, utiliza-se o padrão de mensuração da adesão à democracia do Latinobarómetro de forma adaptada para classificar cada liderança política digital como mais ou menos democrática. O questionário do Latinobarómetro pergunta:

Com qual das seguintes frases você está mais de acordo: a) A democracia é preferível a qualquer outra forma de governo”; b) Em algumas circunstâncias um governo democrático pode ser preferível; c) Para pessoas como eu, tanto faz um regime democrático ou não democrático”. (Latinobarómetro, 2018, s/p).

Considerando os discursos sobre a democracia existentes nas páginas das lideranças políticas digitais pesquisadas nesta tese, foi possível classificar cada um desses perfis com base nas opções do Latinobarómetro. Os líderes políticos digitais que se posicionaram contra opções de governo autoritárias foram classificados como “democráticos”. As novas lideranças que se posicionaram em dubiedade sobre a democracia, ou não se manifestaram contra opções de governo autoritárias, nem contestaram manifestações antidemocráticas, foram classificadas como “ambivalentes”. Por fim, as novas lideranças que se posicionaram favoravelmente à possibilidade de um regime autoritário,



foram classificadas como “autoritárias”. A partir dessa classificação, encontrou-se casos de novas lideranças declaradamente com posicionamentos e enquadramentos discursivos pró possibilidades de governos autoritários apenas no caso brasileiro. É também, apenas no caso brasileiro, que aparece uma liderança com posicionamentos ambivalentes em relação à democracia.

Assim, a partir da análise das interações dos seguidores com base nos enquadramentos discursivos das lideranças políticas digitais, é possível responder nossa pergunta norteadora 2: Como as lideranças políticas digitais se apropriam da cultura política e como isso corrobora com sua emergência e legitimidade?

É principalmente baseado no uso de enquadramentos discursivos com conteúdos que reverberam elementos da crise de representação e os valores tradicionais de cultura política que esses novos líderes conseguiram emergir e conseguem se manter.

## 6. Considerações finais

O artigo analisou casos de lideranças políticas digitais que ascenderam como líderes na opinião pública e influenciando o cenário político no Brasil e no México. Foram analisados os casos de André Fernandes, Joice Hasselmann, Kim Kataguirí e Olavo de Carvalho, no Brasil; e Pedro Kumamoto e Samuel García, no México.

Em todos os casos analisados, há fortes conexões entre o discurso político dessas lideranças políticas digitais com a cultura política de cada país. Há também, um uso estratégico dos discursos políticos com capacidade de desinformação. A desinformação, nesses casos, aparece em forma de conteúdo enganoso, discursos de ódio e discurso deliberadamente falso.

Os temas de maior destaque nos líderes políticos digitais perpassam por extremos posicionamentos, em todos os casos em narrativas que remetem a valores de cultura política. O vídeo de maior destaque na página de André Fernandes sobre o projeto de Reforma da Previdência promove uma visão de que isso eliminaria diversos problemas do país,

inclusive seria o fim dos privilégios. O vídeo de maior destaque na página de Joice Hasselmann fala do projeto de lei de prisão em segunda instância, com foco direto na condenação do ex-presidente Lula, o qual a líder político digital denomina de “o maior corrupto do Brasil”. Na página de Olavo de Carvalho, o vídeo de maior destaque fala da necessidade de apoio incondicional ao governo Bolsonaro, pois este é parte inicial da grande transformação que irá ocorrer no país pelas mãos da direita. Na página de Kim Kataguirí, o *post* com a maior interação é uma imagem em comemoração que o PT perdeu as eleições municipais em todas as capitais do Brasil.

Esses altos índices de interação nas páginas das lideranças políticas digitais no Brasil estão intimamente relacionados à polarização nos debates políticos em torno das ideologias políticas e dos valores de cultura política. Os posicionamentos políticos tornaram-se o divisor de águas na atração e repulsão ante as páginas dos líderes mais influentes, pois, ao serem radicalizados, apostam num retorno em interação que também responde de forma radicalizada, em formando uma turba, altamente radicalizada e violenta, conforme apontado por Sustain (2017). Um exemplo disso são os comentários nestes conteúdos, pois são radicalmente extremados, não havendo nenhuma possibilidade de debate e trocas argumentativas e, ante à oposição aos argumentos, o tom das respostas tende a ser de “linchamento virtual”, com ataques diretos às pessoas, por vezes reproduzindo as práticas de cancelamento<sup>6</sup>.

Nos casos mexicanos, os posts de maior interação têm enquadramentos personalistas e populistas. No caso do post de Pedro Kumamoto a centralidade é a própria figura dele como líder político digital, a quem se auto atribui o termo “gallito” (pequeno galo). Já Samuel García, neste período de pré-campanha eleitoral tem se esforçado para desenvolver

<sup>6</sup> O cancelamento, também conhecido de cultura do cancelamento, trata-se da prática de bloqueio, deixar de seguir ou interagir virtualmente com as páginas de uma pessoa que tem posições discordantes e aparentemente inconciliáveis. A prática do cancelamento por vezes se dá de maneira coletiva, mobilizada por divulgadores maiores e/ou menores ou pode ocorrer também em forma de “linchamentos virtuais”, onde falas ou conteúdos pontuais produzidos por uma pessoa são viralizados (altamente difundidos) com a intenção de construir na imagem da pessoa e no perfil uma pecha incorrigível.

uma imagem de alguém próximo, do povo, enfrentando assim a pecha de riquinho, atribuída a ele por perfis de oposição nas mídias sociais. A imagem e o texto que descrevem Samuel García tomando café em uma casa simples, junto a uma família de baixa renda, busca aproximar o líder político digital de uma figura gregária. Se avaliado pelo alcance desse post, sua estratégia tem tido êxito.

A partir dessa análise, pode se identificar que a crise de representação política, personalismo e a polarização são características também marcantes no discurso político dos líderes políticos digitais. A análise também avançou para pensar, ainda de maneira incipiente, a interação dos seguidores com o conteúdo postado nas páginas dos líderes políticos digitais. Percebemos aí, que conteúdos com tom alarmista, controversos, polarizantes, que se conectam aos valores de cultura política, produzem maior alcance e interação dos seguidores. Isso pode ser explicado a partir da teoria do viés de confirmação, em que as mídias sociais digitais produzem bolhas artificiais ideologicamente alinhadas, a partir das quais são ofertados conteúdos que reforcem as predisposições desses usuários.

Ainda cabe desenvolver instrumentais metodológicos para que esse tipo de análise seja aplicado a um maior número de casos, e possa alcançar os patamares de uma análise quantitativa, com maior capacidade de produção de inferências. Porém, acreditamos que o presente estudo lança luz para análises futuras, inclusive, para desenvolvimentos metodológicos futuros.

## Referências

Almeida, Helga N, 2017. Representantes, representados e mídias sociais: mapeando mecanismos de agendamento informacional. *Tese de Doutorado em Ciência Política*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Baptista, Érica Anita; Telles, Helcimara, 2018. Lava Jato: escândalos políticos e opinião pública. In: Kerche, Fabio; Feres Júnior, João (orgs.). *Operação Lava Jato e a democracia brasileira*. São Paulo: Contracorrente.

Caiani, Manuela; Parenti, Linda, 2011. The Spanish extreme right and the internet. *Análise social*, v. XLVI (201), p. 719 – 740.

Calvo, Kerman; Gómez-Pastrana, Teresa; Mena, Luis, 2011. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? *Zoom Político. Laboratorio de Alternativas*, n. 04, p. 4 – 17.

Carballo, Marieta, Moreno, Alejandro, 2013. *El cambio de valores en América Latina*. Ciudad de México: Cesop.

Castells, Manuel, 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, Manuel, 2018. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar. (versão kindle).

Cheresky, Izidoro, 2015. *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Coleman, Stephen, 2005. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media and Society*. n. 7:177.

Eryszwich, Leandro, 2006. ¿Qué liderazgo para América Latina? *Visione Latinoamericana*, n. 15, p. 32-49.

Galvão, Luiza, 2019. A nova direita brasileira chega ao Palácio do Planalto: uma análise do fenômeno e seus paralelos com a Alternative Right. *Dissertação (mestrado)* - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Iasulaitis, Sylvia, 2012. Internet e campanhas eleitorais: experiências interativas nas ciber-campanhas presidenciais do Cone Sul. São Carlos: UFSCar, 2012. 371 f. *Tese (Doutorado)* - Universidade Federal de São Carlos.

Inglehart, Ronald; Welzel, Christian, 2009. *Modernização, mudança cultural e democracia: a sequência do desenvolvimento humano*. São Paulo: Francis.

Innerarity, Daniel, 2015. *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Karhawi, Issaaf, 2016. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: Saad, E.; Silveira, S. (orgs.) *Tendências em comunicação digital*. São Paulo : Eca/Usf.

La Puente, Víctor, 2016. *La corrupción en España: un paseo por el lado oscuro de la democracia y el gobierno*. Madrid: Alianza Editorial.

Latinobarómetro, 2018. Bases de dados do Latinobarómetro. *Série histórica 1995-2018*. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org>. Acesso em março de 2021.

Mair, Peter, 2015. *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza.

Manin, Bernard, 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 5-34. São Paulo: Anpocs.

Manin, Bernard., 2013. A democracia do público reconsiderada. In: *Novos Estudos Cebrap*, no 97, São Paulo, p. 115-127.

Miguel, Luis Felipe, 2003. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 20, p. 115-134.

Moreno, Alejandro, 2018. *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. México: FCE.

Panebianco, Angelo, 1996. Evitar a política? *Novos Estudos Cebrap*, n. 45, p. 51-57.

Penteado, Cláudio Luis; Souza, Paulo Roberto E.; Fiacadori, Giuliana, 2017. Um estudo sobre a camanha eleitoral no Facebook do Unidos Podemos nas eleições gerais espanholas de 2016. Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Penteado, Claudio Luis; Lopes, Nayla; Silva, Regina Helena, 2016. Campanhas online e suas repercussões: os usuários influentes do twitter nas eleições 2012. In: Telles, Helcimara; Lavareda, Antonio. (orgs.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora. 420p.

Penteado, Claudio Luis C.; Lerner, Celina, 2018. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24.

Pereira, Marcus Abílio, 2012. O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia? In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. Anais do 8º Encontro da ABCP. Gramado.

Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucie, 1996. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

Pérez, Carlos Rodríguez, 2019. No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, n. 40, p. 65-74.

Primo, Alex, 2009. *Existem celebridades da e na blogosfera?* Reputação e renome em blogs. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116.

Rico, Guillem, 2008. La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. *Tese de Doutorado em Ciência Política*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Rico, Guillem, 2009. *Líderes políticos, Opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Riorda, Mario; Valenti, Pablo (coords.), 2016. *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. BID – Banco Interamericano de Desarrollo.

Rossini, Patrícia G. C.; Oliveira, Vanessa V.; Baptista, Erica Anita; Stromer-Galley, Jennifer, 2021. Digital Media Landscape in Brazil: Political (Mis)Information and Participation on Facebook and WhatsApp. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, v. 1, p. 1-27.

Saward, Michael, 2006. The Representative Claim. *Contemporary Political Theory*, n. 5, 2006, p. 297-318).

Silva, Joscimar, 2018. Crisis y junk news en las elecciones presidenciales brasileñas 2018: un análisis de la primera vuelta. *Más Poder Local*, v. 36, p. 17-19.

Silva, Joscimar, 2020. Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. *Agenda Política*, v. 8, n. 1, p. 202-221.

Silva, Joscimar, 2021. Surfando na crise da representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina. *Tese de doutorado em Ciência Política*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Solano, Esther, 2018. *Crise da democracia e extremismos de direita*. Análise 42/2018. Friedrich Ebert Stiftung Brasil. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>. Acesso em maio/2020.

Teles, Filipe, 2012. Political leaders: the paradox of freedom and democracy. *Revista Enfoques*, v. X, n. 16, p. 113-131.

Telles, Helcimara, 2015. Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional? *Interesse Nacional*, v. 8, p. 28-46, 2015.

Telles, Helcimara, 2018. Democracia de democratas insatisfeitos e a emergência dos Alternative-rights. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.25-30.

Telles, Helcimara de S.; Mundim, Pedro S.; Baptista, Érica Anita, 2020. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas ondas da anti-política e do antipetismo em Belo Horizonte. In: Telles, Helcimara de S.; Lavareda, Antônio (orgs.). *Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, v. 1, p. 103-142.

# Neoconservadorismo e desinformação: o combate ao gênero como elemento da erosão democrática

JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS | UFAL

## Introdução

Este capítulo parte do pressuposto de que a erosão contemporânea das democracias liberais<sup>1</sup> é marcada por um movimento de reação e ataque à conquista de direitos e à expansão da cidadania, vigentes desde a década de 1990. Naqueles anos, o mundo vivia a terceira onda de redemocratização, e o espraiamento das democracias trouxe consigo a necessidade de ampliação do indivíduo dos pactos sociais da modernidade: o homem, branco e proprietário, como mostrou Carole Pateman (1993) no livro *O contrato sexual*. Pensado a partir do molde masculino, os contratos sociais que promulgavam igualdade, liberdade e fraternidade precisariam ser expandidos para incorporar novos sujeitos da política e direitos inéditos, tendo em vista que, na aurora do liberalismo, eles tanto criaram a liberdade como a submissão (PATEMAN, 1993), relegando as mulheres ao espaço privado.

Na América Latina, depois de anos de ditadura, onze países implementaram suas legislações de cotas para mulheres na política institucional; na ONU, feministas conseguiram implementar o termo gênero nos documentos oficiais; em 1995, os direitos das mulheres foram considerados como direitos humanos. Trazido à teoria política e social na década de 1970, o conceito de gênero buscava diferenciar construções sociais (“meninas usam rosa; meninos se vestem de azul”) de condicionamentos biológicos (somente quem tem útero pode gerar uma vida). Biroli et al (2020) esclarecem que a “desvinculação entre o debate so-

1 Compreendemos por democracias liberais aqueles regimes em que há separação de poderes para evitar a tirania; eleição de representantes pelos governados; liberdade de opinião e expressão (pluralidade); direitos fundamentais da pessoa.

bre direitos e abordagens morais naturalistas era necessária para romper com a ideia de que há corpos e sexualidades legítimos e ilegítimos” (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020, p 20).

Dos anos de 1990 até meados dos anos 2000, a representação política, a extensão da permissão ao aborto, o casamento homossexual e a adoção por casais do mesmo sexo foram alguns dos assuntos que fizeram parte da agenda política das democracias, fazendo emergir novos direitos. Desde então, a reação aos direitos sexuais e reprodutivos se tornaria uma estratégia mais ampla para as alianças conservadoras na política (Biroli, 2020).

O contra-ataque à conquista de direitos instaura novas temporalidades e, por isso, merece ser designado como um novo fenômeno (Biroli et al, 2020), o neoconservadorismo, que emerge a partir das alianças realizadas entre neoliberais e determinados setores religiosos. De acordo com Wendy Brown (2020, p.10):

A racionalidade neoliberal preparou o terreno para mobilizar e legitimar forças ferozmente antidemocráticas, combinando elementos já familiares do neoliberalismo (favorecimento do capital, repressão do trabalho, demonização do Estado social e do político, ataque às igualdades e exaltação da liberdade) com seus aparentes opostos (nacionalismo, imposição da moralidade tradicional, antielitismo populista e demandas por soluções estatais para problemas econômicos e sociais).

Neste texto, argumentamos que o neoconservadorismo promove desinformação específica relacionada a gênero e a políticas inclusivas, minando a democracia liberal ao atacar a pluralidade e estimular a defesa de concepções morais unitárias.

As lideranças políticas surgidas na esteira do neoconservadorismo têm em comum o combate ao “fator gênero” (Biroli et al, 2020), isto é, o combate a políticas que promovam a igualdade sexual e o surgimento de direitos relacionados à reprodução, ao matrimônio igualitário e a equiparação de homens e mulheres na esfera pública. Isso foi tão evidente no Brasil de 2018 que, pela primeira vez, houve uma espécie de “voto por gênero” (Nicolau, 2018) com inúmeras mulheres rejeitando a candidatura do então presidente Jair Bolsonaro.

Sabendo que as redes tecnossociais se tornaram um novo lócus pela disputa do poder e que foi fundamental para Bolsonaro, analisamos, dentro de um grupo do Facebook, os significados de “feminismo” e “feminista” para as eleitoras que optaram pelo voto no candidato da extrema-direita no ano de 2018. A hipótese proposta é que o combate ao gênero, por parte das lideranças neoconservadoras, reflete na percepção de suas eleitoras, estimulando e propagando a desinformação sobre o significado de um movimento que contribuiria para uma democracia mais inclusiva, ao mesmo tempo em que coloca em xeque a própria defesa da democracia liberal, pois como afirmaram Pedro e Zandoná (2019): “entre as forças que têm resistido às ameaças à democracia estão as mulheres em geral e os feminismos em particular” (2019. p. 9)

## O neoconservadorismo e a desinformação

A defesa de valores antiliberais é, hoje, um fenômeno transnacional que se faz conhecer pelo desprezo às instituições democráticas, aos novos sujeitos de direito e à veracidade. Em comum, os expoentes compartilham o estímulo a preconceitos e componentes misóginos em seus discursos (FINCHELSTEN, 2019; STANLEY, 2018; BIROLI ET AL, 2020)

A emergência de lideranças que desestabilizam a democracia moderna ocorre em um cenário que ainda pode ser percebido como o de democracia de público, tipo ideal de governo representativo descrito por Manin (1995) como aquele em que a imagem política, no lugar dos partidos, funciona como principal intermediadora entre candidatos e eleitores. Segundo o autor, o líder desse tipo de governo é o comunicador e não mais o chefe político. No novo palco da política, isto é, nos meios de comunicação tradicionais, as lideranças oferecem imagens ao público eleitor, que vai reagir aceitando ou rechaçando o que lhe é apresentado. Ao escrever sobre as metamorfoses do governo representativo, Manin defendia a tese de que o voto por imagem não fazia parte de uma ampla derrocada da democracia, sendo apenas um dos elementos de sua transformação.

Escrito em 1995, o texto do filósofo francês não teria como observar o envolvimento do eleitorado com as campanhas políticas na

internet nem a redução do debate político a grupos fechados no mundo virtual. Com o surgimento das redes tecnossociais e a difusão destas, a democracia de público vem passando por uma metamorfose, a qual, a partir do caso brasileiro, pode ser percebida porque:

1) Surgem novos loci de fabricação da política (as redes sociais e os subterrâneos do mundo virtual, como o Whatsapp); 2) As imagens do eleitorado também participam do jogo; 3) O público passa a ser ativo, colaborando com a produção de sua imagem, da imagem do público adversário e também com o ethos do seu candidato, nos novos espaços de comunicação (MARTINS, 2020).

Nesse contexto, as redes tecnossociais, possuem ferramentas que auxiliam na construção da credibilidade da mensagem que se deseja passar (como a possibilidade de edição de fotos e vídeos) e a propagação veloz da desinformação, eficaz em determinados nichos nos quais as pessoas estão, muitas vezes, reunidas por vínculos de confiança ou afinidade de valores. Os instrumentos oferecidos pela internet (ainda que esta possa ser usada em favor da democracia) possibilitam a construção de um mundo nefasto e perigoso, favorável àquilo que as lideranças antiliberais dizem combater. Assim, permitem a produção e circulação do medo de maneira rápida e sem fronteiras. Os inimigos são muitos: o imigrante, o comunista, o cigano, o homossexual. Todos eles representantes da destruição do mundo ideal e dos papéis sociais que teriam sido naturalmente relegados à humanidade. Como percebem Biroli et al (2020), é a partir do apelo à natureza que buscam justificar desigualdades.

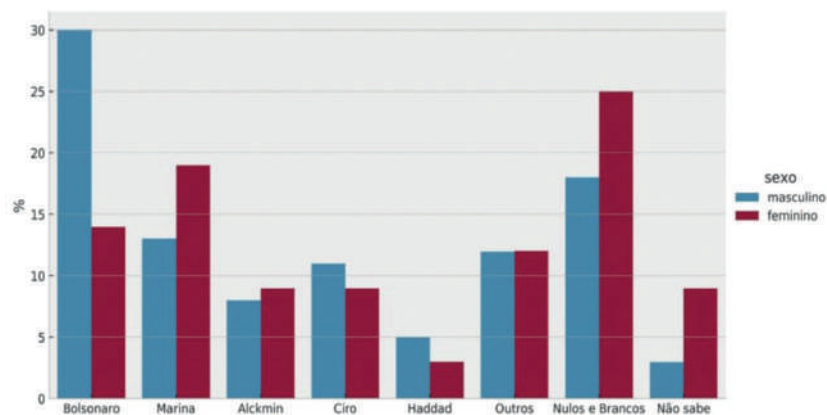
Voltando o olhar para a América Latina, Biroli et al (2020) perceberam que a chamada “ideologia de gênero” funcionou como uma espécie de cola simbólica entre neoliberais e determinados setores religiosos, que têm em comum o rechaço à intervenção do Estado – na produção de políticas públicas afirmativas – e a defesa do indivíduo diante do bem comum.

As alianças entre neoliberais e religiosos funcionaria, segundo Biroli et al (2020), com o neoliberalismo restringindo a capacidade estatal, e o neoconservadorismo moralizando a esfera política e ampliando o papel da família convencional. Essas duas dinâmicas, de acordo

com Birolí (2020) colaboram para a produção de um ‘cidadão não democrático’, que repele a pluralidade.

O Brasil de 2018 ratificou nas urnas sua liderança antiliberal, com forte marca neoconservadora. O ataque a políticas de gênero, a homossexuais e mulheres esteve no centro dos debates da eleição presidencial, evidenciando, pela primeira vez, uma espécie de “voto por gênero”, com as mulheres rejeitando claramente o então candidato Jair Bolsonaro, como pode ser visto no gráfico a seguir.

**Gráfico 1. Intenções de voto (agosto 2018)**



Fonte: Nicolau (2018).

As inúmeras declarações machistas de Bolsonaro, fez com que milhares de mulheres fossem às ruas, dia 29 de setembro, antes do primeiro turno das eleições, dizer: #EleNão (lema e hashtag difundidas via redes tecnossociais). Maioria do eleitorado, as mulheres também eram a maior parcela entre aqueles que se diziam indecisos quanto ao voto. Na data da citada manifestação, o bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macêdo declarou voto em Bolsonaro.

Nesse sentido, ganha relevância entender quais os significados de feminismo e feministas para as eleitoras do candidato da extrema-direita, verificando se o movimento e suas ativistas não foram também vítimas da desinformação.

O feminismo pode ser compreendido como um filho indesejado da Revolução Francesa. Nasceu reivindicando a participação das mulheres nos contratos que pregavam a igualdade, liberdade e fraternidade (WOLLSTONECRAFT, 2018). Atualmente, possui distintas vertentes que têm em comum a luta política e teórica contra opressões relacionadas ao sexo, assim como a defesa das mulheres como sujeitos políticos e de direito. Na seção seguinte, explicamos os procedimentos da análise que buscou entender os sentidos de feminismo e feminista para as eleitoras de Bolsonaro.

## Metodologia

A observação da atuação das eleitoras de Bolsonaro na rede tecnossocial do Facebook aliou Perspectiva de Gênero à Análise do Discurso. A perspectiva de gênero rompe com a suposta neutralidade e objetividade do positivismo, alegando que “apenas a perspectiva parcial promete visão objetiva” (Haraway, 2009), pois permite perceber que os saberes são corporificados, localizados e partem de determinado ponto de vista. Nas palavras de Haraway (2009): “a objetividade feminista trata da localização limitada e do conhecimento localizado, não da transcendência e da divisão entre sujeito e objeto. Desse modo podemos nos tornar responsáveis pelo que aprendemos a ver”. A objetividade, na teoria feminista, deve ser entendida como racionalidade posicionada. Nesse sentido, é mister destacar que o trabalho parte de uma visão de mundo distinta das eleitoras de Bolsonaro e que tal fato interfere na pesquisa por dificultar as condições de acesso aos membros do grupo observado, tendo em vista que o perfil da pesquisadora, no Facebook, expõe sua posição política.

A análise do discurso, por sua vez, parte do pressuposto de que as palavras não são transparentes (Orlandi, 2012) e que um texto está sempre dentro de outro texto (interdiscurso), que o possibilita e realiza. Assim, para o nosso objetivo, não importa somente contar as menções a feminismo ou feminista (como aconteceria em uma análise de conteúdo), mas entender os significados em jogo que poderiam “iluminar” o que estava em disputa na batalha pelo eleitorado feminino; as visões de mundo as quais os enunciados estariam relacionados. Observando

condições sociais de produção dos discursos, formações discursivas (os discursos em série) e formações ideológicas (visões de mundo a que se aliavam a série de discursos), foram analisados os sentidos de “feminismo” e “feministas”. Esses termos foram pesquisados dentro do grupo do Facebook, com filtro temporal, selecionando as mensagens de setembro e outubro de 2018, período da campanha. Posteriormente, observando que os significados se repetiam em quatro sentidos gerais, foram criados tipos ideais nos quais eles pudessem ser elencados.

### **A eleição de 2018 e o grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”**

A eleição de 2018 pode ser compreendida como um prolongamento da ocorrida em 2014: o desejo por mudanças (percebido no junho de 2013) cresceu, assim como o sentimento anti-PT, mas o PSDB, tradicional opositor do partido do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, teria grandes dificuldades de mostrar um líder que conseguisse convencer ser anti-PT, antissistema e contra “tudo que está aí”. O PSDB tanto já estivera por dois mandatos no Executivo federal como também fora associado a escândalos de corrupção.

Se o desejo por transformações permanecia, algumas mudanças parecem ser fundamentais para o entendimento do pleito de 2018: os efeitos da operação Lava Jato, que colocara Lula, o líder de intenção de votos, na cadeia e abalara a imagem do PSDB; a imagem pública de um extremista, Jair Bolsonaro, tinha alta adesão; as mudanças nas regras eleitorais costumeiras, que diminuiriam o tempo de propaganda eleitoral, e o surgimento de um “voto de gênero”, diante da ascensão de um candidato conservador reconhecido como machista.

A eleição contou com 13 candidatos (Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, Jair Bolsonaro, João Amoêdo, João Vicente Goulart, José Maria Eymael, Marina Silva, Vera Lúcia,) mas acabaria sendo uma disputa entre o candidato do PT (Fernando Haddad) e aquele que conseguiu ocupar o lugar de fala do anti-PT, isto é, Bolsonaro (PSL).

O grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)” foi criado poucos meses antes do impeachment de Dilma Rousseff, em 03

de junho de 2016, com o nome de Panelinha de Pressão da Direita. Foi alterado, em 12 de setembro de 2019, para “Mulheres com Bolsonaro”, mesmo dia em que passou a ter o nome atual. A data marca também a divulgação, na imprensa, da grande adesão do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, que contava, naquele momento, com mais de 1.000.000 de membros. No mês de julho de 2019, quando a pesquisa apresentada neste artigo foi finalizada, o grupo rival, de defesa do presidencial, chegava a apenas 43.717. Há um detalhe importante a ser destacado: ele foi criado por um homem chamado “Tiago Silva” e é composto por homens e mulheres.

A rejeição das mulheres a Bolsonaro foi um fenômeno incontestado, e os oito segundos do candidato, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), impediam-no de ter um diálogo direcionado ao gênero, capaz de disputar a adesão das eleitoras às suas palavras, imagens e visão de mundo. O papel coube aos seus apoiadores, que, claramente, decidiram destinar seus discursos e apelos para apenas algumas parcelas de mulheres: aquelas que não se consideravam feministas e que assim não deveriam ser chamadas, iniciando uma disputa pelos significados do feminismo, relacionado à esquerda, e da “mulher de bem”, de direita.

Uma semana antes do “EleNão” sair às ruas, MC Reaça, em uma “Marcha da Família com Bolsonaro”, realizada em Pernambuco, lançou uma paródia da música Baile de Favela. “Proibidão do Bolsonaro”, como nomeou seu funk, tinha trechos especificamente voltados às mulheres, evidenciando exemplos de mulheres a serem evitados (todas do espectro da esquerda) e da bela mulher a ser seguida, a que casou com o então candidato:

“ [...] Dou pra CUT<sup>2</sup> pão com mortadela  
E pras feministas, ração na tigela  
As mina de direita são as top mais bela  
Enquanto as de esquerda tem mais pelo que cadela  
Bolsonaro salta de paraquedas  
Bolsonaro, capitão da reserva

2 Central Única dos Trabalhadores. Central sindical ligada ao PT.

E o Bolsonaro casou com a Cinderela Enquanto o Jean Wyllys<sup>3</sup> só tava vendo novela

Maria do Rosário<sup>4</sup> não sabe lavar panela Jandira Feghali<sup>5</sup> nunca morou na favela Luciana Genro<sup>6</sup> apoia os sem-terra Mas não dá o endereço pra invadirem a casa dela”

Um dia depois das grandes manifestações de rua contra Jair Bolsonaro, foi a vez de Eduardo Bolsonaro, o terceiro filho do candidato manifestar sua visão sobre as mulheres feministas: “As mulheres de direita são mais bonitas que as da esquerda. Elas não mostram os peitos nas ruas e nem defecam nas ruas. As mulheres de direita têm mais higiene”<sup>7</sup>. No dia anterior, Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, declarou voto em Bolsonaro. Nessa mesma semana, o porta-voz da igreja havia dito que ela “incentiva a todos os cristãos, de todas as denominações, a escolherem candidatos comprometidos com os valores da família e da fé”. Segundo pesquisa do Datafolha, 71% dos evangélicos declararam voto em Bolsonaro em possível segundo turno, contra 29% em Haddad<sup>8</sup>. Se o eleitor típico de Bolsonaro era o homem branco, de classe média e ensino superior completo<sup>9</sup>, estavam dadas as pistas para que a “eleitora comum” do candidato surgisse: de direita, contrária ao feminismo, “defensora da família”, evangélica. Não sendo possível conseguir a adesão de todas as mulheres, que pelo menos as indecisas e contrárias ao feminismo se identificassem com o candidato. Assim, os apoiadores de Bolsonaro disputavam o voto das mulheres: atacando

3 Deputado federal pelo Rio de Janeiro, declaradamente homossexual, cuspiu em Bolsonaro no dia da votação do impeachment de Dilma Rousseff. Renunciou ao cargo em 2019, após sofrer ameaças.

4 Deputada federal do Rio Grande do Sul que ouviu de Jair Bolsonaro que não merecia ser estuprada porque era muito feia.

5 Deputada federal do Rio de Janeiro, pelo PC do B, mesmo partido da vice candidata à presidência, Manuela D’Ávila, na chapa do PT em 2018.

6 Deputada estadual pelo PSOL do Rio Grande do Sul. Foi candidata à presidência do Brasil em 2014.

7 Ver: <https://veja.abril.com.br/politica/mais-de-10-mil-veiculos-saem-em-carreata-pro-bolsonaro-em-brasilia/>

8 Sobre isso, ver: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45829796>

9 Eleitor típico de Bolsonaro: <https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitor-tipico-de-bolsonaro-e-homem-branco-de-classe-media-e-superior-completo/>

as próprias mulheres. E as eleitoras declaradas do presidencial, o que estariam pensando sobre as mulheres que se consideravam feministas e diziam não ao candidato delas? A hipótese proposta é que o combate ao gênero, por parte das lideranças neoconservadoras, refletiu na percepção de suas eleitoras, estimulando e propagando a desinformação sobre o significado de um movimento. Para buscar responder à pergunta, analisou-se o grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro”, pesquisando os termos “feminismo” e “feministas”, durante os meses de setembro e outubro. Não foram analisados os usos dessas palavras nos comentários, mas somente nas publicações que mencionavam o assunto.

O grupo, que nasceu tal como se conhece hoje no dia 12 de setembro, teve, nesse mês, 16 publicações com a palavra *feministas* e 13 com *feminismo*. Em outubro, o número de *posts* subiu para 44 (com a palavra feministas) e 46 (com o termo feminismo). Importante destacar que o mesmo tema pode ter sido explorado de outras formas, como: adeptas do #EleNão, as petistas, as esquerdistas etc. Há ainda aquelas que pareciam se referir ao feminismo de modo implícito: “Casa limpa, roupa no varal, banho tomado, sovaco depilado. Bora fazer campanha para o #Capitão #Bolsonaro17”.

O objetivo aqui não é investigar “o peso” que o ataque ao feminismo e às mulheres contra Bolsonaro teve na campanha e dentro desse grupo, mas analisar alguns imaginários mobilizados contra o termo gênero e a possibilidade de falseamento de seus sentidos. Ir além disso, seria difícil pelo próprio lugar de fala da pesquisadora: contrária a Bolsonaro, é membra do grupo rival; a foto de capa do seu perfil estampava um #EleNão e seus *posts* também vão nessa direção, o que impediria a entrada como infiltrada no grupo ou a conquista da confiança dos moderadores para conseguir maiores informações<sup>10</sup>.

A primeira menção explícita ao feminismo, em um post, aparece no dia 17 de setembro, com uma frase atribuída a Lula: “Uma mulher não pode ser submissa ao homem por causa de um prato de comida. Tem que ser submissa porque gosta dele. “Feminismo? Eu acho que é coisa de quem não tem o que fazer.” O *post* não teve comentários e contou com

10 Administradores e moderadores podem ver o número de membros do grupo por sexo, bem como o número de publicações mensais.



apenas 3 curtidas e 3 compartilhamentos. Servia para indicar que nem o Lula aprovava o feminismo daquelas que estavam contra Bolsonaro.

As evocações ao movimento feminista dentro do grupo, no entanto, estiveram relacionadas a Lula por outro motivo, a divisão da pátria, que teria vindo à tona quando a esquerda chegou ao poder: a separação entre brancos e negros, heterossexuais e homossexuais, machismo e feminismo, ricos e pobres, católicos e evangélicos, adventistas, pentecostais, espíritas, demais crenças, foi um produto da esquerda que fez as pessoas odiarem a si mesmas. A autora do post diz ter saudade de quando “éramos todos brasileiros”. O post não evidenciava um anseio isolado. “Por que diferenciar pessoas? Ridículo isso”, dizia outra publicação que mostrava cansaço desse papinho de “feminista, nazista, homofóbico”. As feministas apareciam, então, como aquelas que, entre outros, também diferenciavam as pessoas, que deveriam ser vistas como “todas iguais”, “todas brasileiras”.

**Figura 1. A luta entre o bem e o mal.**



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”.

Em outros *posts*, novos sentidos foram emergindo. Machismo e feminismo apareceram como dois lados da mesma moeda, dois extremismos abomináveis. Houve ainda quem fez referência a uma luta entre o bem e o mal, aproximando uma das mais humanas das invenções (a política) do sagrado e do profano, com imagens que comparavam demônios aos movimentos feministas. Disse uma das eleitoras: “Vejam a semelhança entre esses seres demônios e os movimentos feministas. [...] Nossa luta só será ganha... Só venceremos... Se dobrarmos nossos joelhos e clamarmos a misericórdia do Senhor... [...] Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

As feministas também eram acusadas de desrespeitar a fé cristã por terem simulado o aborto de Jesus em frente a uma igreja católica. A notícia, de dois anos atrás, era trazida do site Gospel Prime, e fazia referência a uma manifestação na Argentina (Guiame, 2019)<sup>11</sup>.

**Figura 2. #ElaNão.**



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”.

<sup>11</sup> Ver: <https://guiame.com.br/gospel/noticias/feministas-encenam-maria-abortando-jesus-em-frente-igreja-na-argentina.html>

A *hashtag* e lema contra Bolsonaro #EleNão foi usado no grupo em referência à vice da chapa petista, Manuela D’ávila, que seria um exemplo de mulher a ser evitado: feminista, comunista, não cristã. Além de rejeitar o PT, era preciso rechaçar também o estilo de mulher que o partido legitimava.

Figura 3. A submissa.



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”.

Uma percepção equivocada do feminismo o compreendia como reivindicador da defesa das mulheres (de qualquer mulher) por uma simples questão biológica, em vez do combate às desigualdades de gênero geradas socialmente. Esse entendimento do feminismo como algo que diria ser a defesa incondicional das mulheres, levou à insinuação de que as feministas eram hipócritas por não apoiarem candidatas de direita nem se alegrarem pelas vitórias destas. Um meme, com a foto de Janaína Pascoal e Joice Hasselmann, indagava: Por que [as feministas] não defenderam a candidatura de Marina Silva? Por que não comemoraram a eleição de Janaína e Joice? Pura hipocrisia. Além dis-

so, as feministas também mentiriam sobre seu empoderamento: seriam submissas dentro de suas casas ou às ordens de um partido, afirmação sintetizada em um meme que questionava Manuela D’ávila.

Um vídeo, que supostamente mostrava uma feminista sendo presa por ter “passado absorvente em uma urna e quebrado outra” circulou no grupo, sem que o sangue ou a urna quebrada aparecessem. Outros mostravam as próprias mulheres repudiando o feminismo, que estaria ligado ao aborto e ao “mimimi” de quem exigia direitos por ter preguiça de ir procurar trabalhar.

Apenas duas mulheres mostraram algum olhar positivo sobre o feminismo. Uma alertando sobre o uso errado do termo, outra afirmando ser feminista, mas temente a Deus e que mudara de opinião sobre Bolsonaro:

[...] Sou mulher, sou feminista, sou temente a Deus e descobri que ele me representa, sim! A verdade é libertadora... grata demais a Deus por ter aberto os olhos a tempo! Que venha o fresco, o novo, a esperança! Que venha a mudança! Que venha um Brasil melhor!.

Figura 4. Ele Sim.



Fonte: Arquivo pessoal. Figura tirada do grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”.

#EleSim era a *hashtag* utilizada por muitas das participantes do grupo, como pode ser visto na figura abaixo, tirada de uma das publicações presentes em “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”: a mulher bonita, vaidosa, amante de Deus e da pátria, estava com Bolsonaro. “As feministas de sovaco cabeludo morrem de inveja dos nossos elogios”, afirmava uma publicação que divulgava um vídeo de Eduardo Bolsonaro, afirmando serem as mulheres de direita mais bonitas e higiênicas.

De modo predominante, os significados atribuídos à feminista, mulher que segue o feminismo, estiveram vinculados aos interdiscursos religiosos e de apoiadores conhecidos de Bolsonaro, que criticavam as feministas, confirmando a hipótese de que os discursos das lideranças seriam refletidos e atualizados pelas eleitoras. As formações discursivas se ligavam sempre a formações ideológicas conservadoras, que tinham suas condições de produção e emergência em um contexto de forte antipetismo, antiesquerdismo e de ascensão evangélica no Brasil. Os sentidos da feminista e do feminismo puderam ser categorizados em 4 tipos ideais: 1) A feminista como produtora de uma divisão artificial na humanidade 2) A feminista como hipócrita 3) A feminista como a malcuidada; 4) A feminista como mulher não cristã, sem temor a Deus. Em síntese, o feminismo seria um movimento mentiroso, que divide as pessoas e não tem valores cristãos. Esses significados estão descritos no quadro a seguir.

**Quadro 1: Os significados da feminista.**

A produtora de uma divisão artificial na humanidade	A hipócrita	A malcuidada	A não cristã
A feminista quer privilégios, é vitimista. Desconhece que todos somos iguais e colabora para dividir a humanidade, gerando ódio entre homens e mulheres, brancos e negros, pobres e ricos.	A feminista não defende todas as mulheres nem combate o machismo em todos os espaços. Muitas seriam submissas aos maridos, aos partidos de esquerda ou a um líder masculino. A feminista não é mulher de verdade, é cheia de “mimimi”.	A feminista é suja, faz cocô em praça pública, é cabeluda e não cuida do corpo, revelando a falta de zelo e do amor por si mesma.	A feminista é ateia, defensora do aborto, não tem pudores com o corpo e é contrária à família cristã. Desrespeita as instituições sagradas.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados encontrados no grupo “Mulheres Unidas a Favor de Bolsonaro (Oficial)”.

A disputa discursiva em torno dos significados da feminista e do feminismo começou no Facebook em meados de setembro e continuou durante todo o mês de outubro. As mulheres do grupo analisado foram as que mais postaram contra o feminismo e as feministas.

Bolsonaro chegara ao segundo turno com pouco mais de 46% dos votos, e Haddad com quase 30%. A polarização PT x PSDB foi convertida em PT x anti-PT, com o partido servindo de metonímia para uma miríade de significados: comunismo, Venezuela, corrupção, esquerdismo, vitimismo. Na nova fase do jogo eleitoral, os adversários teriam o mesmo espaço no HGPE, e a candidatura símbolo do antipetismo iniciou suas novas propagandas explorando o medo do comunismo e da instalação do caos no país. O tema do programa, entretanto, foi outro: a relação de Bolsonaro com as mulheres de sua família e a apresentação de sua imagem como contrário à corrupção e corajoso.

O candidato apareceu emocionado. O homem firme, honesto e duro ao falar a verdade (expressões que apareceram na propaganda) tinha uma fraqueza: o amor pela esposa e pela filha, a qual ele já havia chamado de “fraquejada”. Chorando, o candidato contou que reverteu uma vasectomia para atender o desejo da esposa de ser mãe novamente, deixando claro que se casou mesmo sabendo que a companheira era mãe solteira:

Minha esposa era mãe solteira. Ela falou até pela manutenção do casamento, que a realização de grande parte das mulheres é ter filho, e eu fui ao Hospital Central do Exército e desfiz a vasectomia. [...] Mudou muito a minha vida com a chegada da Laura, que eu agradeço a Deus e à minha esposa por ela (HGPE Bolsonaro, 12nov.2019).

Ele poderia ser um pai comum, um tio, um avô, em síntese, o homem do cotidiano, que se faz de “durão” na hora de brigar, mas ama a família e a coloca em primeiro lugar. Bolsonaro não era mau, mas indignado com o que há de errado em seu país. Muitas mulheres talvez tenham interpretado o candidato dessa maneira, suavizando machismo, racismo, homofobia e defesa de tortura como “mimimi” das novas gerações. Nas palavras de uma eleitora do grupo “Mulheres unidas a favor de Bolsonaro”:

Ele é casado com uma mãe solteira, ele cria a filha de outro homem, e é pai de uma menina de 7 anos nitidamente apaixonada pelo pai - pesquisem vídeos dele com ela no YouTube, é a coisa mais fofa, juro! Talvez ele tenha um ou outro resquício machista, meu pai tem 48 anos e tem alguns, imagine meu avô! (Facebook, data)

Bolsonaro era o homem mediano, era alguém da nossa família. Era preciso voltar ao que fomos, a essência verdadeira, sem divisões minoritárias. A feminista dividia a humanidade, almejava o controle do próprio corpo, era suja, subversiva, ateia. Ela e seu feminismo deveriam, portanto, ser rejeitados.

## Considerações finais

O neoconservadorismo é uma reação aos direitos sexuais e reprodutivos obtidos pelas mulheres e a população LGBTQIA+ na esteira dos anos de 1990. Daquela década até meados dos anos 2000, a representação política, a extensão da permissão ao aborto, o casamento homossexual e a adoção por casais do mesmo sexo foram alguns dos assuntos que fizeram parte da agenda política das democracias, fazendo emergir novos direitos e sujeitos políticos. Desde então, a reação a estes se tornaria uma estratégia e produziria alianças entre setores neoliberais e determinadas denominações religiosas. Na América Latina, a chamada “ideologia de gênero” funcionou como cola simbólica (Biroli et al, 2020), unindo pessoas de diferentes visões de mundo contra aquilo que consideravam uma intervenção indevida do Estado no espaço privado.

A moralização da política, junto à restrição da capacidade estatal, colaborou para a produção de cidadãos não democráticos, avessos à pluralidade e dispostos a eleger lideranças antiliberais, questionadoras dos direitos permitidos pela democracia moderna. A falsificação da realidade e o apelo ao medo se tornaram recursos dessas lideranças, e a internet acabou funcionando como aliada da desinformação, tanto por permitir a rápida circulação de mensagens como pelas ferramentas de edição de vídeos e imagens.

Neste capítulo, argumentamos que o neoconservadorismo promove desinformação específica, relacionada a gênero. A análise de um

grupo de Facebook, que reunia eleitoras e eleitores de Bolsonaro, em 2018, mostrou um dos modos como o movimento antidemocrático e conservador consegue aliados em corpos insuspeitos: com a desinformação voltada a determinados nichos e temas.

A resposta à questão de partida *quais os significados de feminismo e feminista para as eleitoras de Bolsonaro?* foi respondida de modos distintos, com todos os sentidos convergindo para a mensagem de que a feminista e o feminismo devem ser evitados. Eles seriam opostos ao cristianismo, à higiene, à união. Ambos simbolizam o universo distante do lugar ideal: são o grupo minoritário, a transgressão, a ousadia. Por isso, precisam ser contidos. Assim, a hipótese proposta é confirmada. O combate ao gênero, pelas lideranças neoconservadoras, reflete na percepção de suas eleitoras que fazem circular e atualizam sentidos que reduzem as possibilidades de viver em uma democracia laica que garanta os direitos de todas e todos.

## Referências

- Biroli, Flávia; Machado, Maria das Dores Campos; Vaggione, Juan Marco. (2020). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo.
- Biroli, Flávia. Gênero, valores familiares e democracia. In: Biroli, Flávia; Machado, Maria das Dores Campos; Vaggione, Juan Marco (org). (2020). *Gênero, neoconservadorismo e democracia*. São Paulo: Boitempo.
- Brown, Wendy. (2019). *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente*. São Paulo: Politeia.
- Feministas encenam ‘Maria abortando Jesus’ em frente a igreja, na Argentina (2017). *Guiame*, 10 de março de 2017. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/noticias/feministas-encenam-maria-abortando-jesus-em-frente-igreja-na-argentina.html> Acesso: 14/07/2019.
- Haraway, Donna (1995). “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”. *Cadernos Pagu*, (5), p. 07-41.
- Finchelsten, Federico. (2019). *Do fascismo ao populismo na história*. São Paulo: Almedina.
- Martins, Joyce Miranda Leão. (2020) *Metamorfoses na democracia de público brasileira: a eleição presidencial de 2018 e as eleitoras de Jair Bolsonaro*. Anais do 12º Congresso da Associação Brasileira de Ciência Política.
- Pateman, Carole. (1993). *O Contrato Sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Pedro, Joana Maria; Zandoná, Jair. Feminismos, feministas e democracia: estratégias (d)e (r)e(s)istências. In: Pedro, Joana Maria; Zandoná, Jair. (2019). *Feminismos e democracia*. Belo Horizonte: Fino Traço.

Manin, Bernard (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n. 29. São Paulo.

Moysés, Adriana (2018). Eleitor típico de Bolsonaro é homem branco, de classe média e superior completo. *Carta Capital*, 19 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/eleitor-tipico-de-bolsonaro-e-homem-branco-de-classe-media-e-superior-completo/>. Acesso: 14/07/2019.

*Mulheres com Bolsonaro #17 [oficial]*. Grupo de Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/mulheres.unidas.a.favor.de.jair.messias.bolsonaro/>. Acesso em: 14/07/2019.

‘Mulheres de direita têm mais higiene’, diz filho de Bolsonaro (2018). *Veja*, 01 de outubro de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/mais-de-10-mil-veiculos-saem-em-carreata-pro-bolsonaro-em-brasilia/> Acesso: 19/09/2019.

Nicolau, Jairo (2018). *Mulheres, uma barreira para a vitória de Bolsonaro*. In: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488\\_984765.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/opinion/1536176488_984765.html) Acesso em: 14/07/2019

Orlandi, Eni Pulcinelli (2012). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. São Paulo: Pontes editores.

Stanley, Jason. (2018). *Como funciona o fascismo?* Porto Alegre: L & PM Editores.

Weterman, Daniel (2018). *Bolsonaro cresce 6 pontos entre as mulheres, após ‘#EleNão’*. Terra, 01 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,febbe43ab28a0f3eb2100d-cfd561b932pfns7p2l.html>. Acesso: 19/09/2019.

## ¿Es un recurso el discurso de Fraude electoral? Elecciones en el continente americano 2019-2021

MS.C. MARIO VEGA YAÑEZ | UMSA

### 1. Introducción

#### Elecciones en el continente americano 2019 – 2021

En todo el continente americano se realizaron 14 procesos electorales para elegir al presidente o primer ministro del país, además de sus representantes legislativos. Estos procesos incluyen países como Canadá que el año 2019 en sus elecciones federales eligió a sus 338 miembros de la Cámara de los Comunes y a su vez al primer ministro, además de Estados Unidos el año 2020 en sus 50<sup>o</sup> elecciones donde elegía a su presidente, senadores y representantes de la cámara, esto en el subcontinente norteamericano.

En el subcontinente centroamericano se realizaron cuatro procesos electorales entre los años 2019 y 2021. Guatemala el mes de junio del año 2019 tuvo sus primeros comicios, al no resultar ninguno de los candidatos con más del 50% se realizó una segunda vuelta el mes de agosto; República Dominicana un año después, en el mes de julio del 2020 y en medio de una pandemia mundial elegía a su próximo presidente, senadores y diputados para los siguientes años; el mes de noviembre de 2021 Honduras era el país que registraba elecciones generales para escoger a su presidente, diputados, alcaldes y vicealcaldes; por último, Nicaragua en medio del rechazo al proceso por parte de la comunidad internacional y protestas al interior del país, llevaba a cabo sus elecciones generales el mes de noviembre de 2021 para escoger al próximo presidente y diputados nacionales.

Por último, en Sudamérica se realizan 8 procesos electorales en siete países. El año 2019 se registran elecciones en Uruguay el mes de octubre inicialmente y el mes de noviembre una segunda vuelta que

definiría al presidente del país, en Argentina el mes de octubre y en primera vuelta escogían a su presidente, en Bolivia el mismo mes de octubre y en medio de protestas sociales se realizaba sus elecciones presidenciales, sin embargo, estas fueron anuladas por denuncias de fraude electoral. Para el año 2020 y en medio de medidas extraordinarias generadas por una pandemia mundial, se realizaron el mes de mayo en el país de Surinam los comicios para escoger un nuevo presidente y renovar los escaños de una asamblea nacional, así mismo, el mes de octubre del mismo año se repetían elecciones en Bolivia debido a que las realizadas un año antes fueron anuladas. Ya el año 2021 los países de Ecuador en el mes de febrero, Perú el mes de abril una primera vuelta y en junio la segunda vuelta y Chile el mes de noviembre una primera vuelta y diciembre la segunda realizaron sus comicios para escoger presidentes y asambleístas tanto nacionales como regionales.

En una primera y rápida revisión de nuestro objeto de estudio pudimos identificar un patrón que se repite en estos procesos electorales y es que la mayoría de ellos presentaron un escenario de polarización política de cara a los comicios, donde el primero de los indicadores fue la concentración del voto en sólo dos partidos, alcanzando cifras arriba del 75% de los votos obtenidos. La concentración de votos puede ser un comportamiento común en muchos sistemas políticos y no así un indicador de polarización per se, para determinar un escenario de distanciamiento radical entre los actores políticos utilizaremos otros tipos de metodologías que nos permitan llegar a esa conclusión, sin embargo, el elemento añadido, que pretendemos, aporte un valor agregado a esta investigación es la de analizar el discurso e identificar esta polarización a través del análisis de discurso de los principales contendientes en los procesos electorales mencionados.

Por otro lado, y en el marco de los escenarios mencionados, es que también identificamos un otro patrón que se repite en los comicios del continente y es la repetición en la aparición del discurso de fraude electoral como denuncia tanto previo, durante y después del proceso electoral. Muchas de estas denuncias se concentran en alertar sobre temas logísticos, de procedimiento a la hora de la votación, del marco

legal sobre el cual se desarrolla el proceso, pero la mayoría aluden al proceso de conteo de votos.

En este artículo pretendemos esbozar sobre nuestro objeto de estudio y las metodologías que pretendemos usar para llegar a una conclusión más adelante.

## 2. Polarización política

Actualmente es una de las frases más utilizadas para describir un sistema político, y es que la Polarización política como alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identidad ideológica o partidaria es un escenario que se viene repitiendo una y otra vez en los últimos procesos electorales con características diferenciales. Si bien no es un fenómeno reciente, ya que cuenta con varias décadas de desarrollo en EEUU (Mason, 2015), en América Latina su vida es más corta (Singer, 2016) y podremos contrastarlo a partir de esta investigación.

Pero para ello debemos diferenciar sobre las características de una polarización política y para ello la literatura debate si es una polarización que radica únicamente en las élites —políticas, intelectuales, mediáticas— (Fiorina et al, 2005) donde sólo intervienen los actores políticos y una minoría movilizadora de activistas creando esta separación, o es que esta polarización incluye a la población de una sociedad (Abramowitz y Saunders, 2008) y genera una división profunda al llevar a los habitantes al debate público bajo la óptica ideológica que apoyan y siguen.

Aquellos que ven que la polarización no solamente se queda en las élites, sostienen que existen algunos temas que son producto de mayor polarización al establecer posturas más antagónicas que otros, estos logran configurar posiciones e identificaciones de un modo más eficaz que los temas no polarizantes (Baldassarri y Bearman, 2007).

Trabajos recientes ven que la identificación partidaria es un vector que en el afán de crear fieles, crea profundas identificaciones sociales en sus adherentes, pero también, organiza crecientemente las visiones de los miembros de cada grupo, en especial en relación a las características de los miembros del grupo adversario (Iyengar et al, 2012; Iyengar

et al, 2019), encontrando en la contradicción del antagónico una de las mayores razones de existir. Así, aunque pudiera existir consenso entre los participantes de los campos antagonistas en relación a diferentes temas del debate público, los miembros del *endogrupo*<sup>1</sup> perciben una máxima distancia respecto del *exogrupo* (Mason, 2015). De este modo, lo que prevalece es la polarización afectiva antes que una basada en alineamientos programáticos. La percepción de una distancia acentuada del propio grupo respecto del exogrupo se basa, en definitiva, en el reforzamiento de la propia identidad en base a autogratificaciones (Schuliaquer y Vommaro, 2020).

El hecho de que la polarización no se base en debates y posiciones sobre determinados temas sino en percepciones del “nosotros” y de los “otros” como identidades, acrecenta la probabilidad de que los ciudadanos se vuelvan “cada vez más rencorosos y descorteces políticamente en sus interacciones, incluso en presencia de posiciones sobre temas comparativamente moderadas” (Mason, 2015).

Algunos estudios muestran que el consumo de medios partidarios -que adoptan posiciones abiertamente favorables a un grupo político- aumenta las chances de que una persona adopte posiciones polarizadas (Stroud, 2010; Fletcher et al, 2019) y es acá donde radica la importancia de los medios de comunicación y su labor en la construcción de escenarios polarizados. En su tesis sobre guerras culturales James Hunter acuña la frase “pocos, pero influyentes” haciendo referencia a que los pequeños públicos movilizados tienen la capacidad de influir en buena parte de la sociedad, limitando sensiblemente el campo de opiniones disponibles y reduciendo el espacio de matices y posiciones intermedias (Hunter, 1992).

De hecho, un estudio llevado a cabo por Levendusky (2013) muestra que los medios partidistas polarizan a los ciudadanos con posiciones más extremas al radicalizar esas posiciones, pero que los efectos de esa polarización partidista se extienden a lo largo de la arena política. Siguiendo el esquema de la Teoría de agenda setting, son los medios cumplen un rol central en la definición de la agenda pública (Aruguete,

2015) y también, si seguimos la teoría del framing, se convierte en actores clave en la provisión de encuadres sobre los asuntos comunes (Entman, 1993; Reese, 2007; De Vreese, 2003), es decir que están a cargo de la configuración y controlan el debate público, poniendo énfasis no sólo en los temas, sino en el enfoque que genera discrepancia y conflicto que es bien capitalizado por los actores políticos.

En los últimos años hemos sido testigos de la creación cada vez más acelerada y profunda de las burbujas de filtro, donde estudios han mostrado que desde hace décadas gran parte de la conversación política de la sociedad suele darse entre quienes comparten ciertos preceptos comunes y se consideran cercanos (Tucker et al, 2018), asentando aún más este efecto de polarización entre grupos.

El término de burbujas a partir de estas redes sociales conformadas fue mencionada por Praiser (2017) y que son estas las que llevan a que los usuarios circulen por barrios en los que su pensamiento es dominante (Calvo, 2015): la lógica del algoritmo favorece la baja exposición a argumentos que producen disonancia cognitiva y afectiva con nuestros consumos anteriores (Aruguete, 2019). Esto refuerza la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, y favorece la proliferación de visiones estereotipadas del otro que confirman la “superioridad moral” del nosotros (Schuliaquer y Vommaro, 2020). Por esta vía, las redes han devenido un espacio donde se fomenta y se reproduce la polarización, mientras se solidifican ciertas identidades y se consolidan fronteras con los otros (Iyengar y Westwood, 2015).

Waisbord (2018a) señala que la desinformación no es nueva, sino que hoy nos enfrentamos a una nueva escala y a una capacidad para masificarse y diseminarse en las plataformas digitales, que son las mismas en la mayoría de los países del mundo. Hoy la velocidad con la que recibimos la información que es casi instantánea, el acceso a dispositivos móviles y lugares donde encontrar información permiten generar nuevas estrategias donde muchos grupos crean información falsa o a medias que encuentra eco en grupos donde esos datos ayudan a crear argumentos que permitan afianzar su posición frente al adversario.

Frente a la emergencia de diferentes noticias de diferentes fuentes a partir de diferentes enfoques nos encontramos con teorías como la

<sup>1</sup> Término acuñado por Henry Tajfel en su Teoría de la Identidad Social que hace referencia cuando una persona se identifica psicológicamente como miembro de un grupo.

posverdad que viene a ser una expresión de una crisis del sistema de creencias anteriormente acuñados por determinadas instituciones a las que hoy en día se les cuestiona su credibilidad. Por lo tanto, hoy en día cambió la dinámica de las creencias, entró en crisis el proyecto moderno que proponía al modelo científico como el único conocimiento legítimo y, en tiempos en que los públicos ya no comparten epistemologías, “la verdad” se presenta solo como una de las opciones posibles (Waisbord, 2018a).

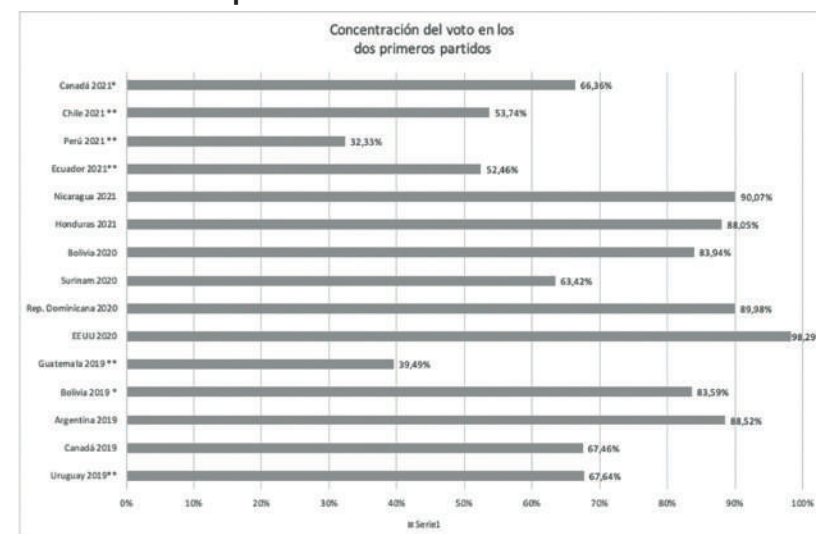
Ante esta crisis de credibilidad de los medios de comunicación, surgen nuevas maneras de buscar hacer periodismo enarbolando la bandera de la imparcialidad, objetividad y la meta de la revelación de una “verdad” que los poderosos no quieren contar. A pesar de estos esfuerzos que cada vez van tomando más protagonismo, la televisión sigue siendo la principal fuente de información política en la mayor parte de la región (Porto et al., 2020) y estos han logrado entrar a la vorágine digital donde los sitios web de los medios tradicionales suelen ser los de mayor audiencia y se cuentan entre las principales autoridades en las redes sociales (Calvo y Aruguete, 2020) sirviendo hoy en día como referencias para la verificación de noticias verdaderas o falsas. Es una realidad que los medios de comunicación tradicionales hoy han reducido su confianza frente a la población y su credibilidad se ve cuestionada, sin embargo su significado político y social no se redujo (Nielsen, 2017). Es por eso que hoy en día, aún podemos seguir hablando que los medios tradicionales juegan un rol central al fomentar la polarización afectiva a través de la sobrerrepresentación de fuertes sentimientos políticos (Fletcher et al., 2019).

La polarización da réditos y existen actores que necesitan llevar a la población a ese escenario para lograr las mayores ganancias políticas posibles, es beneficioso tanto para figuras políticas como para estrellas periodísticas que es lo que más rating les genera. En ese escenario apostar por encuadre informativo no polarizado y querer mostrar equidistancia puede ser rápidamente castigado por las audiencias que adhieren a los grupos antagonistas (Baldoni y Schuliaquer, 2020), se acusados de tibios o traidores al no repetir el guion propuesto.

Sobre estos réditos y su materialización en los sistemas políticos en el continente americano hablaremos a continuación. Como lo habíamos mencionado anteriormente, entre 2019 y 2021 se realizaron 14 procesos electorales en el continente, todos ellos para escoger a los presidentes y miembros de las asambleas y congresos legislativos.

En un primer mapeo sobre los datos de votación, el porcentaje obtenido y la concentración del voto podemos encontrar ciertas similitudes que comparten los procesos electorales mencionados.

**Mapa 1. Concentración del voto 2019-2021**



Fuente: Elaboración propia en base a datos electorales.

En el siguiente cuadro podemos ver los 14 procesos electorales por cada año realizado. Los países con un asterisco (\*) representan a procesos electorales repetidos por decisión de las instancias del país, por lo que explica su cercanía de un año a otro. Los países con dos asteriscos (\*\*) representarían aquellos países donde existió una segunda vuelta para designar a su presidente, siendo estos los datos sólo de una primera vuelta y con los dos partidos más votados.



Pues bien, Uruguay concentró el 67,64% de votos de un total de 2.433.364 votos emitidos según datos de la Corte Electoral de la República Oriental del Uruguay<sup>2</sup> en sólo dos partidos en las elecciones de 2019. El primero de ellos fue el Partido Nacional de Luis Lacalle Pou con un 28,62% (696.452 votos) frente al partido de Daniel Martínez del Frente Amplio que alcanzó el 39,02% (949.376 votos válidos), lo que según el sistema electoral uruguayo al no haber alcanzado más del 50% de la votación ninguno de los partidos, los dos más votados se irían a segunda vuelta implementado en las modificaciones a su Constitución a partir del año de 1997. La segunda vuelta se celebró un 29 de noviembre del mismo año donde Luis Lacalle Pou fue proclamado presidente.

Canadá el año 2019 realizó sus 43ª elecciones federales un 21 de octubre para escoger a sus 338 miembros de la Cámara de los Comunes donde concentró en dos partidos un total de 67,46% de los votos. Al ser un sistema parlamentarista el objetivo electoral se centraba en conseguir al menos 170 escaños para obtener mayoría absoluta. Los candidatos fueron el Liberal Justin Trudeau que concentró el 33,12% (6.018.728 votos) consiguiendo un total de 157 escaños, seguido del conservador Andrew Scheer que obtuvo el 34,34% (6.239.227 votos) con un total de 121 escaños, esto de un total de 18.170.880 de votos válidos emitidos de un total de 27.373.058 habilitados<sup>3</sup> para votar (un 67% de participación) según *Elections Canada* que es la instancia de llevar adelante los procesos electorales en ese país, llegando a través de una alianza a ser primer ministro Trudeau.

Tras dos años de mandato y luego de escándalos por corrupción y la renuncia de dos ministros del gabinete, fue el mismo primer ministro quien solicitó a la entonces gobernadora general la disolución del parlamento al ver inviable su trabajo legislativo, adelantando nuevas elecciones para el 20 de septiembre de 2021. Esta vez el porcentaje de concentración de voto disminuyó a un 66,36% entre el partido conservador y el liberal, haciéndose Justin Trudeau con el 32,83% (5.556.629 votos) y un total de 160 escaños y Erin O'toole del partido conservador con el 33,74% y un total de 119 escaños configurando un escenario similar

2 <https://eleccionesnacionales.corteelectoral.gub.uy/ResumenResultados.htm>

3 <https://www.elections.ca/home.aspx>

al del 2019, pero disminuyendo la asistencia a las urnas a 17.209.881 votos de un total de 27.366.297 votantes inscritos, un 62,89% de participación registrada.

Argentina es el siguiente en la lista, que en las elecciones del domingo 27 de octubre de 2019 registró un 88,52% de concentración del voto en sólo dos partidos y dos corrientes, el macrismo y el kirchnerismo, siendo la segunda elección más polarizada en la historia del país luego de las de Alfonsín y Luder en 1983. Los contendientes fueron Mauricio Macri del partido Juntos por el Cambio, en ese entonces presidente en ejercicio que concentró un 40,28% (10.811.586) de votos, frente a Alberto Fernández que representaba a Frente de Todos y obtuvo un 48,24% (12.946.037) de votos de un total de 26.838.336 de votos válidos con un índice de 81,31% de participación a nivel nacional<sup>4</sup>. El sistema electoral argentino establece que, si un candidato alcanza el 45% de los votos, o más de 10 puntos de diferencia si superaba el 40% sería nombrado ganador, por lo cual no hubo necesidad de una pronosticada segunda vuelta en aquel entonces.

Bolivia sostuvo un terremoto electoral y un escenario de polarización en sus elecciones del 20 de octubre de 2019 que arrastra hasta el día de hoy. En este proceso electoral fueron dos partidos quienes concentraron el 83,59% de la votación y disputaron la silla presidencial con la posibilidad de ir a una segunda vuelta si ninguno de los partidos obtenía el 50% más uno o si el primero obtenía más del 40% y le llevaba una ventaja de más del 10% al segundo. Con una participación del 88,31% y un total de 6.137.671 de votos válidos el candidato del partido del MAS-IPSP, Evo Morales Ayma quien entonces fungía como presidente y buscaba una cuarta reelección, obtuvo un 47,08% (2.889.359) de votos frente a Carlos Mesa de la alianza Comunidad Ciudadana que llegó a un 36,51% (2.240.920) votos<sup>5</sup>. Luego de irregularidades en el proceso provisional de conteo de votos y la denuncia de fraude electoral por parte de Carlos Mesa es que encendió más una serie de protestas sociales

4 Resultados obtenidos de la Dirección Nacional Electoral dependiente del Ministerio del Interior: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>

5 <https://www.oep.org.bo/elecciones-generales-2019/>

que venía arrastrándose desde la forzada habilitación de Morales a una cuarta elección. Luego de días de protestas, un motín policial y una sugerencia por parte de las Fuerzas Armadas bolivianas es que el entonces presidente Evo Morales renuncia al cargo, dando lugar a un gobierno transitorio quien convocaría a elecciones el año 2020 en medio de una pandemia mundial aún no controlada.

Es así como el 18 de octubre de 2020, el país altiplánico realiza las elecciones para presidente, vicepresidente, senadores y diputados que fueron realizadas un año antes, pero anuladas. En este proceso electoral la concentración de votos en dos partidos alcanzó un 83,94%, superando mínimamente a la última elección. El partido del MAS-IPSP que esta vez presentaba a otro candidato, Luis Arce quien fue ministro de Economía por varios años en el gobierno de Morales, alcanzaba un 55,11% (3.394.052) de la votación frente al expresidente Carlos Mesa de la alianza Comunidad Ciudadana que llegó a concentrar un 28,83% (1.775.953) de los votos totales, dejando cerrada la posibilidad de una segunda vuelta al alcanzar uno de los candidatos más del 50%. Se alcanzó una participación del 88,42% con un registro de 6.160.109 de votos válidos<sup>6</sup>.

El 16 de junio de 2019 fue el turno de Guatemala que intentaría elegir a su presidente en primera vuelta. En medio de controversias con organismos internacionales, el entonces presidente Jimmy Morales llevó a cabo una elección en la cual el 39,49% de los votos fueron acumulados por dos partidos políticos. El partido Vamos de Alejandro Giammattei logró el 13,96% (614.025) de los votos, mientras que el partido UNE de Sandra Torres lograría el 25,53% (1.122.909) de votación. Al no conseguir ninguno de los dos contendientes el 50% más 1 de los votos, se fueron a segunda vuelta un 11 de agosto del mismo año, logrando Giammatei hacerse del cargo presidencial con un 57,95% de los votos de los guatemaltecos. Fue un total de 4.378.271 votos válidos escrutados en primera vuelta, registrando un 61,84% de participación, en cambio para la segunda vuelta se redujo a 3.291.913 votos válidos, sumando un 42,70% de participación según datos del Tribunal Supremo Electoral de Guatemala<sup>7</sup>.

6 <https://www.oep.org.bo/elecciones-generales-2020/>

7 <https://resultados2019.tse.org.gt/201901/>

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos, realizadas el 3 de noviembre de 2020 fue uno de los procesos electorales que más atención mediática tuvieron durante ese año. En esta elección se escogerían 538 miembros del colegio electoral, quienes deben escoger al presidente y vicepresidente de los EEUU bajo una promesa de votar por el candidato de su mismo partido, lo que la hace una democracia indirecta debiendo alcanzar al menos 270 votos para asegurar la presidencia. Si bien el sistema electoral en EEUU es abierto a quienes deseen participar, históricamente son dos partidos que concentran la votación lo que lleva a muchos a considerar al país como una democracia bipartidista. Fueron estos dos partidos quienes concentraron el 98,29% de la votación, el Partido Republicano de Donald Trump que buscaba la reelección alcanzó un 46,91% (74.223.251) de votos, frente al Partido Demócrata que Joe Biden que obtuvo el 51,38% (81.281.888) de votos alcanzando este último la presidencia del país. La participación rondó los 66,7% siendo válidos 158.209.978 de votos de 231.884.208 habitantes registrados según datos del *Electoral College* de los Estados Unidos<sup>8</sup>.

El país centroamericano, República Dominicana, realizó el 5 de julio de 2020 sus elecciones para escoger presidente, vicepresidente, 32 senadores, 190 diputados y 20 diputados que representan al país en el Parlamento Centroamericano. En esta contienda dos partidos políticos concentraron el 89,98% de la votación total, siendo el Partido de la Liberación Dominicana – PLD de Gonzalo Castillo que obtuvo el 37,46% (1.537.041) de votos, frente al Partido Revolucionario Moderno – PRM de Luis Abinader que obtuvo un 52,52% (2.154.876) de votos, adjudicándose la presidencia. Fue un total de 4.103.332 de votos válidos emitidos registrando un 55,29% de participación en las elecciones dominicanas, según la Junta Central Electoral de República Dominicana<sup>9</sup>.

El 25 de mayo de 2020 se realizaron las elecciones para renovar los 51 escaños de la Asamblea Nacional de Surinam, el mismo que terminaría invistiendo al presidente del país por el lapso de 5 años. Fueron dos partidos que concentraron el 63,42% de votos en la elección, siendo el Partido Nacional Democrático – NDP de Dési Bourtese que busca-

8 <https://www.archives.gov/electoral-college/2020>

9 <https://jce.gob.do/>

ba su tercera reelección que obtuvo un 23,97% (65.862) votos, frente al reciente contendiente del Partido de la Reforma Progresista (VHP) encabezado por el exministro de Justicia Chan Santokhi con un 39,45% (108.378) de votos, siendo este último que a través de alianzas con otros partidos obtuvo los 34 escaños necesarios para hacerse de la presidencia en Surinam. Se alcanzó un 71,66% de participación, registrando 274.714 votantes<sup>10</sup> según la Onafhankelijk Kiesbureau Suriname, instancia encargada de administrar los procesos electorales.

Honduras el 28 de noviembre de 2021 convocaba a sus ciudadanos a escoger al presidente de la República y a la renovación de sus 128 escaños del Congreso Nacional. El presidente es escogido por mayoría simple de votos válidos y en esta última contienda fueron dos partidos que concentraron el 88,05% de la votación a nivel nacional, el Partido Nacional de Nasry Asfura que obtuvo el 36,93% (1.240.260) de los votos frente al Partido Libre de Xiomara Castro que alcanzó el 51,12% (1.716.793) del total. Se registró un 68,58% de participación, contando 3.358.053 de votos válidos de 3.580.527 posibles<sup>11</sup> según el Consejo Nacional Electoral de Honduras.

Las elecciones generales en Nicaragua se celebraron el 7 de noviembre de 2021, donde además de elegir al presidente, se renovaban los 92 escaños de la Asamblea Nacional por un lapso de 5 años. Fueron unas elecciones muy cuestionadas tanto a nivel nacional como internacional, con un ausentismo alto y las denuncias de arresto de 7 candidatos, la inhabilitación de tres de ellos y el exilio de uno. Entre los participantes fueron dos partidos los que acumularon el 90,07% de los votos, uno de ellos el Partido Liberal Constitucionalista de Walter Espinoza que sumó el 14,15% (382.739) de los votos nacionales, frente al ya presidente en ejercicio del Frente Sandinista de Liberación Nacional, Daniel Ortega que sumó 75,92% (2.053.342) de la votación. Se registró un total de 2.704.705 de votos válidos con un 65,23% de participación<sup>12</sup> según el Consejo Supremo Electoral de Nicaragua.

<sup>10</sup> <https://www.okb.sr/>

<sup>11</sup> <https://resultadosgenerales2021.cne.hn:8080/#resultados/PRE/HN>

<sup>12</sup> <https://www.cse.gob.ni/es>

El domingo 7 de febrero de 2021 se realizaba la primera vuelta en Ecuador para escoger al Presidente y Vicepresidente y a los 137 miembros de la Asamblea Nacional que estarían cuatro años al mando. En esta contienda fueron dos partidos que aglutinaron el 52,46% de la votación total, el primero la alianza Unión por la Esperanza – UNES de Andrés Arauz que acumuló el 32,72% (3.033.791) de los votos totales y la Alianza CREO – PSC de Guillermo Lasso que alcanzó el 19,74% (1.830.172), los mismos que tuvieron que ir a segunda vuelta al no alcanzar la mayoría absoluta. La segunda vuelta realizada el 11 de abril de 2021 proclamó victorioso a Guillermo Lasso con un 52,36% de votos acumulados. Se registró una participación del 80,99% en primera vuelta y un 82,62% en la segunda, siendo un total de 9.273.423 de votos válidos emitidos el 7 de febrero y 8.894.041 el 11 de abril<sup>13</sup> según datos del Consejo Nacional Electoral del Ecuador.

El 11 de abril de 2021 se realizó la primera vuelta para elegir presidente y vicepresidente como también renovar los 130 escaños del Congreso de la República del Perú. En esta contienda fueron dos los partidos que concentraron el 32,33% de la votación total, uno de ellos la alianza Perú Libre representado por Pedro Castillo que llegó al 18,92% (2.724.752) de los votos frente a la alianza Fuerza Popular a la cabeza de Keiko Fujimori con un 13,41% (1.930.762) de votos. Al no alcanzar más del 50% de los votos, el sistema electoral peruano convoca a una segunda vuelta entre los partidos más votados, acto que se realizó el domingo 6 de junio del mismo año que en medio de denuncias de fraude por parte de los dos candidatos, proclamó a Castillo como presidente con un apretadísimo 50,13%. Fueron registrados 14.400.630 votos y un 70,05% de participación en primera vuelta y 17.628.497 votos con un 74,57% de participación en segunda vuelta<sup>14</sup> según la Oficina Nacional de Procesos Electorales del Perú.

Tras varios años de protestas sociales y reformas constitucionales pendientes, Chile convoca a elecciones para presidente en el periodo 2022 – 2026 conjuntamente con la elección de senadores, diputados y consejero regionales. La primera cita en las urnas sería el domingo 21

<sup>13</sup> <https://app01.cne.gob.ec/Resultados20212V>

<sup>14</sup> <https://www.gob.pe/8359-consultar-resultados-de-elecciones-generales-2021>

de noviembre de 2021 donde dos partidos concentraron el 53,74% de la votación total, uno de ellos la alianza Apruebo Dignidad a la cabeza de Gabriel Boric logró el 25,83% (1.814.777) de los votos, seguido del Partido Republicano que tenía a José Antonio Kast a la cabeza, logrando el 27,91% (1.961.387) de los votos totales. Al ser un requerir mayoría absoluta para ser elegido presidente y no habiendo alcanzado el 50% más uno ninguno de los candidatos, se convocó a una segunda vuelta para el domingo 19 de noviembre de 2021 donde la candidatura de Gabriel Boric se hizo de la presidencia con un 55,87% de los votos. Fue un total de 7.026.608 votos válidos y un 47,33% de participación registrada en primera vuelta y para la segunda vuelta 8.270.978 votos válidos con un 55,64% de participación<sup>15</sup> según datos del Servicio Electoral de Chile.

Con fines de análisis, podemos dividir los resultados en tres grupos, el primero donde la concentración de porcentaje de votos en dos partidos está arriba 65%, el segundo donde los procesos tuvieron que resolverse a través de acuerdos políticos y el tercero con escenarios donde si bien no hubo una alta concentración de porcentaje de votos en dos partidos, estas elecciones fueron a una segunda vuelta que si presentó un escenario altamente polarizado.

Dentro del primer grupo podemos identificar países como Uruguay que, si bien pasan el umbral del 65%, fue una segunda vuelta que definió la presidencia centrando la votación en los dos partidos más votados. Argentina que con un 88,52% de concentración de voto entre Macri y Fernández, atrincheró a su población en la existencia de sólo dos propuestas vigentes. Estados Unidos que posee una historia de sistema bipartidista aunque no lo sea en papeles, mantuvo la disputa hasta el último día, donde las denuncias de fraude y radicalización de discursos puso al 98,29% de la población norteamericana a votar únicamente por una de las dos opciones. República Dominicana en 2020 se convertía en el primer país en América Latina en ir a elecciones en medio de una pandemia mundial, el escenario era tan en crispado que el 89,98% de las personas concentraron su voto en dos opciones. Bolivia el año 2020 repetía elecciones, luego de un proceso fallido un año antes, pero

<sup>15</sup> <https://servel.cl/eleccion-presidencial-parlamentarias-y-de-consejeros-as-regionales/>

el halo de polarización seguía presente y este pudo evidenciarse en la concentración del voto en un 83,94% en dos opciones. En Honduras, el año 2021 presentaba un panorama en el cual sólo dos opciones eran viables y eso lo demostró la concentración del 88,05% de la votación en dos partidos, Castro y Asfura eran sus representantes. Por último, Nicaragua en 2021 y en medio de mucha polémica, hermetismo, denuncias y encarcelamiento de candidatos, la población concentró su voto en dos opciones con un 90,07%, aunque de ese porcentaje más de 75% pertenecía a los votos obtenidos por Ortega quien al final terminó repitiendo el cargo de presidente.

Todo este grupo comparten un escenario que se caracteriza por la existencia de dos discursos vigentes, donde atrincheran su punto de vista y convencen a la mayoría de la población para acrecentar esa posición. Los puntos o partidos intermedios comienzan a hacerse más pequeños y su representación parlamentaria en muchos casos es inexistente porque no alcanza a obtener un curul, sin embargo, en algunos casos se convierte en un elemento negociador clave al momento de hablar de acuerdos y gobernabilidad. Es un primer grupo en el cual podemos evidenciar de manera clara y rápida la polarización existente al momento de desarrollar estos procesos electorales.

En un segundo grupo podemos encontrar escenarios de polarización que terminaron siendo resueltos a través de acuerdos políticos. Mucho se tiende a pensar, sobre todo por parte de la población, que un proceso electoral terminaría siendo el que defina la resolución pacífica de un escenario radicalizado en dos polos, pero esto es aún más complicado cuando intervienen variantes como la cercanía en la votación, la composición de un cuerpo legislativo donde no se consiguió una mayoría y se termina “empantanando” una gestión, o las denuncias de fraude y deslegitimación de un proceso.

Canadá el año 2021 tuvo que ir a una elección anticipada producto de un empantanamiento legislativo provocado por la censura que promovía el partido conservador a Trudeau por denuncias de corrupción que no fueron resueltas, generando unos resultados que serían similares al del 2019 y concentrando el 66,36% de votos entre el partido liberal y el conservador.

El caso de Bolivia el año 2019 estuvo marcado por una forzosa habilitación al entonces presidente Morales, lo que acrecentó gradualmente las denuncias de fraude electoral que terminaron haciendo eco cuando el conteo fue parado por horas sin justificación alguna. Las protestas aumentaron y a ellas se sumó un motín policial y la sugerencia de las Fuerzas Armadas para que el presidente renuncie, se produzca una sucesión y se convoque nuevamente a elecciones. A pesar de la anulación del proceso electoral, los datos mostraron que hubo una concentración del voto en dos opciones del 83,59%, escenario que se repitió un año después.

Por último, tenemos el caso de Surinam y el intento de permanencia de un presidente por dos gestiones continuas desde el año 2010, al mismo que pesaba una denuncia de asesinato producto de dos golpes de Estado que había liderado en los años '80 y para lo cual la investidura presidencial le blindaba ante cualquier sanción. En ese contexto el pueblo surinamés concentró el 63,42% de la votación en dos partidos, uno de ellos el del entonces mandatario Dési Bourtese y el otro para Chan Santokhi. Aún así el opositor con más chances de impedir una reelección de Bourtese no alcanzaba a hacerse de la silla presidencial, por lo que tuvo que recurrir a una serie de alianzas con otros partidos para garantizar que la silla presidencial cambiara de dueño.

En el tercer y último grupo tenemos procesos electorales, que, si bien en su mayoría no superaron el 65%, llevaron al país a una segunda vuelta que llevó a los países a un escenario de polarización. El primer caso es el de Guatemala el año 2019, donde el principal recurso del discurso en primera vuelta fue el descrédito al entonces presidente Morales que buscaba la reelección, pero transformó al verse enfrentados en segunda vuelta la ex primera dama Torres con el médico Giammatei quienes discurrieron en sus discursos entorno a temas como los acuerdos con EEUU sobre los migrantes, la corrupción y la violencia en el país.

Por su parte Ecuador venía arrastrando para su elección una corriente denominada “correísmo” que buscaba darle continuidad a la estructura que había dejado el ex presidente Rafael Correa desde el 2006 que había asumido el mando y dejando como sustituto a Lenin Moreno el año 2017, pero que gradualmente se fue debilitando, dando paso a otras opciones políticas que le peleaban la presidencia. Es así que,

para la elección de 2021, Guillermo Lasso llevó a una segunda vuelta a Andrés Arauz quien representaría a la corriente correísta, donde entre los dos acumularon el 52,46%. En una segunda vuelta entre los dos más votados el resto de las fuerzas políticas fueron atrincherándose en las dos opciones posibles, llevando al correísmo contra la pared e incluso perdiendo votos de sectores históricamente de izquierda que incluso pedían el voto nulo antes que apoyar a Arauz. De esta manera Guillermo Lasso se hizo con la presidencia alcanzando un 52,36% frente a los 47,64% de Arauz.

Perú vivió una de sus elecciones en medio de una crisis institucional. Luego de una primera vuelta donde los resultados mostraron una votación dispersa, los candidatos Castillo y Fujimori fueron a una segunda vuelta alcanzando sólo el 32,33% de los votos totales entre los dos. La segunda vuelta fue aún más polémica, teniendo a los candidatos (aunque con una votación muy baja) que representaban posiciones ideológicas claramente opuestas y ahondando una polarización que llevó al país a dividir opiniones que se plasmó en un pequeño margen de diferencia para dar como ganador a Pedro Castillo con 50,13% frente a los 49,87% de Fujimori quien no paró de denunciar un fraude electoral.

Por último, tenemos a Chile que en medio de una crisis política e institucional con una serie de protestas que no pararon desde 2019, iba a elegir a un nuevo presidente que guiaría las reformas demandadas. En una primera vuelta el candidato Boric con 25,83% de izquierda venció al candidato conservador de ultra derecha Jose Antonio Kast que había logrado un 27,91% de votación, terminando con un 55,87% y 44,13% respectivamente en una segunda vuelta.

### 3. Fraude electoral

Otro de los comunes denominadores de estos procesos electorales en el periodo investigado lo encontramos en las denuncias de fraude electoral hechas por lo actores políticos en contienda. De los 15 procesos realizados en el continente, 11 tienen denuncias de fraude electoral. Para ello solamente tomamos en cuenta aquellos que fueron hechos eco a través de

uno de los candidatos y que alcanzó una repercusión mediática que, en principio, podría haber ayudado a polarizar aún más el escenario.

Partamos del punto de vista que un acto fraudulento es un acto oculto a la mirada pública. El relato de las acciones abiertamente fraudulentas en un proceso electoral como coerción a los electores para que marquen determinada casilla, adulteración de las urnas rellenándolas a favor de un partido o la manipulación en el conteo sólo pertenece a las víctimas (Lehoucq, 2007), se tratan de actos fraudulentos porque pueden influir en los resultados de la elección.

Existe una discusión sobre que se puede considerar fraude electoral o no y es que en muchos casos hay una delgada línea entre la violación de la norma y lo moralmente reprochable, ya que muchas veces la condición del votante está determinada por su relación de poder con el candidato, condicionándolo de manera coercitiva, pero discreta, a manipular su voto. Lo que es claro es que existe fraude cuando se viola la Ley, pero también cuando se aprovecha la maquinaria legal del proceso electoral para robarse una elección que no creen ser capaces de ganar limpiamente (Lehoucq, 2007).

El fraude electoral adopta una variedad de formas, que van desde la violación a la normativa electoral del país (con o sin alteración de resultados), hasta la intimidación a través de la violencia para intimidar al votante y al observador (Lehoucq, 2007). No es fácil identificar un fraude electoral y demostrarlo, la denuncia no es suficiente para dictar una sentencia que califique el acto como fraudulento o no, lo cierto es que la sola presencia de este discurso despoja de credibilidad al proceso y evita a la larga la consolidación de las instituciones democráticas.

Vamos por años y por países. El año 2019 en las elecciones nacionales argentinas surgieron denuncias de fraude electoral a partir de las reformas electorales que quería implementar el entonces presidente Macri para las siguientes elecciones, una de ellas, la más conocida fue la denuncia de compra realizada por uno de sus ministros de máquinas para implementar el voto electrónico en Argentina, sin que esta propuesta haya sido aún aprobada por los diputados. La aprobación nunca se dio y las 110.000 máquinas que había encargado el representante del

gobierno argentino, fueron a parar al Congo, donde en su siguiente elección los votantes congoleños denunciaron que en la pantalla de votación les aparecían candidatos argentinos<sup>16</sup>.

Otro escenario de 2019 se dio en Bolivia el mes de octubre, donde las denuncias de fraude electoral terminaron por anular las elecciones y forzar la renuncia del entonces presidente Morales. Todo comenzó con un referéndum en 2016 cuando Morales quiso modificar un artículo de la Constitución boliviana para que él pueda postular a un cuarto mandato consecutivo. A pesar de perder en este referéndum, meses después y a través de un tribunal constitucional que declaró que ese artículo de la constitución vulneraba su derecho humano a ser candidato, fue habilitado por el Tribunal Supremo Electoral como candidato. Todo explotó cuando el día de la elección, al momento del conteo de votos, el sistema paró de manera inexplicable, lo que incendió las protestas sociales que estallaron cuando horas después en el conteo Morales estaba a la cabeza evitando una segunda vuelta. Todo terminó con un motín policial, la sugerencia de renuncia al presidente por parte de las Fuerzas Armadas, un gobierno transitorio y el exilio de Evo Morales<sup>17</sup>.

El mismo año, 2019, en Guatemala el inicio del proceso electoral estuvo marcado por denuncias de corrupción contra el entonces presidente Jimmy Morales y su entorno familiar por parte de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala – CICIG que lo llevó a enfrascarse en una lucha institucional entre las Naciones Unidas y el estado guatemalteco. Las denuncias de fraude electoral fueron iniciadas por Morales al mencionar que organismos internacionales estarían cometiendo injerencia directamente al proceso electoral para causar su derrota, algo que le jugó en contra puesto que, su credibilidad por las denuncias de corrupción fue en picada y acabó perdiendo la presidencia. Hubo también denuncias de inhabilitaciones de candidatos en tiempo récord y la repetición de cuatro elecciones y la anulación de una de ellas<sup>18</sup>.

16 <https://www.pagina12.com.ar/169078-las-maquinas-de-ibarra-haciendo-de-las-suyas>

17 <https://www.bbc.com/mundo/topics/ck30409rygxt>

18 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49142067>

República Dominicana el año 2020 fue el primer país latinoamericano en llevar adelante un proceso electoral en medio de una pandemia mundial y la utilización de otro tipo de recursos era necesarios para garantizarlos. Se había decidido que el país migraría a un sistema electrónico del voto, el cual se probó tres meses antes de la elección para elegir alcaldes, con el penoso desenlace que se tuvieron que parar las votaciones por errores técnicos, sembrando la duda de candidatos y electores para las elecciones generales. El entonces candidato y ex presidente dominicano, Leonel Fernández denunció fraude electoral en las elecciones primarias de su país, poniendo en tela de juicio el sistema innovador<sup>19</sup>.

El mismo año, 2020, Surinam se enfrentaba a unas elecciones en las cuales Bourtese buscaba su tercer mandato consecutivo para evitar la cárcel en su cualidad de inmunidad que le otorgaba la presidencia frente a una sentencia por asesinato en su participación en dos golpes de Estado en ese país en los años 80. El escenario de sospecha de fraude electoral estaba marcado tiempo antes del día de la elección por el control de las instituciones que se le atribuía a Bourtese y se dispararon cuando los resultados del conteo oficial sufrieron retrasos de varios días a lo que se sumaron denuncias de intentos de quema y manipulación de ánforas en las cuales fueron vistos participando familiares del mismo presidente. No fue sino una alianza política entre las fuerzas que participaron en la elección lo que viabilizó la salida de Bourtese y el ascenso de una nueva autoridad<sup>20</sup>.

Bolivia un año después volvía a estar en el escenario electoral, convocando a elecciones que reemplazarían las anuladas un año antes. En esta ocasión las denuncias de fraude electoral se centraron en denunciar que los mismos funcionarios que estuvieron presentes el 2019, estaban en 2020 y que el fraude era manifiesto, además algún candidato apunto a que el sistema de representación parlamentaria era fraudulento y que siempre favorecía al partido del MAS-IPSP que gobernó durante 14 años de manera continua con fuerte apoyo del área rural. Aún con-

19 <https://www.europapress.es/internacional/noticia-leonel-fernandez-denuncia-fraude-primarias-republica-dominicana-20191007114906.html>

20 <https://www.dw.com/es/bouterse-desconoce-derrota-y-pide-recuento-de-votos-en-surinam/a-53608972>

cluidas las elecciones y con una victoria en primera vuelta con más del 50% por parte del candidato Luis Arce del MAS-IPSP, hubo protestas de personas que denunciaban que hubo fraude electoral, pero que ahora era indetectable, llegando incluso en manifestaciones a puertas de los cuarteles a pedir que sean ellos quienes tomen el control antes de que sea posesionado el futuro presidente<sup>21</sup>.

Ya finalizando el año 2020 se realizó una de las elecciones más mediáticas, la de los Estados Unidos para elegir su cuadragésimo sexto presidente en la historia. Las denuncias de fraude electoral por parte del entonces presidente Donald Trump que buscaba su reelección comenzaron mucho antes, apuntando hacia la credibilidad del sistema de voto por correo que según él le haría perder las elecciones. Denuncias como éstas alentaron la creación del movimiento Stop the Steal (paren el robo), donde muchos ciudadanos estadounidenses partidarios de Trump en su mayoría sumaban muestras que reforzaban el discurso de fraude electoral. El conflicto evolucionó, al punto que las denuncias pasaron del sistema de recolección de votos al sistema de conteo de votos, creando otro movimiento llamado *Stop the Count* (paren el conteo) que terminó con la lamentable toma del Capitolio a inicios del año 2021<sup>22</sup>.

El año 2021 Honduras, país que había creado el año 2019 su Consejo Nacional Electoral para administrar los comicios futuros, se encontraba frente a varios retos logísticos como políticos. Inicialmente fue la significativa disparidad entre número de votantes y número de habitantes en edad de votar lo que comenzó a generar dudas, seguido de un retraso de hasta 70 horas en el proceso de conteo de votos en los que se centraron denuncias de fraude electoral en la elección de diputados por parte de Salvador Nasralla vicepresidente de Honduras<sup>23</sup>. A esto se sumaron el registro de 29 muertes violentas, 14 atentados, 12 amenazas, 7 agresiones y 1 secuestro durante la campaña electoral.

21 [https://as.com/diarioas/2020/10/15/actualidad/1602786637\\_904937.html](https://as.com/diarioas/2020/10/15/actualidad/1602786637_904937.html)

22 <https://elpais.com/internacional/2022-01-05/un-ano-despues-del-asalto-al-capitolio-700-acusados-y-mas>

23 <https://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20211201-honduras-elecciones-xiomara-castro-salvador-nasralla-juan-orlando-herandez-corrupcion-narcotrafico>

Nicaragua es uno de los procesos electorales más controvertidos durante este año, teniendo como actor principal al presidente Daniel Ortega que buscaba una vez más su reelección en el cargo. Las protestas sociales en su contra ya venían de 2018 y los métodos utilizados para repelerlos sumaban argumentos para denunciar un fraude electoral por parte de sus opositores que radicaría en el control que tendría el presidente sobre las instituciones del Estado. El arresto de al menos 7 candidatos opositores, la inhabilitación de 3 y el exilio de uno de ellos eran datos que mostraban el accionar de un ente electoral altamente cuestionado a nivel nacional como internacional a través de organismos como la OEA y la UE<sup>24</sup>.

Ecuador en 2021 se encontraba frente a unos comicios que decidirían la continuidad del correísmo o un giro político en el país. El país fue a una segunda vuelta polarizada y las denuncias de fraude electoral se concentraron en la habilitación de Guillermo Lasso como candidato a pesar de tener cuentas en países considerados paraísos fiscales, algo que es motivo de inhabilitación según la legislación ecuatoriana. La denuncia fue hecha por Andrés Arauz, candidato con el que disputaría la segunda vuelta, pero no prosperó<sup>25</sup>.

Por último, las elecciones en Perú también presentaron un ingrediente de denuncias de fraude electoral por parte de los dos candidatos habilitados para una segunda vuelta en un escenario altamente polarizado. Con muy poca credibilidad en la opinión pública hacia la administración del sistema electoral, las denuncias de fraude electoral por parte de Fujimori y Castillo orientadas hacia la manipulación en el conteo, la diferencia entre votos y votantes fueron las que ocuparon la atención de los medios en una segunda vuelta muy justa en el país andino. A pesar de estas denuncias, los organismos internacionales como veedores dieron fe de la transparencia en el proceso<sup>26</sup>.

24 <https://elpais.com/internacional/2021-11-08/daniel-ortega-consuma-su-farsa-electoral-en-nicaragua.html>

25 <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-andres-arauz-denuncia-fraude-comicios-20220326-0019.html>

26 <https://elcoercio.pe/noticias/segunda-vuelta/>

## 4. Conclusiones

El escenario de polarización política no es reciente en nuestra historia, y merece ser visto desde la academia como un objeto de estudio que hoy en día está definiendo desde la ciencia política la configuración de un sistema político que va más allá de un proceso electoral y que condiciona su ejercicio en el gobierno los siguientes años.

Si bien analizamos la polarización como posiciones encontradas en polos opuestos de carácter ideológico o partidario, llama la atención que hoy en día dos fenómenos acompañan este proceso que lo ahonda aún más. Uno de ellos es el papel que juega la revolución digital y el uso de las redes sociales y la información que circula a través de ellas con una rapidez nunca antes vista y la facilidad de difundirla sin pasar un proceso de verificación que en muchos casos lleva un ingrediente de intencionalidad que busca molestar o radicalizar la posición del que lo lea. El segundo fenómeno es la generación de las burbujas de filtro, que funcionan como círculos de personas que deciden compartir información únicamente con las personas con las que tienen afinidades ideológicas o partidarias, creando ecosistemas de creencias que se crispan cuando algún discurso cuestiona sus creencias, generando una disonancia cognitiva que les genera rechazo y cierra las puertas para un diálogo futuro.

En un escenario donde tienes a grupos organizados entorno a creencias, la facilidad para capitalizarlas en votos encuentra en el ahondamiento de una división social, el mejor método para recolectar beneficios por parte de los actores políticos, quienes a través y en complicidad con los medios de comunicación, priorizan temas de conflicto y los enfocan desde puntos de vista que enciende más la radicalidad y el posicionamiento identitario de cara a elegir sus autoridades.

El discurso de fraude electoral, visto como un elemento recurrente también en los procesos electorales estudiados en el continente, funciona en muchos casos como un recurso para que los actores políticos boicoteen un proceso electoral o deslegitimen a las autoridades que serán electas, generando una crisis de credibilidad que no termina en el día de la elección, sino que se arrastra hasta la gestión misma.



Una de las conclusiones a las que llega Lehoucq (2007) en su estudio, es que la competencia política define el ritmo y el tipo de fraude electoral, y es acá donde podemos encontrar una primera relación entre los escenarios polarizados y la aparición de los discursos que denuncian irregularidades en el proceso.

Pero debemos ser justos al decir que las denuncias de fraude electoral no son simplemente un recurso, y que su existencia es real, pero que nos encontramos ante una tarea complicada metodológicamente que nos ayude a definir su existencia o no, debido en muchos casos a la falta de información, su difícil acceso, su tecnicismo o también el embrollo legal que este significa.

## Referências

Abramowitz, A. I., y Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth?. *The Journal of Politics*, 70(2),542-555.

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

Aruguete N. (2019). "Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era". En Peters M., Heraud R. (Eds.) *Encyclopedia of Educational Innovation*. Singapur: Springer.

Baldassarri, D y Bearman, P. (2007). Dynamics of Political Polarization. *American Sociological Review*, 72(5), 784-811.

Baldoni, M. y Schuliaquer, I. (2020). Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. *Más poder local*, 40, 14-16.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital intelectual.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.

Fiorina, M.P., Abrams, S.J., y Pope, J.C.(2005). *Culturewar? The myth of a polarized America*. Nueva York: Pearson Longman.

Fletcher, R., Cornia, A., y Nielsen, R. K. (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 1-27.

Hunter, J.D.(1992). *Culturewars*. Nueva York: Avalon Publishing.

Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3),405-431.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., Y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22,129-146.

Iyengar, S., y Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3),690-707.

Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3),611-623.

Lehoucq, Fabrice (2007). *¿Qué es el fraude electoral? Su naturaleza, sus causas y consecuencias* en Revista Mexicana de Sociología, vol. 69, núm. 1, enero-marzo, 2007. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México

Mason, L. (2015). "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization". *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.

Nielsen, R. K. (2017). "Media capture in the digital age". En A. Schiffrin (dir.), *The Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. CIMA, Washington, 33-43.

PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja*. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Buenos Aires: Taurus.

Porto, M., Neves, D., y Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018". *Revista Compolítica*, 10,1, 5-34.

Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.

Singer, M. (2016). Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: Evidence from Latin América, 1995-2009. *Latin American Research Review*, 51(2),174-194.

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation.

Waisbord, S. (2018a). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.



**PARTE 2**

**Política,  
Covid e  
Desinformação**



# O diferencial das estratégias eleitorais em campanhas locais

LUCIANA PANKE | UFPR

MÉRCIA ALVES | UFPR

## 1. Introdução

As campanhas eleitorais para o executivo em eleições intermediárias no Brasil merecem destaque ao mobilizar grandes esforços. Para este capítulo, consideramos os conceitos de comunicação eleitoral e o conceito de modernização e profissionalização das campanhas. Descrevemos o diferencial das disputas nas pequenas cidades em relação às capitais, e aos pleitos nas esferas estaduais e federal. Para se ter uma ideia, o Brasil tem 5.570 municípios, dos quais cerca de 22% (1.252) têm menos de 5.000 habitantes. Também é importante observar que aqueles com 10 a 20 mil habitantes são cerca de 70%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ou seja, o Brasil é em maioria formado por cidades pequenas<sup>1</sup>.

Apesar do cenário, são poucos os indícios sobre as como são pensadas e organizadas as campanhas municipais fora do eixo das capitais e grandes cidades. Nos meios acadêmicos e profissionais as ferramentas, estratégias e a influência das redes sociais digitais é frequentemente debatida (Chicarino e Segurado, 2019; Braga e Carlomagno; 2018). Autores apontam para a consolidação das redes como meios de comunicação, interação e promoção de eventos presenciais e online. No entanto, a maioria da população reside em pequenas cidades, onde a sofisticação de uma campanha digital, por exemplo, não é relevante. Com tal

---

<sup>1</sup> Segundo o IBGE municípios de pequeno porte I são aqueles que têm até 20.000 habitantes, municípios de pequeno porte II de 20.001 até 50.000 habitantes, municípios de médio porte, de 50.001 até 100.000 habitantes, e municípios de grande porte, de 100.001 até 900.000 habitantes. São consideradas metrópoles, os municípios a partir de 900.001.

realidade, é preciso observar as formas de fazer a comunicação política nas cidades que compõem a maioria da população.

A partir da reflexão teórica e da descrição de variáveis que argumentamos serem fundamentais para compreensão do diferencial das estratégias eleitorais em campanhas locais, apontamos que entre os traços distintivos da dinâmica eleitoral municipal, está a justaposição de práticas familiares e amadoras típicas das campanhas pré-modernas, com tendências da profissionalização, e que a limitação dos recursos técnicos e financeiros é fundamental para compreensão dessas dinâmicas. Apresentamos dados das eleições municipais de 2016 (entrevistas realizadas com líderes locais) e 2020 (dinâmica financeira das campanhas), que apontam essas tendências.

## 2. Campanhas eleitorais

Uma campanha eleitoral significa a união da inteligência estratégica, do carisma do candidato e da parte jurídica e administrativa do processo. Cientistas políticos, comunicólogos, juristas, publicitários, jornalistas, cientistas de dados se reúnem para organizar o grande quebra-cabeça eleitoral. A comunicação eleitoral reúne profissionais de diversas áreas de atuação (Panke, 2020). Segundo Fara (2013, p. 73):

Una campaña es una gran batalla comunicacional, en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir.

De fato, mudar ou reforçar a percepção das pessoas é o grande desafio de campanhas eleitorais. Se o que as pessoas perceberam foi negativo, tentamos eliminá-lo e causar uma boa impressão. Se já foi positivo, o objetivo é fidelizar para agregar novas pessoas ao grupo. A realização de uma campanha nos grandes ou médios centros exige que os estrategistas resolvam a distância entre o eleitorado e o candidato. Por outro lado, as campanhas locais em pequenas cidades são configuradas de forma a fortalecer o contato pessoal.

De acordo com esse raciocínio está a teoria de Norris (2000) que, ao estudar as campanhas eleitorais, as classificou em Pré-Modernas, Modernas e Pós-Modernas. Para a autora, é na fase pré-moderna que se enfatiza o contato pessoal, com ações territoriais marcantes. Norris destaca o contato interpessoal quando se refere especificamente às disputas locais.

Premodern campaigns are understood as having three basic characteristics: The campaign organization is based upon direct forms of interpersonal communications between candidates and citizens at the local level, with short-term, ad-hoc planning by the party leadership. (NORRIS, 2000, p. 1937)

A fase moderna da campanha inclui a diversidade de instrumentos de comunicação. Segundo Pasquino (1990), nas campanhas eleitorais modernas o candidato se sobrepõe à sua organização e o seu discurso durante a campanha é mais importante e tem maior visibilidade do que o programa do partido. Desse argumento, se sugere que a imagem e as características físicas do candidato sejam por muitas vezes mais importantes que aspectos outros, tais como os ideológicos. Nesse rumo, singularmente em referência às campanhas para cargos executivos, não se trata apenas da imagem física, mas em estratégias que sejam capazes de atribuir características “*resolver los problemas, la competencia, la profesionalidad y hasta la compasión*” (Pasquino, 1990, p. 79).

Nesse sentido, a personalização das campanhas eleitorais, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos, caracteriza um dos eixos pelo qual são definidas as estratégias das campanhas eleitorais dos partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (Mancini e Swanson, 1996). E quanto a isso, a televisão é central pela visibilidade que oferece aos partidos e candidatos (Manin, 1995; 2013).

O terceiro e mais importante estágio da profissionalização coincide com o aperfeiçoamento das tecnologias de telecomunicação e sua incorporação definitiva às campanhas eleitorais.

Alternatively, the evolution of modern and postmodern campaigns can be seen as threatening the democratic process, widening the gap between citizens and their representatives. If parties and candidates adopt whatever message seems most likely to resonate with focus groups, if pollsters, consultants, and advertisers rather than politicians come to determine the content of campaigns, and if ‘spin’ begins to outweigh substance, then the serious business of government may be replaced by the superficial manipulation of images (NORRIS, 2000, p.179).

Identificado a partir das décadas de 1980 e 1990 em países europeus e nos EUA. Trata-se das campanhas centradas em torno da organização profissionalizada, do uso extensivo de consultorias, que objetivam adaptar as mensagens de campanha ao feedback da audiência (Farrell, 2009). Os estágios da profissionalização podem ser denominados respectivamente “the newspaper age, the television age, and the digital age” (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001, p.12).

O processo de profissionalização das campanhas é contínuo e, segundo Farrell (2009), se dá a partir de eixos específicos, pelos quais os partidos se adaptam para organização das suas campanhas. Trata-se: do aumento da estrutura física do partido; da incorporação de técnicas e ferramentas denominadas “modernas” para planejamento e execução das campanhas; e como “new technology requires new technicians” (Farrell e Webb, 2002, p.115), o aumento do número de pessoal especializado. Aspectos que refletem na dinâmica financeira dessas organizações. O argumento nesse sentido, é que existe uma relação direta entre a profissionalização e o aumento do custo das campanhas (Farrell, 2009).

Após duas décadas de estudos desses autores é necessário refletir sobre as transformações comunicacionais, políticas e sociais pelas quais passamos. Em primeiro lugar, deve-se considerar que, infelizmente, as campanhas nem sempre são profissionais. Muitas vezes, vai da percepção do candidato (ou), da família e dos amigos para se tornar o roteiro eleitoral. Nesse caso, o treinamento é essencial para realizar as competições políticas com mais eficiência.

As democracias também estão se tornando espaços para mais de liberação popular, por um lado, e autoritarismo, por outro. São duas

ondas que estão surgindo no mundo, se confrontando de forma sistemática e implacável. Portanto, o contato privado ou midiático entre o candidato a representar e as pessoas supostamente representadas serve de base para que os governos nacionais mantenham sua força. O apoio dos governos estaduais e nacionais geralmente aparece em cidades menores, rurais ou urbanas.

O ponto central é que as campanhas locais, especialmente em cidades menores, são principalmente personalizadas. Isso significa que as redes digitais podem potencializar parte da agenda e das propostas, mas é face a face que a persuasão acontece. Deve-se notar que a persuasão não acontece da noite para o dia. Nos municípios, é a percepção pública do capital político favorável que não elege uma pessoa. As armadilhas negativas, assim como as informações positivas são cruciais.

Quando uma inverdade, ou que se costumou chamar fake news é disseminada e se torna real, a gestão de crise se torna mais do que essencial. Como os envios são realizados pessoalmente é fundamental às campanhas que se reverta a situação. Os apoiadores pendentes devem ser acionados para que o que se deseja chegue a outras pessoas. Diferentes públicos enviam mensagens igualmente específicas e elas aumentam dependendo do seu impacto. O que acompanhamos nas últimas eleições é que as redes sociais são espaço para desmistificar esse cenário. Entretanto, para eleições municipais o cenário é outro: a rua é fundamental.

### 3. O diferencial das campanhas locais

As campanhas para Prefeituras e Câmaras Municipais são feitas de tal forma que a personificação eleitoral é inevitável. Mais do que em outros lugares, nesses espaços a divisão geográfica é o que pode permitir a escolha ou não de uma liderança. Nesse caso, os estudos territoriais são essenciais para identificar onde a candidatura tem adesão, rejeição ou neutralidade. Com esse conhecimento, o cronograma de compromissos será direcionado de acordo com o que for possível e para onde for

mais necessário. A necessidade, por exemplo, está relacionada a grupos de pressão, grupos de interesse e grupos de apoio.

Vamos ver como é essa classificação. No primeiro grupo estão as pessoas que vão exigir o compromisso de acordo com questões-chave como sindicatos, organizações sociais e oposição política. Nos grupos de interesse estão as pessoas que ainda estão indecisas, mas têm relação direta com a candidatura. São influenciadores de opinião em suas comunidades e, quando convencidos, migram para a próxima classificação. Os grupos de torcedores são pessoas que confiam no candidato, conhecem seu trabalho e até alcançam os torcedores. São as pessoas se ou se estão unidas com aquele líder e também votam nele, isso influencia positivamente no voto.

Entender as áreas geográficas faz parte das estratégias para uma possível gestão municipal futura. Conhecer os bairros com suas dificuldades, características econômicas, ambientais, educacionais, de entretenimento e estilo de vida é fundamental. Muito além da persuasão eleitoral, nas pequenas cidades a informação detalhada sobre como as pessoas vivem e como pensam se torna um plano de governo. Nas áreas eleitorais, o conhecimento direciona o conteúdo dos discursos, os locais a visitar e as pessoas especiais a contactar.

Portanto, são características centrais dessa disputa:

1. Reconhecimento das pessoas da comunidade
2. Patrimônio familiar ou profissional, como exercer atividade empresarial ou prestar serviços
3. Destaque para pessoa, não o partido político
4. Carisma
5. Ênfase no território e contatos diretos
6. Esvaziamento de espaços eletrônicos e digitais
7. Comunicação direta: reuniões e distribuição de propostas impressas
8. Avaliação da votação de benefícios

Vamos ver os oito pontos com mais detalhes. De um a quatro referem-se à personalidade do candidato e seu capital político. Nas cidades, uma candidatura começa muito antes de a pessoa pensar em entrar ofi-

cialmente na política. O que ela faz, suas relações com outras pessoas e o que apresenta publicamente são essenciais para a construção do capital político. O capital político, portanto, é o que se concebe em sua área de atuação, o comunica (intencionalmente ou não) e as pessoas o percebem como algo benéfico. Ao mesmo tempo, seu carisma é a maneira mais forte de abraçar uma jornada política. É uma característica central da liderança na política eleitoral.

O conceito de carisma mobilizado está menos relacionado aos escritos de Weber (1999) – segundo o qual, se trata modelo explicativo para a compreensão da mudança social – e mais ao que Manin (1995; 2013), descreve como característica pessoal fundamental para atuação na arena eleitoral em uma Democracia de Público. Entretanto, esse personalismo, típico das campanhas mediadas, em contexto municipal, se desenvolve sob outra lógica, que nos parece contraditória em um primeiro momento: da proximidade das relações, independem dos partidos que representam ou de ideologias.

[...] as estratégias de campanha e de construção das imagens dos líderes-candidatos não se definem pela lógica profissional da comunicação eleitoral, como nas campanhas dos partidos competitivos para o executivo nacional, estaduais e nos grandes municípios, que têm historicamente no HGPE, o locus das estratégias de comunicação. O que fundamenta a influência do líder é sua trajetória (política ou não), características individuais que independem dos partidos que representam e a relação próxima entre lideranças e instituições outras, como a igreja (Azevedo, Silva e Alves, 2020, p. 99).

Instituições como a igreja são fundamentais para os municípios do interior. Não só apenas porque padres, pastores e bispos são líderes comunitários que influenciam o eleitorado (quando não candidatos), mas essas figuras têm papel fundamental, como observado por Alves (2020), que realizou entrevistas com líderes de pequenos e médios municípios. Os entrevistados afirmaram a relevância das igrejas locais para o debate público em períodos eleitorais, como pode ser observado na fala de Lauro Pacheco, candidato ao executivo em 2016 no município de Jaú, São Paulo, pelo PSoL:

[...] Alguns candidatos tem espaço no jornal da cidade, os outros não. No rádio também! Eu só participei de um debate! o Padre convidou todos os candidatos para apresentarem o seu plano de governo igualmente, e para debater e responder às perguntas dos fiéis [...] E o público foi grande, foram muitas pessoas participando.

Além do xadrez de sempre, nas cidades menores as intrigas e cobranças por promessas não cumpridas são potencializadas. Exatamente por isso, carisma e cintura são essenciais para o sucesso. Com características comportamentais desfavoráveis, a valorização popular torna-se difícil. O caso brasileiro é agravado pela dependência financeira dos municípios, que desde o pacto federativo de 1989, são reconhecidos como entes federados e dotados de capacidades específicas efetivas. Esse grau de dependência é inversamente proporcional à dimensão, população e renda per capita desses municípios, além do perfil socioeconômico dos mesmos (Reis et al., 2022).

A herança política tende a impactar uma vez que as famílias são reconhecidas e passam seu legado por gerações. O ponto positivo, por assim dizer, é que o ingresso na política eleitoral é mais fácil para os iniciantes pelo nome, poder econômico e político e, por que não, pela experiência adquirida dentro da família. Também é assim que se formam elites políticas responsáveis, não raras vezes, por sua permanência nos postos de comando, na mídia e nos partidos. Nesses casos, normalmente há um representante na política e os demais apoiam a parte de influência dos recursos ou nos territórios. Além disso, filhas e filhos são os que mais reproduzem o nome do patriarca. Muitas vezes, não são as mulheres das gerações mais velhas que têm seus rostos na liderança eleitoral, mas os homens em um sinal claro do sistema patriarcal.

O fenômeno é conhecido como coronelismo, uma complexa estrutura de poder que tem início nos municípios quando as famílias se tornam econômica e politicamente dominantes. Por outro lado, o fenômeno é encarado como entrave ao surgimento do político moderno e à capacidade de formação de novas elites (Kerbaui, 2016; 2009), para institucionalização dos partidos políticos e do

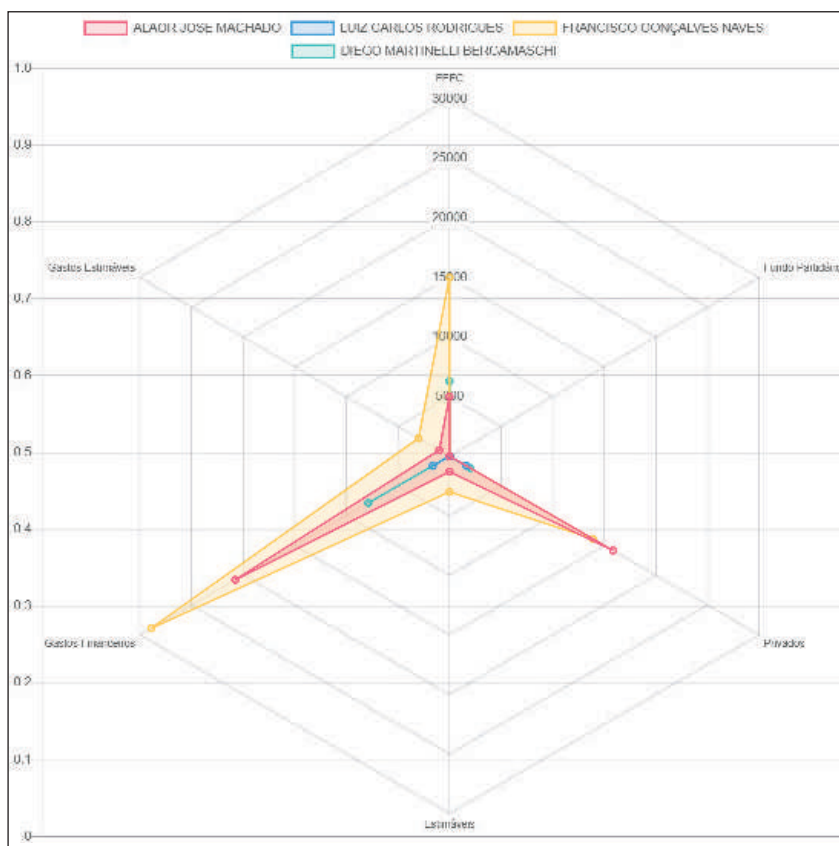
sistema eleitoral como um todo (Tarouco, 2010), para dinâmica de seleção de candidatos, considerando como ideal os partidos como atores centrais do processo, já que a figura do individual do líder canaliza e conduz operações e negociações (Ortunes, Martinho e Chaia, 2019).

Nesse sentido, corroborando com os argumentos de Ortunes, Martinho e Chaia, (2019), Alves (2020; 2021) aponta para a importância do líder local para organização das campanhas, que concentra diversas funções: por vezes é também candidato ao executivo, mobiliza e viabiliza coligações, envolve familiares e amigos em atividades de rua, define a composição do comitê e as estratégias de campanha. Não é incomum que a sede dos partidos e das campanhas funcionam na casa ou em outra propriedade desse líder, de pessoas próximas, ou apoiadores. Sendo assim, o diálogo entre os diretórios dos pequenos municípios com as direções nacionais é inexistente.

O elevado grau de autonomia das lideranças dos pequenos municípios reflete na disponibilidade de recursos financeiros que sustentam e possibilitam que essas campanhas se profissionalizem. Os dados dos gráficos seguintes mostram que tratamos de campanhas que recebem pouco ou nenhum dinheiro do fundo partidário (Diretório Nacional), aumentando a dependência do município com o Diretório Estadual, com quem o diálogo se dá de forma menos institucional e mais a partir das relações pessoais entre os dirigentes (Alves, 2020). Além disso, apontamos para a importância das doações financeiras de apoiadores e do autofinanciamento, que se tornou mais relevante após a Minirreforma de 2015.

O gráfico apresenta dados da dinâmica financeira dos prefeitos eleitos nos quatro menores municípios no país em 2020, que estão na primeira faixa populacional segundo o IBGE. São eles: Alaor José Machado do PP em Serra da Saudade (MG) com 776 habitantes (dados em vermelho); Luiz Carlos Rodrigues do PTB em Borá (SP) com 838 habitantes (dados em azul); Francisco Gonçalves Naves do PSL em Araguainha (MT) com 946 habitantes (dados em amarelo); Diego Martinelli Bergamaschi do PT em Engenho Velho (RS), com 982 habitantes (dados em verde).

**Gráfico 1 – Dinâmica Financeira dos candidatos eleitos para o executivo municipal dos menores municípios em 2020**

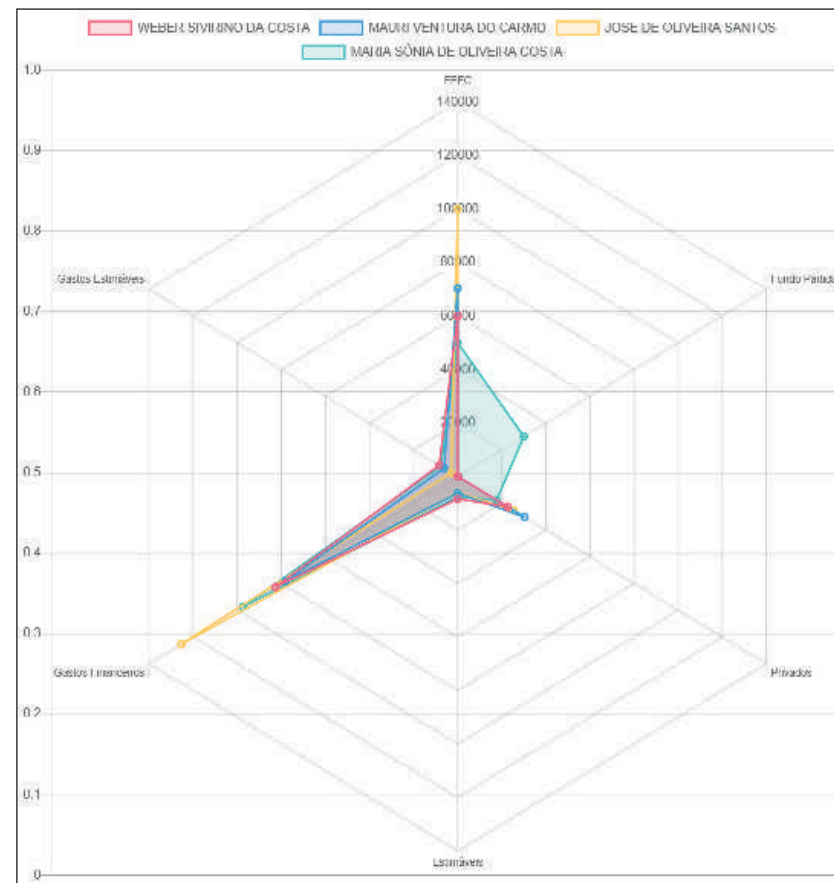


Fonte: Elaboração própria a partir de TSE (2020).

Cenário semelhante é observado nas campanhas dos prefeitos eleitos em 2020 nos primeiros pequenos municípios II (de 20 a 50 mil habitantes): Padre Weber do PSD em Rubiataba (GO) com 2012 mil habitantes (dados em vermelho), Mauri Ventura do Carmo do PT em Divino (MG) com 2020 mil habitantes (dados em azul), José de Oliveira Santos do MDB em Rio Verde de Mato Grosso (MS) com 2025 mil habitantes (dados em amarelo). A exceção na ausência de investimento do fun-

do partidário é a única mulher prefeita entre os casos listados: Maria Olivera Costa do MDB em Madalena (CE) com 2031 mil habitantes (dados em verde).

**Gráfico 2 – Dinâmica Financeira dos candidatos eleitos para o executivo municipal dos primeiros pequenos municípios II em 2020**



Fonte: Elaboração própria a partir de TSE (2020).

Os dados apresentados não são estatisticamente significativos se considerados o número total de cidades no Brasil, mas esses casos auxiliam no esclarecimento das tendências para municípios de pequeno



porte e distantes dos grandes centros urbanos, que são maioria no país. Outras variáveis são essenciais para entender as dinâmicas financeiras dessas campanhas, como a capacidade das lideranças de arrecadação de recursos, seja por capital político, ou expectativas em torno do resultado eleitoral (Alves e Lima, 2020).

A nossa estrutura é mínima, muita coisa sai do nosso bolso, telefone, internet, gasolina, o papel pra anotação, a caneta, o café do pessoal. É muita coisa que sai do bolso, sempre foi assim, não tem como ser diferente [...] não tem dinheiro pra tudo isso, o partido não pode ajudar todas as cidades, dar dinheiro pra todo mundo. Nós entendemos que eles têm as prioridades, nós do interior não somos a prioridade do partido, somos nós por nós mesmos (Ielo, PDT, Botucatu, eleições 2016).

Outro aspecto interessante a ser observado que está relacionado às contas de campanha, são os gastos. Quais as atividades centrais para campanhas em municípios de pequeno porte? Entendemos que o processo de profissionalização, descrito pela literatura internacional e no Brasil pelo menos desde meados da década de 1990, alcançou as campanhas majoritárias a nível nacional, nos estados e grandes municípios, e que a televisão, principalmente o HGPE é fundamental para esse processo e que concentra grande percentual de dinheiro dessas campanhas (Alves e Lima, 2018; 2020).

Pesquisas realizadas a partir de pleitos anteriores (2016 e 2020), não apenas em cidades de pequeno e médio porte, mas naquelas onde os partidos políticos não tem acesso ao HGPE<sup>2</sup>, mostram que as atividades de rua são fundamentais e concentram percentual bastante significativo de recursos financeiros. São: impressão de material de campanha, como

2 O caso de Guarulhos, município paulista de colégio eleitoral estimado em mais 900 mil (TSE, 2020) é simbólico do cenário. Trata-se de uma cidade localizada a poucos quilômetros da capital paulista, importante política e economicamente, mas em que os partidos não tem acesso ao HGPE em pleitos municipais. Além disso, importante destacar que um número muito pequeno de municípios no Brasil são sede de emissoras, critério para exibição de HGPE próprio. Estima-se que em São Paulo, estado com o maior número de municípios sede, apenas 41% do eleitorado tem acesso ao HGPE, cerca de 16 municípios, considerando a capital (Alves, 2016).

“santinhos”, jornais e adesivos, atividades de distribuição desse material, comícios e eventos de rua, como carreatas e bandeiraços. Além disso, a contratação de pessoal para trabalhar nas ruas (Alves e Lima, 2018; 2020; Alves, 2020). As cidades citadas como exemplo apresentam lógica semelhante:

**Tabela 1 – Percentual de gastos de campanha (comunicação e atividades de rua) dos candidatos eleitos para o executivo municipal dos menores municípios em 2020.**

Candidato	Município	Impresso	Jornais	Adesivos
Alaor Machado	Serra da Saudade	66,4		
Luiz Carlos	Borá	81,5	18,4	
Francisco Naves	Araguainha	10,6		15,2
Diego Bergamaschi	Engenho Velho	55		

Fonte: As autoras.

**Tabela 2 – Percentual de gastos de campanha (comunicação e atividades de rua) dos candidatos eleitos para o executivo municipal dos primeiros pequenos municípios II em 2020**

Candidato	Município	Impresso	Adesivos	Comício	Pessoal	Terceiros
Padre Weber	Rubiataba	19,8	15,1		14,2	
Mauri Ventura	Divino	49,3				15,4
José Santos	Rio Verde de MG	48		7,3	28	28
Maria Costa	Madalena	9,5	7,4	3,9		

Fonte: As autoras.

As categorias de gastos são pré-definidas pelo TSE, assim como teto de arrecadação e contratação, mas os partidos têm autonomia para definir para quais as atividades serão destinados os recursos financeiros. Sendo assim, esses dados são extrema relevância para a discussão das estratégias de campanha. Os percentuais apresenta-

dos<sup>3</sup> revelam uma concentração de recursos em material impresso<sup>4</sup>, um indicativo da importância das atividades de rua para esses municípios, ainda mais se considerarmos o ambiente de excepcionalidade das eleições municipais de 2020, que foram realizadas sob restrições impostas pelas autoridades sanitárias para prevenção da contaminação por COVID-19.

Uma diferença significativa, comparados os dois grupos de cidade que se diferem pelo seu porte, são os gastos com a contratação de Pessoal e Terceiros. Ou seja, pessoas que trabalham na campanha para entrega de material de rua, ou que exercem algum tipo de serviço, como profissionais de comunicação, designers por exemplo. Esse é tipo de contratação é priorizado por campanhas que contam com poucos recursos financeiros independente do porte do município (Alves, 2020).

Por fim, é importante ressaltar a dependência do trabalho voluntário para campanhas de pequenos municípios. O TSE dispõe de uma categoria para denominada Baixas Estimáveis (para arrecadação e gasto), onde os candidatos estimam os valores de serviços prestados por apoiadores das campanhas, ou pelos próprios partidos. Por exemplo, quando o material de campanha é cedido pelo Diretório Estadual do partido aos candidatos locais, esse “custo” é declarado na categoria Baixas Estimáveis. Essa é uma prática comum em partidos mais centralizados, com o PSoL (Alves, 2020). Atividades com diárias de entrega de material impresso por apoiadores, cessão de espaços para eventos ou prestação de serviços profissionais, porém de forma voluntária, são outros exemplos de gastos que devem ser declarados como Baixas Estimáveis. Devem, mas muitas vezes não são, e esse é o caso da prestação de contas de candidatos em pequenos municípios.

3 Constam nas tabelas as seguintes atividades: As categorias de gastos previstos pelo TSE para as eleições municipais de 2020, valores e tetos, podem ser consultadas em: Publicidade por material impresso, Publicidade por jornais e revistas, Despesas com pessoal, Comício e Atividades de militância e mobilização de rua; Despesas com Pessoal; Despesas com Terceiros. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/contas-eleitorais/contas-eleitorais-normas-e-regulmentos>

4 A única exceção é a campanha de Maria Costa de Madalena (CE). Segundo prestação de contas da candidata, o principal gasto da sua campanha foram doações para candidatos do seu partido/coligação.

Somos experientes, calejados, sabemos fazer campanha [...] tem os militantes que são formados, uns jornalistas, publicitários, radialistas têm muito, e eles ajudaram nos horários de folga [...] e tem os profissionais de vida, eu sou um profissional de vida! Muita gente aqui é! Não é o ideal, em campanhas normais, com dinheiro, trabalhamos juntos, os profissionais formados e nós, dessa vez fomos nós (Ielo, PDT, Botucatu, eleições 2016).

O nosso militante não pode contribuir com muito dinheiro. O militante do interior é o trabalhador, assalariado, que trabalha a semana toda e até no final de semana. Alguns ajudam quando podem, quando sobra um tempinho para entregando um folheto. Nós marcamos reuniões aos sábados quando muitos estão cansados ou tem outras coisas para fazer, ficar com família. É difícil reunir as pessoas! A maioria das pessoas quer colaborar, mas não consegue (Professor Lauro, PSoL, Jau, eleições 2016).

Alguns dos envolvidos tinham acesso a pessoas com experiência em marketing político, o amigo do amigo. Nós consultamos essas pessoas, então já sabíamos quais seriam os nossos erros, mas não tínhamos condições financeiras, pessoal e estrutura para corrigi-los. Sem estrutura você bate escanteio, corre, cabeceia e vai para plateia aplaudir (Maurício Murgel, REDE, Jau, eleições 2016).

No processo de profissionalização das campanhas eleitorais a radiodifusão eleitoral se transforma em personalismo absoluto, movido pelo conhecimento do território e contato com o povo. Tanto no meio acadêmico quanto na consultoria, defende-se o uso das mídias digitais para a formação da imagem pública. Dessa forma, os limites da interação candidato-eleitor são gradualmente superados, e o acesso à informação política dispensa “a mediação de uma rede de relações partidárias” (Manin, 1995, p. 41). Já nos pequenos municípios o que acontece nas ruas: a conversa, o abraço, conhecer a situação da vida, do emprego e das famílias são fatos mais relevantes. Personalidade, carisma, geografia e conhecimento das pessoas podem inspirar slogans eficazes.

Hoy el eslogan es la “idea fuerza” de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política. Muchas veces vemos eslóganes sin sustancia que, lejos de resumir, caen en clisés estereotipados de las demandas que la sociedad tiene (DELL’ORO, 2013, p. 144).

As redes digitais, por exemplo, *Facebook, Instagram e Twitter*, são reforços de visibilidade para mostrar outros pontos da pauta, prestar contas para quem está governando e servir de referência para quem não mora lá, mas busca algum contato. A verdade é que o ambiente digital não é o mais relevante nesses casos. Um indicativo relevante é a falta de valores destinados ao Impulsão de Conteúdo (tabelas 1 e 2), uma tendência presente nas prestações de contas eleitorais nos últimos para os cargos legislativos e executivos estaduais e federal, e nas grandes cidades (Alves e Lima 2018; 2020; Alves, Chicarino e Segurado, 2021).

Tudo o que é configurado pela mídia nas ruas, gabinetes e eventos resulta em maior proximidade. Da mesma forma, conversas pessoais com o uso do telefone ou por meio de aplicativos como WhatsApp ou Telegram são possíveis nas cidades, pois as pessoas geralmente se conhecem e mesmo que sejam uma autoridade, há algum personalismo que não existe nos centros maiores. Por exemplo, saber onde mora, sua rotina, conversar com a família, ter os filhos na mesma escola ou reunião na padaria.

Com essas características geográficas, as campanhas na maioria dos municípios brasileiros são centralizadas nas ruas e no corpo a corpo. Os meios eletrônicos são menos utilizados, com exceção dos rádios, que se demonstrou ser, em pesquisas anteriores (Alves, 2020), o meio de comunicação mais democrático, pela sua abrangência e fácil acesso. Também porque nos municípios onde os partidos não têm acesso ao HGPE, as rádios locais cobrem as eleições, divulgam as agendas dos candidatos, e organizam debates e entrevistas, repercutidas depois. Isso, de forma mais eficiente que as TVs locais. Por fim, para as cidades com e sem acesso à propaganda eleitoral gratuita, o rádio é um meio de comunicação mesmo custoso. Com o que observamos, reforçamos a consideração de Norris (2000):

The traditional techniques of door-to-door party canvassing, town meetings and local hustings, volunteer grassroots labour, community mobilization, and leadership tours with standard stump speeches, supplemented by a partisan-leaning press, were the primary forms of campaign communication at least until the 1950s and the rise of the television age (NORRIS, 2000, 312).

Devemos sempre considerar a situação econômica, cultural e social antes de dizer se existe um “*modus operandis*” ideal para uma ou outra situação eleitoral. Não há dúvidas, por outro lado, que independentemente do tamanho do município, as informações oferecidas devem ser claras, pois gerar a mobilização da população é fundamental.

Incluso, para algunos autores, las campañas no llegan a desempeñar ni tan siquiera ese papel de movilización en el sentido estricto del término. Es más, en cierta medida, muchos de los diseños de las campañas modernas son realizados con el propósito contrario, a lo que sin duda contribuye de manera notable la actitud de los medios de comunicación. (CRESPO, GARRIDO, CARLETA, RIORDA, s/d, p.18)

Espaços onde há mobilização são aqueles onde há confiança. Ela é construída com tempo, informação correta, carisma e proximidade.

#### 4. Considerações finais

As campanhas eleitorais realizadas em âmbito local possuem características específicas conforme descrevemos no decorrer do capítulo. Entre elas, o personalismo, ou seja, o contato direto entre a liderança e a população ocorre de forma acentuada. Não raro são pessoas que herdam o capital político familiar e seguem na gestão das cidades. Ainda neste sentido, o carisma é fundamental uma vez que a midiáticação da campanha diminui. A presença da candidata ou candidato no cotidiano das pessoas conta como forma de angariar votos e de construir uma imagem favorável. Por isso mesmo, as campanhas acabam se consolidando com o voluntarismo e o investimento maior em materiais impressos de divulgação, ao mesmo tempo que não há profissionalização nestes espaços.

Os dados apresentados das últimas duas eleições mostram uma tendência ao autofinanciamento e aos gastos com gráficas. Com os depoimentos coletados em pesquisa precedente se pode observar que há uma preocupação maior com mobilização e que ela, além de ser voluntária, não é coordenada por profissionais da área e sim conta com a presença de amigos e apoiadores de quem se candidata.

Os dados apresentados das eleições municipais de 2016 (entrevistas realizadas com líderes locais) e 2020 (dinâmica financeira das campanhas), apontam para uma limitação imposta pela ausência de recursos técnicos e financeiros que impossibilita o processo de profissionalização nos pequenos municípios. Como consequência, e também como resultado da personalização, essas campanhas dependem do apoio de voluntários, seja de pessoas próximas aos candidatos, familiares ou amigos, que atuam como cabos eleitorais, ou prestando algum tipo de serviço especializado.

As eleições em pequenos municípios, cuja porcentagem no Brasil ultrapassa 20% merece especial atenção por formar parte de uma base eleitoral estadual, mas ainda assim estar longe da atenção partidária.

## Referências

Azevedo, Fernando Antônio; SILVA, Joscimar Silva; ALVES, M. (2020): Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. In: Antonio Lavareda; Helcimara Telles. (Org.). *Eleições municipais: Novas @ndas na política*. 1ed. São Paulo: FGV, v. 1, p. 79- 102.

Alves, M. (2020): Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 205 f. *Tese* (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.

Alves, M; Lima, B. (2020): Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul-Americana De Ciência Política*, v. 6, p. 157-175.

Alves, Mércia; LIMA, B. (2018): Campanhas e legislação eleitoral: Análise da -Minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política - RECP*, v. 9, p. 119-140.

Alves, M; (2016): O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas. *Em Tese*, v. 13, n. 2, p. 106 -126, 2016.

Alves, M. (2021): Campanhas, meios e estratégias de comunicação: PSoL e REDE Sustentabilidade nas eleições de Jaú em 2016. *AURORA (PUCSP. ONLINE)*, v. 13, p. 43-62.

Alves, M; Chicarino, T. S; Segurado, R. (2021): Eleição em Pandemia: a Profissionalização das Campanhas de 2020 em Guarulhos. In: Aryovaldo De Castro Azevedo Junior; Karina Lançoni Bernardi; Luciana Panke. (Org.). *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras*. 1ed. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 181-194.

Braga, S; Carlomagno, M. (2018): Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 26. Brasília.

Chicarino, T. S.; Segurado, R. (2019): Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. *Cadernos Adenauer*, n. 1, vol. 1.

Crespo, Garrido, Carleta, Riorda. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Ecuador: Flacso, s/d.

Dell’Oro, Jorge. (2013): Contexto de la comunicación política actual. In FARA; *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*: manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires: Konrad Adenauer.

Fara, Carlos et.al. (2013): *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*: manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires: Konrad Adenauer, 2013.

Farrell, David M. (2009): Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. *Handbok of party politics*. Sage Publication Ltd.

Farrell, David M; Kolodny, R.; Medvic, S. (2001): Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30.

Kerbaui, M. T. M. (2009): As eleições municipais de 2008: federações partidárias ou partidos nacionais. *Perspectivas*, São Paulo, v.35, p.15-33, Jan./June.

Kerbaui, M. T. M. (2016): *A morte do Coronéis: Política e Poder Local*. 1ª. ed. Curitiba: Ed Appris. v. 1. 171p.

Web, Paul. (2002): Political Parties as Campaign Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press.

Manin, Bernard. (2013): A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos Cebrap*, no 97, São Paulo. 115-127.

Manin, Bernard. (1995): As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29.

Mancini, P; Swanson, D. L. (1996): Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations. In. *Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger.

Norris, Pipa. (2000): A virtuous circle: *political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Ortunes, Leandro; Martinho, Silvana; Chaia, Vera. (2019): Lideranças políticas no Brasil: da Teologia da Libertação ao Neofundamentalismo. *Revista Brasileira De Ciência Política*, v. 1, p. 195-232.

Pasquino, Gianfranco. (1990): *Liderazgo y Comunicación Política*. Revista Psicología Política.

Panke, Luciana (2020): Verbete Comunicação Eleitoral. In SOUZA, Cláudio André, ALVIM, Frederico, BARREIROS NETO, Jaime, DANTAS, Humberto (Orgs) *Dicionário das Eleições*. Curitiba: Editora Juruá, p.178.

Reis, Victória Maria Peres et al. (2022): Análise dos Fatores Determinantes da Dependência Financeira dos Municípios Brasileiros ao FPM. *In: 22° USP International Conference in Accounting*, São Paulo. 22° USP International Conference in Accounting.

Tarouco, Gabriela da S. (2010): *Institucionalização Partidária no Brasil (1982-2006)*. RBCP. N°4.

Weber, Max. (1999): *Economia e sociedade*. Brasília, Editora UnB.

## Fake News y otras formas de manipular la información pública

INMACULADA MELERO LÓPEZ | UM/ESPANHA

### 1. Introducción

En la actualidad nos enfrentamos a distintos mecanismos de información que pueden distorsionar la realidad y, en consecuencia, confundir a la ciudadanía. Estamos hablando de cómo la digitalización de la vida pública ha impactado en el consumo de información, de cómo ha cambiado nuestros hábitos de consumo y de cómo ha impactado en el día a día de los individuos.

Las redes sociales han venido para quedarse, pero ¿es posible que su uso sea perjudicial en el consumo de noticias? ¿nos genera falsas expectativas? ¿nos aportan información veraz? Para responder tales preguntas debemos reflexionar sobre diversas cuestiones, entre ellas, sobre cuáles son sus principios básicos de uso y sobre por qué generan una gran dependencia en algunos sectores de la población.

El incremento de la desinformación ha llevado consigo la proliferación de distintas plataformas de verificación que realizan la función de fact checking, es decir, su labor es comprobar si la información difundida es real o no; y en caso de no serlo, realizan las comprobaciones necesarias para aportar datos veraces e informar a la ciudadanía garantizando uno de los principios básicos de la información: facilitar información objetiva.

A lo largo de estas líneas se realizará un acercamiento a las fake news como consecuencia de la desinformación, a la importancia de la comunicación de riesgo, a la influencia de los medios de comunicación como agentes de difusión y a las agencias de verificación como herramientas para limitar el uso de tales prácticas.

## 2. Antes de *las fake news*... la comunicación de riesgo

La comunicación de riesgo requiere especial atención, sobre todo en contextos de crisis política que repercute en el aumento de la desinformación. Entendida como la información que requiere la opinión pública en periodos de crisis o peligro, la comunicación de riesgo se comprende a partir de cuatro enfoques esenciales: el de la influencia y análisis de los efectos, el del contenido, el de la persuasión y el de los actores (Farré, 2005: 106). Este último enfoque, incluye al conjunto de actores –comunidades afectadas, autoridades, expertos u organizaciones civiles– que intervienen en el proceso de comunicación en situación de crisis, entre ellos, los medios de comunicación. La finalidad del conjunto de actores es alcanzar la comunicación en situaciones de riesgo a partir de la hibridación en los diferentes niveles de la comunicación (Farré, 2005).

La recepción de información y, en consecuencia, la generación de riesgo se puede dar desde dos vías: la primera de ellas está vinculada a la información obtenida a partir de conversaciones interpersonales, entre individuos sobre los temas acontecidos y la segunda es a partir de la información consumida en los medios de comunicación (Muñiz, 2011). La comunicación interpersonal, aquella fuente de información que se da entre personas que conversan acerca del tema que genera la crisis, tiene una gran influencia en la percepción de riesgo entre los individuos (Muñiz, 2011; Morton y Duck, 2001). No obstante, y sin restar importancia a los efectos producidos por la información entre personas, los medios de comunicación también ejercen un papel fundamental en el proceso de información (Morton y Duck, 2001).

La definición de comunicación de riesgo empleada por Gonzalo y Farré (2011) incide en la afirmación anterior, ya que considera que se trata de un “*fenómeno social, político, académico y empresarial con una naturaleza histórica específica [...] Aparece como una estrategia o instrumento necesario para corregir los errores o ideas equivocadas desencadenadas por una percepción desequilibrada del riesgo*” (72-73).

El proceso de comunicación de crisis pública se puede dar a partir de cuatro perspectivas donde se abarcan los conceptos de comunicación, gestión, organización, sociedad y ciudadanía. La primera de ellas es la perspectiva *informativa*, con un carácter racional y optimista en el

que los actores alcanzan el consenso sobre cómo interpretar el riesgo, así como la toma de decisiones para, consecuentemente, informar y advertir a la ciudadanía de los riesgos. La segunda perspectiva es la *política*, su característica principal es que las autoridades políticas, cuya estrategia es meramente retórica, se enfrentan a enormes dificultades para alcanzar el consenso para interpretar los datos y se limita, únicamente, a luchas por el poder y la legitimidad. Finalmente, la última perspectiva es la *institucional*, que se diferencia de las dos anteriores en el enfoque externo que adoptan. Las perspectivas informativa y política ofrecen recomendaciones para aminorar el riesgo, mientras que la institucional responde a preguntas como por qué se han dado situaciones de riesgo, atendiendo a lógicas institucionales (Frandsen y Johansen, 2020).

Por ejemplo, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación sostiene la premisa anterior a partir del Marco General de los Medios en España<sup>1</sup>. El estudio de 2020 apunta a que la televisión es el medio por excelencia que la ciudadanía utiliza para informarse. A partir de ese dato, el porcentaje de personas que consumen la televisión es mayor entre personas de edad avanzada: en el rango de 55 a 64 años el 90,2% utiliza la televisión para informarse y el pico más alto se encuentra en personas de 65 años o más, alcanzando el 92,6% de la población mayor. El porcentaje de visualización de la televisión aumenta con la edad, ya que la ciudadanía de entre 14 y 34 años, ronda el 79%. En el caso del uso de internet, se invierten la pirámide de resultados. La población menor de 44 años supera más del 90%, alcanzando el punto más alto las personas de 20 a 24 años (96,4%), mientras que apenas el 43,2% de los mayores de 65 años se informan a través de internet (AIMC, 2020).

En la incesante búsqueda de información, algunos de los inconvenientes que surgen de la comunicación de riesgo, sobre todo a través de medios digitales, están relacionados con interpretación de los mensajes,

<sup>1</sup> El Marco General de Medios en España es un estudio en el que se analiza el consumo de medios en España y que se edita cada principio de año a partir de los datos obtenidos en el año anterior. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) es la encargada de dar soporte al conjunto de estudios sobre la investigación de las audiencias de diferentes medios de comunicación, adaptándose a los principios democráticos y sin ánimo de lucro (AIMC: <https://www.aimc.es/>).

es decir, que el público objetivo realice la interpretación correcta para su comprensión. Para ello, los mensajes deben ser adaptados al contexto social, económico, político y cultural, lo que facilitará la difusión del mensaje y, en definitiva, la percepción del riesgo para afrontar las medidas necesarias (Ribera Berrío, 2011).

No obstante, es preciso señalar que los mensajes de riesgo poseen aspectos que contribuyen al aumento o disminución de la creencia en los mismos, es decir, influyen en la percepción de riesgo de los individuos. También la comunicación del mensaje incide en que su percepción sea efectiva. En este proceso de comprensión del mensaje es esencial la labor de los medios de comunicación. Para que no quede como una mera publicación es necesario que los medios contemplen los hábitos de las personas que se encuentran en riesgo y, de esa manera, se elaboren estrategias efectivas de comunicación. La fuente de información también es determinante para la credibilidad del mensaje, pues a través de la comunicación interpersonal, entre amistades y familiares, la credibilidad del mensaje aumenta (Ribera Berrío, 2011).

### **3. Pero ¿cómo influyen los medios de comunicación en este contexto?**

La influencia de los medios de comunicación para promover una cultura de precaución ante casos de riesgo es fundamental, ya que pueden exigir a los organismos responsables actuaciones enfocadas no solo a tratar el tema de riesgo, sino que adapten sus discursos con la finalidad de realizar cambios que repercutan en la percepción y conocimiento del riesgo (Rosas Rodríguez y Barrios Puga, 2017).

La interdependencia entre la opinión pública y los medios de comunicación como principal fuente de información en periodos de riesgo o crisis es tratada a partir de la Teoría de la Dependencia del Sistema Mediático (MSD). Ball-Rokeach y DeFleur (1976) establecieron la existencia de una “relación tripartita de audiencia-medios-sociedad lo que determinan los efectos que tienen los medios sobre la sociedad”. Los autores explicaron que la dependencia de la información de los medios

era esencial para explicar “cuándo y porqué los mensajes de los medios alteraban las creencias, los sentimientos o el comportamiento de la audiencia” (5). Asimismo, detectaron que el control que ejerce el sistema de medios sobre los datos se da de dos modos: las relaciones interdependientes de los medios con los sistemas sociales y las de dependencia de los individuos con los medios (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976).

En ese sentido, Paul (2015) señaló que en la estrecha relación entre medios y ciudadanía no se limitaba a una mera correlación sino intervenían otros factores relevantes, como la diversidad de medios, las relaciones entre personas, los elementos de organización o las influencias provenientes de las instituciones. De ese modo, aunque la población se considera un ente dependiente de los medios de comunicación por su búsqueda continua de información, sobre todo en épocas de cambio social o de caos, es necesario contemplar la incidencia de otras variables. Los objetivos principales de la MSD son de tres tipos: de comprensión, de orientación y de juego. Y, en periodos de crisis, los dos primeros adquieren una mayor importancia debido a la necesidad de información de la población, así como recomendaciones de los pasos que han de seguir (Lyu, 2012).

### **4. Fake News como mecanismo de desinformación**

Cuando se habla de fake news se recurre a numerosos ejemplos, tanto de la actualidad como acaecidos hace algunos años. Para García y Salvat (2021), tanto la llegada al poder de Donald Trump como el referéndum del Brexit o el plebiscito sobre el proceso de paz en Colombia, son eventos que de manera habitual se vinculan a campañas de manipulación, ocupando la desinformación un papel fundamental. Tras estos ejemplos de 2016, los estudios destinados a conocer sus causas, su composición, sus efectos o sus características ha ido incrementándose.

Tal es la propagación de las fake news que cualquier momento es idóneo para su difusión, aunque en contextos electorales o de crisis han sido aquellos en los que se observa una mayor transmisión. Pero ¿por qué sucede en estas fechas? Es muy sencillo, ya McCombs (2006) lo señalaba cuando introdujo las variables contingentes como cuestiones

que favorecen o perjudican el efecto de *agenda setting*<sup>2</sup>. Y es que la necesidad de orientación cuando se trata de asuntos que nos afectan directamente lleva consigo un mayor consumo de información y, en consecuencia, nos encontramos sujetos a la influencia de distintos mecanismos de información. También variables demográficas o los tipos de medios de comunicación interfieren en el consumo mediático, pero el umbral de susceptibilidad es una de las que más significado tiene a la hora de estar más expuestos al impacto de las fake news. Esto es que el umbral de susceptibilidad aumenta cuando acontece un evento desconocido por la experiencia cotidiana y la necesidad de informarnos a través de los medios aumenta, más aún si se trata de asuntos que nos afectan directamente o nos preocupan (Lang y Lang, 1981).

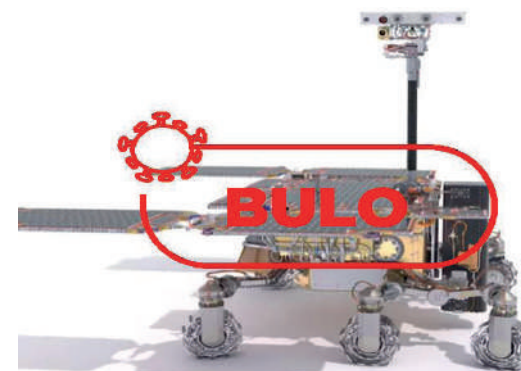
Estas características suelen ser propias de contextos de crisis, por ejemplo, la provocada por la pandemia de la Covid-19 donde la incertidumbre y la preocupación predominaron en la ciudadanía. Frente a tales contextos, las noticias sobre la problemática en cuestión se difunden y estos escenarios favorecen la difusión, al mismo tiempo, de desinformación en forma de fake news (Mora y Melero, 2021).

Los autores realizaron un estudio en marzo de 2020, cuando se decretó el Estado de Alarma en España y el confinamiento de la población en sus hogares, en el que valoraron, entre otras muchas cuestiones, el impacto que había generado la propagación de fake news y de desinformaciones en un contexto de saturación informativa en el que se dificultaba la capacidad de distinguir entre aquellas noticias reales y las falsas. Los resultados indicaron que un mayor consumo de información podía repercutir en una mayor difusión de noticias falsas, así como las mujeres y las personas de más edad eran más susceptibles de consumir fake news con escasa capacidad de identificación de su veracidad dado el contexto de sobreexposición de noticias (Mora y Melero, 2021).

2 Cuando se habla de agenda setting o establecimiento de la agenda se hace referencia a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública. La teoría de la construcción de la agenda indica que los medios de comunicación tienen un papel tan influyente en la agenda pública que los temas que destacaron en un momento dado, acabaron siendo los temas más importantes y que más preocupan a la ciudadanía al tiempo de consumir la información mediática (McCombs y Shaw, 1972).

Si bien la difusión de información es esencial para paliar las inquietudes a las que se enfrenta la ciudadanía en contextos de crisis y de riesgo, esta propagación de información puede tener sus connotaciones negativas para la sociedad. A continuación, se presentan algunos ejemplos que dieron lugar durante la pandemia y en periodo en el que se decretó el confinamiento en los hogares que, sin duda, causaron un antes y un después en el uso de las redes sociales.

### Ilustraciones 1 – Ejemplos de fake news en redes sociales durante la pandemia en España.



Fuente: Agencia de verificación VerificaTVE (<https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/bulos-fake-news/>).



Fuente: Agencia de verificación VerificaTVE (<https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/bulos-fake-news/>).



¿Qué significan cada una de las imágenes expuestas? La imagen de la izquierda hace referencia a una noticia falsa en la que se aludía a un aplazamiento de una misión a Marte por culpa de la Covid. Esto no fue así y es que la noticia causó tal revuelo que casi con seguridad, la población consideró que era cierta, pero no. El motivo real por el que se aplazó tal misión fue porque la Agencia Espacial Europea (ESA) y la Agencia Espacial Rusa (Roscosmos) no consiguieron la integración plena de los componentes del rover tan relevantes como para superar las exigentes pruebas antes de realizar el lanzamiento. Por ese motivo, las agencias consideraron oportuno posponer el lanzamiento hasta 2022 y realizar los ajustes necesarios en las naves antes de la misión. De ese modo, las agencias también confirmaron que el efecto de la pandemia sobre sus trabajadores fue la misma que sobre las del resto de empresas: trabajar en remoto desde sus hogares (VerificaRTVE, 2020).

La agencia de verificación de RTVE también realizó una revisión exhaustiva con otros temas desinformativos, como por ejemplo el meme que comenzó a difundirse de una manera veloz y promovía la necesidad de utilizar mascarilla para aplaudir en los balcones. Antes de explicar la fake news es necesario mencionar que salir a los balcones a las ocho de la tarde a aplaudir a los sanitarios y agradecer su trabajo e implicación fue uno de los hechos más difundidos durante la pandemia. Fue una forma de crear comunidad que traspasó fronteras y que reconocía el incesante trabajo que realizaban los sanitarios día a día. A raíz de esta práctica habitual que se realizaba todos los días, los siete días de la semana, se difundió un mensaje desde Italia, pero con gran impacto en Europa que fue desmentido por las autoridades, y es que se recomendaba no salir al balcón a aplaudir sin mascarilla porque existía riesgo al contagio a través de secreciones respiratorias entre los vecinos. Esta información no tenía solidez científica y el equipo de verificación de RTVE comprobó que las recomendaciones de la OMS en ese sentido eran mantener al menos un metro de distancia entre los individuos para evitar el contagio. Asimismo, el Ministerio de Sanidad de España indicaba que la transmisión del virus se daba lugar cuando existía un contacto estrecho con secreciones respiratorias,

algo que no pasaba cuando los vecinos salían a sus balcones a admirar el trabajo de los sanitarios.

Estos ejemplos se pueden extender a distintas temáticas, entre ellas aquellas con contenido político como la que se presenta a continuación.

### Ilustración 2 – Ejemplo de fake news de contenido político.



Fuente: Agencia de verificación Newtral ([www.newtral.es](http://www.newtral.es)).

Se difundió un video en el que, supuestamente, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) revelaba su interés en realizar una modificación de la Constitución en la que se expresa claramente que un candidato no podrá optar a la reelección de la presidencia de México tras seis años de legislatura. Este video se hizo viral en Twitter y Facebook y estuvo circulando durante varios días en las redes hasta que se desmontó la noticia falsa.

Las agencias de verificación confirmaron que este dato no era verídico y que el video en el que se exponía tal modificación había sido manipulado y alterado. De manera que el video fue elaborado a partir de cortes en las que el mandatario exponía precisamente que “reformar la Constitución para ser reelegido iría en contra de sus principios y sería una traición” durante un discurso en su gira por Guerrero (Newtral, 2022).

## 5. Agencias de verificación

Como se ha podido comprobar, la difusión de contenidos falsos lleva consigo un aumento de la polarización política dando paso a ciertos partidos de corte populista donde las prácticas desinformativas, como estrategia de comunicación, forman parte de su día a día (Fenoll, 2022). Por ese y por muchos más motivos se hace necesaria la propagación de tales agencias con el fin de limitar la difusión de noticias que no son reales y aportar a la ciudadanía información veraz para su toma de decisiones.

En esta labor de poner fin y desmentir la difusión de noticias falsas surgen plataformas y agencias de verificación que realizan una labor intensa de investigación y verificación, también conocido como fact checking, para comprobar el origen veraz de las noticias. Algunos ejemplos de tales plataformas en España son la empresa Newtral, impulsada por la periodista Ana Pastor en 2018; Maldita.es, asociación periodística que lleva a cabo proyectos denominados Maldito Bulo o Maldita Hemeroteca cuyo objetivo es desmentir noticias falsas; la Agencia EFE también propuso su plataforma de verificación con el nombre EFE verifica y, como asociación sin ánimo de lucro, surgió Verificat con la finalidad de desmentir y verificar el discurso político las redes. Todas las plataformas mencionadas forman parte de la International FactChecking Network (IFCN), red internacional de verificación surgida en 2015 que nace con la finalidad de luchar contra la desinformación a nivel global (Fenoll, 2022).

En definitiva, contra la ola de la desinformación se suma una ola de verificación con la única finalidad de aportar información certera y real de los acontecimientos públicos.

## 6. Conclusiones

A lo largo de estas líneas se realiza un acercamiento a fenómenos que, inevitablemente, surgen a consecuencia del impacto de la digitalización en la vida pública de la ciudadanía y que afectan considerablemente al derecho a recibir información. La desinformación,

la posverdad, las fake news y los distintos mecanismos para difundir información falsa han adquirido un protagonismo exacerbado restando importancia a las noticias reales.

En ese sentido, las plataformas de desinformación realizan un papel fundamental para paliar los efectos de la desinformación, pero es importante tener en cuenta que la ciudadanía debe tener capacidad crítica extra para discernir aquellas cuestiones que pueden parecer falsas y que, efectivamente, lo sean.

## Referências

- AIMC (2020). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/>
- Ball-Rokeach, S. J., y DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), pp. 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, 3, pp. 95-119.
- Fenoll, V. (2022). Comunicación política, pandemia y desinformación. La verificación de datos en Iberoamérica durante la infodemia. *Paper IX Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, ALICE*.
- García Marín, D. y Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. Fonseca, *Journal of Communication*, 23, pp. 199-225 <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Gonzalo, J.L., y Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación del riesgo*. UOC
- Frandsen, F., y Johansen, W. (2020). *Public sector communication: Risk and crisis communication*. In V. Luoma-Aho, & M. J.
- Lang, G. y Lang, K. E. (1981). Watergate: An exploration of the Agenda-Building process. En G. Wilhoit y H. Bock, *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Newbury Park: Sage.
- Lyu, J. C. (2012). How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), pp. 799–806. DOI:10.1016/j.pubrev.2012.07.006.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, pp. 176-187.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, pp. 7-32.

Mora, A. y Melero, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España, *Revista Comunicar*, XXIX (66), pp. 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-01>

Morton, T., & Duck, J. (2001). Communication and Health Beliefs. *Communication Research*, 28(5), pp. 602-626. <https://doi.org/10.1177/009365001028005002>

Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), pp. 9-21.

Newtral (2022). *López Obrador no ha propuesto reformar la Constitución para optar a la reelección, es un video manipulado*. <https://www.newtral.es/amlo-reeleccion-bulo/20221028/>

Paul, K. (2015). Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis/Marijuana Industry. *Journal of Business Ethics*, 129(3), pp. 705-720.

Rivera-Berrió, J. (2011). Hacia un nuevo modelo de comunicación del riesgo. *Revista Ciencia Tecnología Sociedad*, 3(4), pp. 45-45. <https://doi.org/10.22430/21457778.137>

Rosas-Rodríguez, M.E., & Barrios-Puga, A. (2017). Comunicación de riesgo, cambio climático y crisis ambientales. *Chasqui*, 136, pp. 179-194. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.3294>

VerificaRTVE (2020). *No, no hay riesgo de contagio por salir al balcón a aplaudir*. <https://lab.rtve.es/las-claves/aumento-phishing-bulos-coronavirus-2020-03-24/>

## Consumo de contenidos sobre política y percepción de la presencia de fake news en el contexto electoral mexicano de 2021<sup>1</sup>

JESSIE DE ELIAS MATAMOROS | UANL/MÉXICO

CARLOS MUÑIZ | UANL/MÉXICO

ALMA ROSA SALDIERNA | UANL/MÉXICO

FELIPE MARAÑÓN | UANL/MÉXICO

### 1. Introducción

Los medios de comunicación son considerados como uno de los factores más influyentes en la percepción de la ciudadanía respecto al nivel de confianza que tienen hacia los actores políticos, ya que intervienen e influyen en la evaluación ciudadana acerca del desempeño de las instituciones y actores políticos (Echeverría & Mani, 2020; Muñiz, 2019; Torcal, 2006). En términos generales, las personas más escépticas hacia la clase política procuran mantenerse bien informadas para la toma de sus decisiones políticas, siempre y cuando tengan confianza en los medios de comunicación. Si bien es cierto que su importancia como agentes de socialización resulta innegable, no hay que perder de vista los nuevos actores que han surgido dentro del ecosistema mediático en los últimos años; estos son el internet y las redes sociales.

La consolidación de las redes sociales como medio para obtener información ha convertido ineludible la presencia y relevancia de estas plataformas digitales como actor en el entorno de la comunicación política. Cabe mencionar que esto no implica que la presencia de las redes sociales esté sustituyendo al periodismo y a los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, la irrupción de

<sup>1</sup> Este capítulo fue desarrollado en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739), aprobado por CONACYT dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016.

este nuevo actor presenta nuevos desafíos, ya que la falta de control para la producción y distribución de contenidos verificados provoca que los medios tradicionales pierdan credibilidad. Además, una de las consecuencias que traen consigo estas plataformas digitales es la difusión y viralización de noticias con información falsa, mejor conocida como *fake news*. Este tipo de contenido es considerado como una estrategia para fomentar la desinformación entre las audiencias (Bounegru et al., 2018).

En algunos casos la desinformación tiene como objetivo desestabilizar a la opinión pública y explotar vulnerabilidades, así como intervenir en procesos democráticos, desestabilizar instituciones, etcétera; lo cual se logra a través de la distorsión de los hechos. Al ser un tema reciente, existen pocas investigaciones que estudien la relación entre la percepción de noticias falsas y el desarrollo de la vida política. No obstante, resulta pertinente profundizar en esta nueva línea de investigación, pues las *fake news* adoptan un papel decisivo en la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos de la esfera pública y, por ende, esa percepción incide en la forma en la cual la ciudadanía se vincula con el sistema político, particularmente en un contexto electoral.

## 2. Democracia y medios de comunicación

Al interior de los sistemas democráticos es muy conveniente, si se busca su consolidación, que la ciudadanía se sienta parte de los procesos políticos y confíe en sus representantes e instituciones, dado que es una parte esencial de la legitimación del orden político. En este sentido, algunos autores consideran que la democracia es un sistema político frágil y, por ello, las vulnerabilidades que enfrenta día a día constituyen grandes desafíos para su desarrollo (De León, 2010; Maldonado Hernández, 2011).

Particularmente, la región latinoamericana enfrenta retos de gran magnitud como la falta de gobernabilidad, la violencia, la falta de cohesión social, étnica, así como la fragilidad institucional. Estos desafíos están acompañados del debilitamiento de la participación electoral, la

ausencia de participación en los partidos políticos, la volatilidad en las preferencias electorales y las dificultades para formar gobiernos estables (Infante et al, 2019). Todos estos incidentes van a influir en la forma en que los ciudadanos perciben y evalúan el sistema democrático.

Aunado a eso, el conocimiento, los sentimientos y las evaluaciones que tengan los ciudadanos hacia el sistema político, las instituciones y a los actores involucrados en la arena política pueden llegar a determinar la calidad del sistema democrático, dado que el conjunto de estas percepciones influye en gran medida sobre los niveles de participación ciudadana. Y es a través de la participación ciudadana como se expresa el acercamiento entre los gobernantes y los gobernados (Wright & Mendoza, 2019, Flores Salas, 2020). Sin embargo, en las actuales democracias se presenta el problema de que muchos ciudadanos desconfían de las instituciones, de los actores políticos y, además, creen que tienen poca capacidad para incidir en procesos políticos (Garza Castillo, 2019).

En este sentido, existen algunos factores que inciden en la construcción de las actitudes, orientaciones y conocimientos de los ciudadanos para desenvolverse en el sistema político y conformar su identidad política. Dicho proceso es mejor conocido como “socialización política” (Parra Gorriz & Meyer Rodríguez, 2019). De esta manera, aquellos que llevan a cabo este proceso son conocidos como “agentes de socialización”, entre los que se reconoce como más relevantes a la familia, la escuela, agentes de pares (amigos o compañeros) y los medios de comunicación.

Estos últimos actores cobran especial relevancia, dado que logran transmitir modelos y pautas de comportamiento a seguir desde edades tempranas de las personas. Por tal motivo, se consideran ingredientes indispensables para materializar la libertad de expresión y de pensamiento, en tanto que son el instrumento idóneo para garantizar el pluralismo informativo, la participación ciudadana y la transparencia política sujeta al examen de la sociedad (López Noriega, 2007; Pallarés Piquer, 2013). En las últimas décadas la hegemonía de los medios tradicionales, como prensa, radio y sobre todo televisión, ha sufrido un importante golpe, debido en gran medida a la desconfianza que las audiencias comenzaron a percibir hacia los medios tradicionales.

Al respecto, Edelman (2018) sugiere que este quiebre en la confianza se hizo más evidente a raíz de la crisis económica del 2008, ya que fue un evento que logró influir en el público generando desencanto y enfado hacia las élites, a tal grado que, de acuerdo con una encuesta realizada por el mismo autor se encontró que por primera vez los medios de comunicación eran la institución menos confiable a nivel mundial. Como consecuencia de dicho escenario, se ha dado paso a un nuevo fenómeno de la comunicación política donde las redes sociales no solo aparecen como un nuevo actor en el ecosistema mediático, sino que además se han convertido en una de las herramientas utilizadas con mayor frecuencia por parte de la ciudadanía para mantenerse informados sobre los acontecimientos que competen la esfera pública.

### 3. Redes sociales como agentes de socialización

El cambio en el ecosistema mediático ya señalado se debe en gran medida a que los cambios tecnológicos generados durante el periodo de 2010 al 2016 fueron tan acelerados que provocaron el desplazamiento de las audiencias, contenidos, agendas informativas y de entretenimiento de la pantalla televisiva a los dispositivos digitales (Villamil, 2017). Y es así como ha surgido un nuevo concepto denominado “tecnosocialización” o “socialización tejida en contextos digitales”, el cual refiere a un contexto social caracterizado fundamentalmente por los siguientes rasgos: desafección hacia la política tradicional y sus mecanismos, debilidad a los agentes socializadores tradicionales y la mayoría de edad de los nativos digitales, es decir, la generación que ha crecido en contextos tecnológicos de modo que para ellos es su entorno natural (Campos Sánchez & Mansilla Morales, 2016).

Bajo este contexto, las audiencias dejaron de actuar de manera acrítica y pasiva frente al mensaje de los medios, dando paso a lo que se conoce como “audiencias prosumidoras”, es decir, han abandonado el rol de pasivo de consumidores para convertirse en productores de contenido donde tienen la capacidad de consumir información pero también de crear, compartir y difundir contenido. De esta manera las audiencias se han convertido en consumidores y productores al

mismo tiempo (Alonso González, 2019). No obstante, la facilidad y el anonimato que las plataformas digitales otorgan a los cibernautas para producir y distribuir contenido trae consigo algunos riesgos para el medio informativo, como puede ser la mala calidad de la información

Esta participación activa ha tomado caminos inauditos, ya que van desde oleadas de odio y xenofobia, hasta rebeliones civiles que han sido convocadas a través de estas plataformas digitales. Al respecto de este fenómeno, Villamil (2017) lo describe con la siguiente analogía:

Las redes sociales son poderosos instrumentos binarios que, al igual que una herramienta como un martillo, pueden servir para construir desde una pequeña mesa hasta una imponente estructura de comunicación o también para golpear, atacar, matar. Depende de quién tome el martillo en sus manos. La revolución de las audiencias corre en los dos sentidos: constructivo y destructivos, disidente y conformista, comprometido y enajenante, crédulo y desconfiado. (p. 40)

Ante este nuevo panorama surgen nuevos desafíos, tales como la divulgación de noticias falsas y malintencionadas; las cuales, a su vez, se han visto motivadas por un fenómeno social denominado “posverdad”.

### 4. La posverdad y la presencia de *fake news*

El concepto de “posverdad” fue utilizado por primera vez en 1992 por el autor serbio-americano Steve Tesich bajo el contexto de la Guerra del Golfo (Mittermeier, 2017). En la actualidad no existe un consenso entre académicos e investigadores para definir la posverdad. Por lo tanto, no se puede proporcionar una definición universal. Empero, desde un punto de vista epistemológico el sufijo “pos” no refiere a posterioridad en el tiempo, sino a la cancelación, superación o irrelevancia al concepto que se aplica, en este caso “la verdad”. En otras palabras, cuando se habla de posverdad, significa que la búsqueda de la misma se ha vuelto insignificante e irrelevante para los consumidores.

En el terreno político, Abellán (2017) ejemplifica la posverdad cuando explica que ésta se manifiesta cuando a la ciudadanía ya no

les interesa si un político miente o no, es decir, la veracidad de los hechos ha perdido relevancia, ya que la finalidad del lector es defender su sistema de creencias y valores. Por lo tanto, las emociones y las creencias personales influyen más que los hechos al momento de moldear la opinión pública. De esta manera, la posverdad genera un sesgo cognitivo en las audiencias. En la actualidad lo que se busca es comprender el alcance y la naturaleza de este fenómeno, ya que involucra a los periodistas, a las audiencias y la comunidad en general (Clavero, 2018; Manrique, 2016).

Uno de los instrumentos más utilizados por la posverdad es la creación y difusión de fake news, las cuales son definidas como “fuentes que fabrican información por completo, difunden contenido engañoso o distorsionan las noticias reales” (López-Borrull et al, 2018, p. 1348). Este tipo de contenido es considerado como parte del fenómeno de la desinformación, el cual se remonta desde la existencia de la imprenta, por lo que no consideran que sea un neologismo exclusivo de la era digital (Bounegru et al., 2018). Es importante destacar que la manipulación de la información y los hechos, a través de la creación de fake news puede provenir de los propios Estados o incluso de actores no estatales.

Las fake news se consideran como una amenaza a las bases de la democracia, que se apoya en la existencia de un sistema político que cuenta con una ciudadanía libre y bien informada, capaz de tomar decisiones complejas en contextos políticos polarizados. Un ejemplo de esta amenaza para la democracia en el contexto mexicano se presentó en la contienda electoral del 2018, donde los principales candidatos fueron el objetivo primordial de los creadores de noticias falsas. Entre las noticias que más predominaron fueron aquellas que mencionaban algún tipo de vinculación del candidato con familiares corruptos, lazos empresariales o personajes del crimen organizado (Blanco Alfonso, 2020; García Acosta & Gómez Masjuán, 2022).

Cabe mencionar que una de las características más importantes y peligrosas de las fake news no es tanto el engaño que éstas conllevan, sino la facilidad con las que son viralizadas. En este sentido, una fake news en comparación de una noticia verdadera, circula por la red seis veces más rápido, por lo que aumenta su probabilidad de distribución en un

70% (Alonso González, 2019; Bounegru et al, 2018). En consecuencia, puede traer consigo efectos políticos, económicos y sociales.

Una de las acciones que fomentan la distorsión o aceleración de la información falsa es la posibilidad de comunicar un mismo texto en distintas plataformas junto con la capacidad de complementar o modificar el contenido de una noticia, como sucede en las redes sociales (Villamil, 2017). La problemática principal de dicha tendencia es que no se están desarrollando normas sociales y éticas que regulen las redes sociales, lo que en consecuencia genera una sobreexposición de información de baja calidad. Por ende, el papel que desempeñan dichas plataformas digitales es clave, considerado que la forma en que las noticias y la información son presentadas, afectan directa o indirectamente la forma en que los lectores perciben el sistema político y el grado de polarización del mismo (Yang et al., 2016).

A lo largo de la última década han surgido grupos e individuos que culpan a estas plataformas de sesgo ideológico al momento de tratar contenidos políticos. Al respecto, datos como los presentados por el Oxford Internet Institute señalan que tanto partidos políticos, como agencias gubernamentales buscan alterar el entorno informativo, transmitir desinformación y difundir fake news con la finalidad de promover el escepticismo y la desconfianza política; y de esta manera, polarizar los procesos de intención de voto y debilitar los procesos de participación política. Un escenario que fue detectado para 30 países de los 48 encuestados (Bradshaw & Howard, 2018).

De esta manera, los procesos electorales se ven afectados y vulnerados por la desinformación promovida a través de las fake news. Entre los antecedentes más notables en la historia podemos destacar la inesperada victoria electoral de Donald Trump en los Estados Unidos; el triunfo del Brexit en Reino Unido o la victoria del “no” en el referéndum de la paz en Colombia, entre otros (Fernández García, 2017). En gran medida, estos resultados se vieron afectados por la cantidad de información que se compartía en redes sociales. Además, cabe destacar que cada uno de los casos mencionados anteriormente se han caracterizado por tener campañas altamente polarizadas (Gómez & Rodríguez, 2018).

Considerando que en los últimos años México se ha caracterizado por ser un país altamente polarizado a nivel político (Muñiz, 2021), la presente investigación tiene como objetivo conocer los niveles de consumo de información sobre política en los medios tradicionales y de redes sociales, así como los niveles de percepción de fake news en el contexto electoral mexicano. Para ello, se trabaja con datos de la campaña electoral federal de 2021, que concitó la reelección de la totalidad de la cámara de diputados. En este sentido, se plantearon las siguientes preguntas de investigación a las que se buscó dar respuesta:

1. PI1: ¿Qué niveles de consumo de contenidos sobre política se presentaron entre la ciudadanía mexicana durante las elecciones de 2021?
2. PI2: ¿Qué percepción sobre la presencia de fake news en medios y redes sociales se presentó entre la ciudadanía durante la campaña electoral mexicana de 2021?

## 5. Método

Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se utilizó una metodología de corte cuantitativo, a través de la aplicación de una encuesta descriptiva a nivel nacional mexicano con una muestra representativa de la población en términos de sexo, edad y zonas de residencia. Para ello, se realizó un muestreo probabilístico polietápico, utilizando como marco muestral las zonas Nielsen definidas para México, que permiten estratificar el país en seis zonas geográficas a partir de las cuales se trabaja para obtener una muestra por afijación proporcional.

El trabajo de campo y levantamiento de datos se realizó entre los días entre los días 8 de junio al 1 de julio de 2021, una vez terminado el proceso electoral. Las entrevistas se realizaron en línea, desarrollando el trabajo de campo la empresa QuestionPro a partir de su panel de participantes a nivel nacional. Asimismo, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario diseñado en la plataforma de la empresa QuestionPro, que permite que el mismo participante conteste una solo una vez la encuesta para evitar así el denominado llenado automático de urnas, lo que puede generar distorsiones en los resultados

obtenidos. De esta manera participaron un total de 1597 mayores de edad, presentándose entre ellos una tasa de abandono del 56.53% de aquellos que habían iniciado la encuesta. La muestra contó con un margen de error de +/-2.46 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

Las variables de relevancia para este estudio son las siguientes:

**Atención a noticias y contenidos sobre política:** Con la finalidad de conocer los niveles de consumo de noticias y contenidos mediáticos sobre política, se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia habían consumido este tipo de información durante la campaña electoral, a través de diferentes medios como: periódicos impresos, radio, televisión, periódicos digitales, webs en Internet y en las conferencias mañaneras del presidente de la república. Para ello se utilizó una escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “muy a menudo” (5). La escala se creó a partir de la suma de los ítems indicados, la cual contó con un nivel de consistencia interna buena ( $\alpha = .77$ ).

**Percepción de fake news:** Por su parte, y con el propósito de identificar la percepción que los encuestados tenían respecto a la presencia de fake news en campaña, se realizaron dos preguntas donde se utilizó la misma escala de tipo Likert, la cual tenía opciones de respuesta que oscilaban desde “nunca” (1) a “todos los días” (5). La primera pregunta buscaba determinar qué tan a menudo el encuestado había encontrado noticias en los medios y redes sociales que considerara completamente inventadas. Por su parte, la segunda pregunta buscaba determinar qué tan a menudo el encuestado había visto que en las noticias de los medios de comunicación o en redes sociales se hablara de rumores no verificados.

## 6. Resultados

De acuerdo con el análisis de resultados, se encontró que el promedio de consumo de contenidos sobre política a nivel global fue de 3.19 puntos ( $DE = 0.95$ ), sobre cinco, detectándose por tanto un nivel relativamente alto. Al realizar el análisis de manera individual se observó que el consumo promedio de noticias o información en medios tradicionales

como periódicos impresos fue de 2.75 puntos (DE = 1.26), en cuanto a las noticias o información de la radio fue de 3.07 puntos (DE = 1.28) y las noticias o información de la televisión fue de 3.70 puntos (DE = 1.15), siendo este el medio más utilizado en general (Ver Tabla 1).

**Tabla 1 – Medias sobre atención a noticias y contenidos sobre política durante la campaña electoral**

	M	DE
Atención a noticias sobre política	3.19	(0.95)
Noticias o información en periódicos impresos	2.75	(1.26)
Noticias o información de la radio	3.07	(1.28)
Noticias o información de la televisión	3.07	(1.15)
Noticias o información en periódicos digitales	3.27	(1.22)
Blogs, foros o webs de la Internet	3.23	(1.21)
Conferencias matutinas del presidente de la República	3.12	(1.33)

Fonte: Os autores.

Respecto a las noticias o información en periódicos digitales, el consumo promedio fue de 3.27 puntos (DE = 1.22), sobre cinco, siendo el segundo medio donde las personas encuestadas señalaron recibir información noticiosa acerca de la campaña electoral. En cuanto al seguimiento de otros contenidos políticos, el uso de los blogs, foros o webs de la Internet fue en promedio relativamente alto, con una media de 3.23 puntos (DE = 1.21) sobre cinco. Finalmente, el consumo promedio a noticias sobre política a través de las conferencias matutinas del presidente de la república durante la campaña electoral fue de 3.12 puntos (DE = 1.33), presentando por tanto un seguimiento medio alto (Ver Tabla 1).

Posteriormente, y con el objetivo de conocer los niveles de percepción de fake news durante la campaña electoral se les hicieron dos preguntas a los encuestados. En la primera, se les pidió que indicaran la frecuencia con la que habían encontrado noticias que consideraban completamente inventadas al consumir medios de comunicación o al utilizar redes sociales. En este caso se encontró que el promedio de percepción de noticias que los encuestados consideraban completamente

inventadas fue de 3.21 puntos (DE = 0.96). Por otro lado, y respecto a la segunda pregunta, la cual pretendía conocer qué tan a menudo habían visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados, se observó que el promedio de dicha percepción durante la campaña electoral fue de 3.29 puntos (DE = 0.99) (Ver Tabla 2).

**Tabla 2 – Medias sobre la percepción de fake news durante la campaña electoral**

	M	DE
Al consumir medios de comunicación o utilizar redes sociales, ¿qué tan a menudo ha encontrado noticias que usted considera son completamente inventadas?	3.21	(0.96)
¿qué tan a menudo ha visto que en las noticias o en redes sociales se hable de rumores no verificados?	3.29	(0.99)

Fonte: os autores.

El análisis de resultados permite dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. En cuanto a la primera, que cuestionaba qué niveles de consumo de contenidos sobre política se presentaron entre la ciudadanía mexicana durante las elecciones de 2021, se encontró que el medio que se consumió con mayor frecuencia para informarse sobre política fue la televisión, seguido de la prensa digital y los Blogs, foros o webs de la Internet. En cuanto a la segunda pregunta de investigación, que cuestionaba qué percepción sobre la presencia de fake news en medios y redes sociales se presentó entre la ciudadanía durante la campaña electoral mexicana de 2021, los resultados permiten concluir que las personas encuestadas detectaron muy a menudo la presencia de contenidos falsos tanto en noticias de medios de comunicación como en redes sociales durante la campaña electoral.

## 7. Discusión

Los hallazgos ponen en evidencia el declive de los medios tradicionales como fuente principal de consumo de información sobre política, con excepción a la televisión. La literatura en la materia indica



que este fenómeno se debe principalmente a que la ciudadanía ha perdido confianza en los medios de comunicación. En el caso concreto de México, la televisión es el medio tradicional que se ha mantenido con mayor firmeza en el ecosistema mediático, particularmente Televisa y TV azteca. Sin embargo, en menos de una década la hegemonía de estas empresas se ha fragmentado, debido a que la ciudadanía perdió confianza en dichas cadenas televisoras. Esta fragmentación permitió que en México las redes sociales y el internet se posicionaran como uno de los medios principales de consumo informativo, lo cual ha quedado en evidencia en los hallazgos de la presente investigación. Si bien es cierto, que la televisión continúa siendo el medio principal de consumo informativo, no podemos negar la presencia y crecimiento inminente de las plataformas digitales en el ecosistema mediático mexicano.

Por otro lado, y en cuanto a los niveles de percepción de fake news, se encontró un nivel medio tanto de percepción de rumores no verificados, como de noticias completamente inventadas a través de medios de comunicación y redes sociales. No obstante, es pertinente mencionar que, al tratarse de una línea de investigación relativamente nueva, nos encontramos con limitaciones metodológicas al tratar de medir los niveles reales de percepción de la presencia de este tipo de contenidos. Por ejemplo, tradicionalmente las percepciones se miden a través de encuestas, sin embargo, bajo un contexto digital no tenemos la garantía de que las percepciones que manifiestan las personas encuestadas en cuanto al tipo de información que consumen en la red esté relacionada con la información que los cibernautas consumen en la realidad.

Este hecho tiene que ver con los niveles de alfabetización mediática que presenta la ciudadanía, es decir, la capacidad que tienen las audiencias para discernir entre una noticia con información verídica y una noticia con información falsa. Por lo tanto, es preciso desarrollar ciertas aptitudes, habilidades y actitudes a la hora de gestionar nuestra actividad en la red. Este fenómeno cobra especial relevancia al considerar que las nuevas generaciones obtienen información a través de redes sociales y otros recursos en línea, por lo que deben aprender a decodificar lo que reciben y están leyendo en contenidos digitales.

Por lo anterior, es urgente desarrollar nuevos instrumentos y modelos teóricos que permitan conocer los efectos reales que tiene el consumo de fake news en la población. En este sentido, consideramos necesario continuar realizando investigaciones enfocadas en los efectos cognitivos que las fake news tienen en la ciudadanía y de qué manera estos efectos influyen en las actitudes y comportamientos de los mexicanos.

## Referencias

- Abellán Artacho P. (2017). Tiempos de posverdad, ¿qué verdades son posibles en política? *Más Poder Local*, (32), 10–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231411>
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29–52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Blanco Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167–186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders. *SSRN Electronic Journal*, 61–78. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>
- Bradshaw, S., & Howard P. N. (2018) *Challenging Truth and Trust: a global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford University.
- Campos Sánchez, C., & Mansilla Morales, J. M. (2016). La socialización política en la sociedad del conocimiento. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 4(1), 57–67. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v4.896>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos del futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, 29, 167–180. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- De León, C. (2010). *La seguridad ciudadana y su impacto en la gobernabilidad y convivencia democráticas en Centroamérica*. Flacso. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28312.pdf>
- Echeverría, M., & Mani, E. (2020). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society*, 33(2), 119–135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>

Edelman, R. (2018, 2 febrero). La confianza en los medios de comunicación cae a nivel global. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/estudio-confianza-Edelman-Trust-barometer-2018-02-02>

Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269) 66–77.

Flores Salas, A. K. (2020). Desafección política y abstencionismo electoral. Análisis de un caso de estudio, Municipio de Toluca, 2018 (*Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México*). Repositorio Institucional. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109041/Tesis%20final%20Ana%20Karen.pdf?sequence=1>

García Acosta, D., & Gómez Masjuán, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 91–101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>

Garza Castillo, M. A. (2019). El estudio de la desafección política. En J. M. Infante Bonfiglio, C. Wright, & J. Cantú Escalante (Coords.), *Desafección política en Nuevo León* (pp. 29–51). Comisión Estatal Electoral.

Gómez, A. J. I., & Rodríguez, R. L. M. (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes (Contextos)*. Comunicación Social.

Infante Bonfiglio, J. M., Wright, C., & Cantú Escalante, J. (2019). Introducción: desafección de la democracia En J. M. Infante Bonfiglio, C. Wright, & J. Cantú Escalante (Coords.), *Desafección política en Nuevo León* (pp. 11–26).

López Noriega, S. (2007). Democracia y medios de comunicación. *Isonomía - Revista de Teoría y Filosofía del Derecho*, (26), 49–70. <https://isonomia.itam.mx/index.php/revista-cientifica/article/view/374>

Lopez-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *Profesional de la información*, 27(6), 1346–1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Maldonado Hernández G. (2012). Desapego político y desafección institucional en México ¿Desafíos para la calidad de la democracia? *Política y Gobierno*, 20(3), 109–138.

Manrique, J. L. (2016). Populismo y Posverdad. ¿Solo tendencias? *Inmanencia*, 5(1), 161–165.

Mittermeier, J. (2017). Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación (*Trabajo de Fin de Máster*, Universidad Autónoma de Barcelona). Dipòsit Digital de Documents de la UAB. [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293810/TFM\\_Johanna\\_Mittermeier.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293810/TFM_Johanna_Mittermeier.pdf)

Muñoz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *Comunicación*, 9(1), 81–107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>

Muñoz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149–165. <https://doi.org/10.6035/clr.5806>

Pallarés Piquer, M. (2013). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 23, 231–252. [https://doi.org/10.7179/psri\\_2014.23.10](https://doi.org/10.7179/psri_2014.23.10)

Parra Gorriz, M. K., & Meyer Rodríguez, J. A. (2019). Opinión Pública y Socialización Política. Pangea. *Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 10(1), 28–54. <https://doi.org/10.52203/pangea.v10i1.109>

Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP*. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político, 2(3), 591–634.

Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias*. De la televisión a la era del trending topic y el like. Grijalbo.

Wright, C., & Mendoza, J. F. (2019). Desafección política en Nuevo León: ¿Un viraje hacia nuevas vías democráticas de participación o la búsqueda de salidas autoritarias? En J. M. Infante Bonfiglio, C. Wright, & J. Cantú Escalante (Coords.), *Desafección política en Nuevo León* (pp. 101–117). Comisión Estatal Electoral.

Yang, J. H., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rowe, D., Soroka, S., & Tiffen, R. (2016). Why Are “Others” So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 349–367. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12166>

# Campanha *on-line* nas capitais brasileiras: digitais influencers e 'moderninhos' na eleição municipal de 2020

AFONSO FERREIRA VERNER | UNICESUMAR/UFPR

## 1. Introdução

Em 2020 a disputa pelo cargo de prefeito(a) e vereador(a) foi realizada nos 5.570 municípios brasileiros em condições atípicas. Com a pandemia da Covid-19, a eleição municipal foi adiada e o calendário eleitoral acabou sofrendo alterações<sup>1</sup>. A situação sanitária também trouxe mudanças na forma de fazer campanha, fazendo com que várias práticas tradicionais fossem deixadas de lado e até mesmo proibidas pela Justiça Eleitoral<sup>2</sup>.

Desta forma, neste cenário, havia uma forte expectativa de que a disputa por votos e apresentação de propostas fosse transplantada para o ambiente digital, diante das limitações de concentração de pessoas (fisicamente) e dos impedimentos impostos pela pandemia. Com isso, a presente pesquisa busca analisar como se deu a campanha *on-line* nas capitais brasileiras em 2020 a partir de três níveis de análise.

O primeiro deles é a prestação de contas dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras. Ao todo 304 candidatos(as) disputaram o cargo de prefeito nas 26 capitais - esse número já retira do corpus os prefeituráveis indeferidos por motivos jurídicos ou que renunciaram à candidatura. Deste grupo de 304 prefeituráveis, a pesquisa trata de 113 candidatos(as), 37,17% do total de postulantes

1 A decisão de adiar as eleições foi tomada ainda em junho. Veja mais em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/congresso-nacional-promulga-emenda-que--justica-eleitoral-atuara-por-processo-eleitoral-limpo-e-seguro>. Acesso em 27 de novembro de 2021.

2 Algumas práticas foram proibidas pela Justiça Eleitoral. Veja mais em: <https://www.tre-pe.jus.br/imprensa/noticias-tre-pe/2020/Outubro/tre-pe-proibe-atos-presenciais-de-campanha-que-causem-aglomeracao>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

do pleito - este grupo declarou ter aplicado recursos em mecanismos de campanha *on-line* e aqui seus integrantes são nominados como prefeituráveis *digital influencers*.

A nomenclatura de *digital influencer* é inspirada na pesquisa de Speck e Mancuso (2017). A dupla divide os candidatos entre os *street fighters* e os *media star* - os(as) primeiros(as) são aqueles(as) que apostaram recursos financeiros em estratégias de campanha de rua, enquanto o segundo grupo é formado por candidatos(as) que investiram recursos em ferramentas típicas de campanha moderna. A partir desta divisão e das mudanças na legislação eleitoral, aqui a proposta é classificar os(as) candidatos(as) que usaram recursos financeiros em mecanismos *on-line* como *digital influencer*.

Considera-se aqui mecanismo de campanha *on-line* dois tipos de gastos encontrados nas prestações de conta dos prefeituráveis: o investimento em “despesa de impulsionamento” e o gasto de “criação e inclusão de página na internet” - os dois tipos de gasto podem ser considerados novos no cenário eleitoral brasileiro<sup>3</sup>. Obrigatoriamente todos os prefeituráveis que realizaram ações do tipo precisaram declarar em suas prestações o empenho de recursos financeiros da campanha nestes mecanismos digitais - os gastos com esses recursos também estão disponíveis na Biblioteca de Anúncios do Facebook<sup>4</sup>.

Exposto isso, a primeira fase da análise ainda leva em conta variáveis como partido, cidade, região do país, tipo de candidato (incumbente, desafiante com mandato, desafiante sem mandato ou candidato a sucessor) e o total gasto por esses candidatos(as). A proposta é compreender quais as características em comum destes prefeituráveis que aplicaram recursos financeiros no uso de ferramentas *on-line* durante a campanha.

A segunda fase de análise diz respeito à presença ou à ausência dos candidatos(as) em seis ambientes digitais: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube e Site. A pesquisa de presença ou ausência nestes ambientes foi realizada em todas as plataformas no período de

3 O impulsionamento de conteúdo, por exemplo, só foi liberado em 2018. Veja mais: <https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>. Acesso em 28 de novembro de 2021.

4 O acesso à Biblioteca de Anúncios do Facebook (e Instagram) pode ser feita através deste link: <https://www.facebook.com/ads/library>. Acesso em 27 de novembro de 2021.

campanha (26 de setembro a 16 de outubro) entre todos os 304 candidatos, mas aqui considera-se apenas os dados dos prefeituráveis que investiram em campanha on-line (113 candidaturas).

Por fim, a terceira fase de análise analisa dados sobre a carreira política progressiva dos prefeituráveis que investiram recursos financeiros em campanha *on-line* na eleição de 2020 - a proposta é observar características de carreira entre os membros do grupo. A intenção da pesquisa é enquadrar esses candidatos(as) a partir da perspectiva de Miguel Carreras (2012) que classifica os políticos entre os *insider*, os *amadores*, os *mavericks* e os *full outsider*.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa parte da discussão sobre modernização de campanhas eleitorais proposta por Pippa Norris (2001) e da atualização dos conceitos feita por Philip N. Howard (2007) na proposição da chamada campanha hipermediática. Em um segundo momento, o estudo se apoia no debate sobre gastos de campanha a partir de Speck e Mancuso (2017) e outros autores no âmbito nacional e internacional.

## 2. Discussão teórica

### 2.1. A modernização das campanhas políticas

As campanhas políticas têm sofrido alterações ao longo do tempo e tais mudanças podem ser explicadas por fatores de caráter financeiro, cultural e também institucional (Norris, 2001). No caso brasileiro, as minirreformas eleitorais realizadas na última década alteraram as possibilidades que os candidatos têm no momento da campanha, trazendo novidades em aspectos financeiros e também relacionadas aos mecanismos operacionais.

O cenário brasileiro ainda é marcado por campanhas se modificaram no ambiente *on-line* de forma intensa na última década, especialmente por conta do avanço das permissões previstas na legislação sobre o tema. Além disso, houve mudanças significativas no que tange ao (1) limite de gastos dos candidatos, o teto financeiro, e (2) financiamento das campanhas políticas, a participação ou não de recursos privados na campanha.

A pesquisadora Pippa Norris (2001) propõe uma divisão clássica das campanhas eleitorais em três grandes tipos: as pré-modernas, as

modernas e as pós-modernas. As primeiras, chamadas de pré-modernas, seriam aquelas realizadas entre as décadas de 1930 e 1950, mais localizadas e com menor abrangência geográfica e forte importância para o uso do rádio e também dos materiais impressos, como cartazes, panfletos e etc.

Já as campanhas do tipo moderno seriam aquelas realizadas entre os anos 1960 e final dos anos 1980 nos Estados Unidos, com orçamentos e durações maiores, tendo orientação de profissionais pautados em pesquisas de opinião e amplo uso da televisão para exposição de propostas. Essas campanhas já sofreriam, em certa medida, com o avanço da tecnologia na forma que candidatos usam para se comunicarem com o eleitor.

Por sua vez, para Norris (2001), as campanhas pós-modernas seriam aquelas com grandes orçamentos, mobilização permanente do eleitorado e dos apoiadores. Além destas características, esse tipo de campanha seria marcado pelo uso de canais avançados de comunicação e realização de pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e mecanismos disponíveis no ambiente on-line.

Observando o caso dos EUA, Pippa Norris (2001) elenca quatro fatores contextuais que levam ao processo de modernização das campanhas eleitorais. Eles são a (1) regulação do ambiente, (2) o sistema partidário, (3) o sistema de mídia e o (4) próprio eleitorado. Ao citar a regulação do ambiente, a pesquisadora norte-americana se refere ao sistema eleitoral (majoritário ou proporcional), o tipo de eleição (frequência e abrangência do pleito) e às próprias leis que regulamentam a campanha.

Já o fator contextual “sistema partidário” é para Norris (2001) o quesito que reúne os sistemas partidários e também a competitividade entre as legendas. No caso brasileiro, esse fator parece ser de fundamental importância para entender a realização das campanhas, isso já que o tempo de Rádio e TV é calculado pela bancada do partido no Congresso Federal, além do fato das legendas serem uma das principais financiadoras de campanha no atual contexto.

Conceituada por Norris (2001) como sistema de mídia, o terceiro fator contextual reflete o desenvolvimento de uma indústria de profissionais que prestem consultoria política, além da estrutura e do acesso às novas mídias. Neste cenário, leva-se em conta a centralidade das

plataformas de comunicação para aquele modelo (importância do rádio e da TV para determinada campanha, por exemplo), além de considerar a plataforma na qual a propaganda política é veiculada.

Por fim, Norris (2001) classifica o “eleitorado” como um fator contextual vital para pensar sobre a modernização de campanhas de forma geral. Neste quesito, a pesquisadora destaca que é preciso observar o comportamento dos eleitores (se ele tem ou não vínculos partidários, avaliação do governo, do sistema político, etc) como aspectos importantes, além do acesso aos mecanismos *on-line* e outros quesitos de caráter estrutural.

Com o objetivo de aperfeiçoar a classificação apresentada por Norris (2001), Philip N. Howard (2006) apresenta um quarto tipo de campanha eleitoral, conceituado como campanha hipermediática. Por sua vez, esse seria um tipo de campanha menos permanente e teria como atributo mais importante os dados (informações), especialmente aqueles que possam contribuir na elaboração de estratégias de comunicação política mais assertivas.

Em contextos onde há campanha hipermediática, Howard (2006) acredita que perfis de eleitores, informações sobre doadores, candidatos(as) e voluntários, além de outros dados disponíveis, passem a ser usados de forma estratégica. O pesquisador acredita que tais informações municiariam consultores na formulação estratégica de conteúdos de comunicação política com o intuito de convencer o eleitorado (Howard, 2006).

Neste novo contexto de campanha, Howard (2006) entende que haveria o uso de novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio da mídia digital e dados fornecidos pelos eleitores às plataformas digitais. Neste cenário, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político, passam agora a também terem a possibilidade de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria.

Ao revisitar a conceituação apresentada por Norris (2001), Howard defende que enquanto as campanhas de *mass media* veiculavam um conteúdo produzido por consultorias para um grande número de pessoas, o contexto de campanhas hipermediáticas restringiria o conteúdo a cidadãos escolhidos intencionalmente, compreendidos como público-alvo daquelas mensagens políticas.

Ao se observar a literatura nacional e internacional sobre o assunto, nota-se que existem estudos sobre o tema que mostram uma “insistência” em gastos tradicionais por parte de membros da elite política. Essas pesquisas já demonstram que, apesar dos avanços das campanhas modernas em muitos países, inclusive no Brasil, os achados mostram que investir em despesas tradicionais ainda é mais eficiente do ponto de vista eleitoral (Fisher e Denver, 2006; Roustetsaari e Mattila, 2004; Sudulich e Wall, 2011; Speck e Mancuso, 2017).

No Brasil, Speck e Mancuso (2017) realizaram uma análise das eleições nacionais de 2014, mensurando quais tipos de gastos – tradicionais ou modernos – tinham maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, aos governos estaduais, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas. A pesquisa busca relacionar os gastos de campanha com estratégias utilizadas por esses candidatos(as).

Utilizando as prestações de contas dos candidatos, os autores dividiram os gastos dos postulantes em “despesas de organização”, “despesas tradicionais”, “despesas modernas” e “outras”. Os pesquisadores defendem que candidatos gastam em média mais em despesas tradicionais, e que o efeito desses gastos sobre a probabilidade de vitória é maior do que o efeito das despesas modernas (Speck e Mancuso, 2017).

## 2.2. Uma proposta de tipologia para as carreiras políticas

No começo dos anos 2000, já havia na América Latina diferentes formas de manifestação popular que já questionavam, a partir de diferentes perspectivas, os políticos profissionais (Carreras, 2012). Esse fenômeno só se mostrou mais evidente no caso brasileiro após a crise política iniciada pelo impeachment de Dilma Rousseff (PT) em 2016 e com o avanço de *outsiders* em grandes e importantes colégios brasileiros (Arretche, 2018).

Ao buscar um padrão teórico sobre a presença de *outsiders* na política da América Latina, Miguel Carreras (2012) defende que o estudo sobre esse tipo de ator político tem sido realizado de forma rara e esparsa. O pesquisador ainda lembra que a literatura sobre o tema tem focado, quase que exclusivamente, nos fatores estruturais que levaram ao sucesso de membros de fora do campo político (*outsiders*) nos diferentes países latinos.

Carrera (2012) lembra ainda que alguns estudiosos têm dado especial atenção às questões socioeconômicas e políticas que margeiam às vitórias dos forasteiros. Tais pesquisas argumentam que o crescimento dos *outsiders* está relacionado com graves crises econômicas em países que sofreram com colapsos do sistema partidário. No entanto, também existe uma parte da literatura sobre o tema que toma como ponto de partida a crise de legitimidade das instituições políticas e dos próprios partidos políticos perante à população, além dos casos de corrupção.

Diante daquilo que está posto pela literatura internacional sobre o tema, Carrera (2012, p.1452) apresenta uma “explicação diferente” e complementar aos estudos existentes. O pesquisador acredita que a explicação para a maior presença (e maior índice de vitória) dos políticos *outsiders* na arena eleitoral está relacionada aos fatores institucionais que facilitam a entrada destes sujeitos no campo político.

Dito isso, a aposta aqui é utilizar a tipologia proposta por Carreras (2012) de classificação de políticos a partir de aspectos de suas respectivas carreiras para encontrar explicações para os prefeituráveis, aqui nomeados de *digital influencers*. Desta forma, o quadro 1 expõe os aspectos centrais utilizados pelo autor para classificar políticos como *insider*, *full outsider*, *mavericks* e *amadores*.

**Quadro 1 – Conceituação de tipos de candidatos**

Tipo de candidato (a)	Conceituação	Exemplo do corpus
Insider	Candidatos com histórico de outras candidaturas anteriores	Levy Fidelix - São Paulo
Full Outsider	Candidatos sem carreira política prévia	Fred Luz - Rio de Janeiro
Mavericks	Candidatos que tinham carreira pública existente, mas competem por partidos recém-criados;	Marina Helou - São Paulo
Amadores	Candidatos(as) novos na política, mas que disputam o pleito por partidos tradicionais	Professor Franklin - São Luís

Fonte: O autor (2021) a partir da obra de Carreras (2012)

O candidato(a) *insider* seria aquele(a) com histórico de outras candidaturas anteriores, ou seja, é um sujeito já iniciado(a) na política partidária e que já disputou outras eleições. Com isso, os *outsiders* são agrupados por carreiras em três tipologias distintas: *full outsider*, *mavericks* e *amadores*. Os *full outsiders* são aqueles(as) sem qualquer carreira política partidária prévia, estreantes na disputa pelo voto. Os *mavericks* são os candidatos(as) que tinham carreira pública existente, mas se lançaram candidatos(as) por partidos recém-criados ou, no caso brasileiro, que passaram por mudança de nomenclatura recente - esse aspecto será melhor explicado a seguir. Por fim, os *amadores* são os candidatos novos na política, mas que disputaram o pleito por partidos tradicionais na área eleitoral nacional. O quadro 1 também traz um exemplo de cada um destes tipos de candidatos(as) no corpus do estudo.

Como a criação de partidos no caso brasileiro é tida como complexa, este estudo buscou considerar “novos partidos” aquelas agremiações efetivamente criadas (deferidas) nos últimos sete anos (quadro 2). As legendas criadas desde 2015 disputaram apenas duas eleições municipais (2016 e 2020) e uma eleição geral (2018) e por isso foram consideradas “novas” no cenário brasileiro.

No quadro 2 estão os partidos recém-criados no Brasil - o estudo considerou partido recém-criados aquele que disputou apenas uma eleição nacional. Neste caso, se encaixam neste perfil o Partido Novo, a Rede Sustentabilidade, o Partido da Mulher Brasileira e a Unidade Popular. A primeira coluna do quadro traz o nome do partido, a segunda a sigla e, por fim, a terceira registra a data do deferimento de criação daquela legenda.

**Quadro 2 – Partidos recém-criados no Brasil**

Nome do partido	Sigla	Data de deferimento
Partido Novo	NOVO	15 de setembro de 2015
Rede Sustentabilidade	REDE	22 de setembro de 2015
Partido da Mulher Brasileira	PMB	29 de setembro de 2015
Unidade Popular	UP	10 de dezembro de 2019

Fonte: O autor (2021) com dados do TSE

Exposto isso, a próxima fase da pesquisa apresenta a metodologia utilizada para a análise do objeto de estudo. Além disso, nos próximos tópicos o leitor também terá acesso mais detalhado aos métodos utilizados para recorte do *corpus*, ao processo de concentração das informações e também ao detalhamento das etapas do estudo.

### 3. Metodologia da pesquisa

Este estudo aplica uma metodologia quantitativa-estatística na análise do banco de dados<sup>5</sup> que reúne informações sobre os prefeituráveis que disputaram a eleição de 2020 nas capitais brasileiras - para fins de análise, parte da pesquisa se debruça apenas sobre os digital influencers. Para dar mais transparência à pesquisa, uma cópia do banco de dados utilizado pode ser encontrada neste link<sup>6</sup>.

O banco reúne as seguintes variáveis: nome de urna do candidato(a), partido, tipo de candidato (incumbente, desafiante com mandato, sem mandato e candidato a sucessor), região geográfica, cidade, total gasto pelo candidato(a), o valor máximo de gasto permitido no município e, por fim, a porcentagem de gasto atingida por cada prefeiturável diante do teto do município. Os dados apresentados neste estudo foram coletados junto ao sistema do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Desta forma, a primeira fase da análise apresenta um mapeamento de plataformas digitais e redes sociais on-line (RSO) utilizadas pelos candidatos(as) durante a campanha - o mapeamento foi realizado durante o período de campanha eleitoral, entre 26 de setembro e 15 de outubro de 2020. Aqui a proposta é compreender se há diferenças na presença digital dos candidatos(as) digital influencers e o grupo geral de prefeituráveis - cabe destacar que o estudo busca avaliar apenas presença ou ausência e não trata de conteúdo publicado nestes espaços.

5 O banco de dados utilizado nesta pesquisa é oriundo do estudo de doutoramento do autor.

6 [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qrNmI4atPzeDwyg4F4dYUNC\\_Y2GiU-PrgrfbV8P\\_H3rBs/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qrNmI4atPzeDwyg4F4dYUNC_Y2GiU-PrgrfbV8P_H3rBs/edit#gid=0)

A etapa de análise de presença e ausência dos prefeituráveis no ambiente on-line busca identificar o uso que os(as) candidatos(as) fizeram das seguintes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok e Site. As buscas foram realizadas com o auxílio de um script de programação produzido no ambiente do programa R - esse script realizou pesquisas com combinações do nome do candidato, nome da cidade, nome do partido, número do partido e nome do Estado - tal cuidado foi adotado para evitar a coleta de perfis anônimos.

O quadro 4 apresenta os termos usados na pesquisa, o motivo do uso deste termo e um exemplo do corpus que foi encontrado a partir desse tipo de busca.

**Quadro 3 – Termos usados na pesquisa**

Termo	Motivo do uso	Exemplo
Nome do candidato (a)	Forma mais comum de encontrar o(a) postulante, mas que funcionava apenas com nomes específicos ou com políticos conhecidos	Bruno Covas
Cidade	Parte dos candidatos usava o nome da cidade no @ das redes sociais ou na bio das plataformas	Nilvan Ferreira + João Pessoa
Partido	Alguns prefeituráveis usavam o nome do partido nas redes sociais ou também na bio	Vera + PSTU
Número do Partido	Outros prefeituráveis usaram nas redes sociais o número de urna do partido como forma de se diferenciar dos demais usuários	Lucineide Barros + 50 (número de urna do PSOL)
Número do estado	Aqui somava-se o nome do candidato(a) ao nome do Estado em que ele participava da disputa	Capitão Alberto Neves + Amazonas

Fonte: O autor (2021)

Em seguida, a segunda etapa de análise busca compreender qual o papel dos gastos em campanha on-line daqueles prefeituráveis que declararam a aplicação de recursos financeiros neste tipo de mecanismo. Para isso, os gastos dos prefeituráveis digital influencer são agrupados

em cinco tipologias: campanha tradicional, campanha moderna, campanha hipermediática, organização e outros.

Essa divisão é feita a partir do estudo de Speck e Mancuso (2017) com a adição de uma nova categoria: os gastos com campanha hipermediática. O quadro 5 apresenta a divisão dos diferentes tipos de gastos de campanha nos cinco rótulos de despesa usados na pesquisa.

**Quadro 4 – Rótulos de despesa e tipos de campanha**

Rótulos de despesa	Tipos de gastos inclusos
Organização	Serviços advocatícios, serviços contábeis, locação / cessão de bens imóveis, pré-instalação física de comitê de campanha, alimentação, correspondências e despesas postais
Campanha tradicional	Despesas com pessoal, doações financeiras a outros candidatos, publicidade por adesivos, publicidade por material impresso, comício, atividades de militância e mobilização, publicidade com carro de som, combustíveis e lubrificantes, eventos de promoção da candidatura, despesas com transporte e deslocamento, cessão ou locação de veículo
Campanha moderna	Produção de jingle, vinheta ou slogan; produção de programa de Rádio, Televisão e Vídeo, pesquisas eleitorais, serviços prestados por terceiros, publicidade em revistas e jornais
Campanha hipermediática	Criação de página na internet, despesas com impulsionamento de conteúdo
Outras:	Reembolsos de gastos realizados por eleitores, baixas estimáveis, encargos financeiros, taxas e afins, despesas a especificar, recursos estimáveis do partido político, encargos sociais, baixas estimáveis - recursos próprios

Fonte: O autor (2021)

Entre os 304 prefeituráveis foram encontrados 32 tipos diferentes de gastos de campanha. Para fins de análise, tais tipos de gastos foram reunidos em cinco grupos. Primeiro as despesas de “Organização”, comuns à maioria de campanhas e relacionadas à estruturação primária da

campanha, como gastos com a contratação de advogados, contadores e gastos com comitês. O segundo grupo é dos gastos classificados como “Outros”, aqui reunindo despesas como taxas, impostos, encargos, baixas estimáveis e as chamadas “despesas a especificar”<sup>7</sup>.

As outras três tipologias de gastos remetem a modelos de campanha eleitoral já discutidos pela literatura em Comunicação e Ciência Política: campanha tradicional, campanha moderna e campanha hipermediática. No caso da campanha tradicional, Speck e Mancuso (2017) consideram que candidatos que optam por esse tipo de gasto são adeptos da estratégia “street fighter”, já que os gastos alocados nessa tipologia são aqueles que remetem às campanhas de rua e à disputa do voto no corpo a corpo com os eleitores.

Já os gastos reunidos sobre a tipologia de campanha moderna figuram no que Speck e Mancuso (2017) nominam como estratégia “media star”, ou seja, uma estratégia focada na disputa pelo voto por meio da divulgação da imagem do candidato em meios de comunicação. Por fim, neste artigo há uma aposta em se adicionar uma terceira tipologia de divisão de gastos: as despesas típicas de campanhas hipermediáticas (Howard, 2006).

Neste caso, as campanhas hipermediáticas seriam aquelas pautadas pelo uso de mecanismos digitais e de microtargeting. Essas disputas teriam como estratégia típica o que se classifica como comportamento de “digital influencer”, com gastos de campanha concentrados em dois tipos: impulsionamento de conteúdos nas redes sociais online (RSO) e pela criação de sites e endereços na internet<sup>8</sup>.

Dito isso, o quadro 5 exhibe a divisão dos 32 tipos de despesa nos cinco grupos de gastos sugeridos nesta pesquisa. A proposta é que cada

<sup>7</sup> As despesas a especificar são aquelas declaradas pelos(as) candidatos(as) nesta categoria por não se encaixarem nas demais tipificações fornecidas pelo TSE. Caso seja requerido, o candidato(a) precisa especificar e prestar contas sobre a natureza destas despesas. Em 2020, esse tipo de despesa representou 3,72% do total gasto pelos 304 candidatos das capitais brasileiras.

<sup>8</sup> Desde a eleição de 2018, o TSE tornou lícito o impulsionamento de conteúdos por políticos nas redes sociais on-line (RSO) e também em buscadores, como o Google. A partir dessa novidade na legislação decidiu-se criar essa tipologia focada em gastos no ambiente online.



tipologia de despesa tenha classificação única, ou seja, cada tipologia de gasto será classificada em apenas um rótulo. A divisão dos gastos em rótulos buscou ilustrar o uso real que cada investimento teria na realização das diferentes campanhas eleitorais.

Por fim, a terceira e última etapa da análise busca enquadrar os prefeituráveis que compõem o corpus a partir da classificação de Carreras (2012). A proposta aqui é compreender quem são os candidatos(as) fazem das plataformas digitais e que também lançam mão da aplicação de recursos financeiros neste tipo de recurso (campanha digital) a partir de uma classificação teórica que trata da carreira política dos prefeituráveis.

Desta forma, combinando-se o uso de mecanismos relacionados à (1) prestação de contas dos candidatos(as), (2) índices de presença e uso das plataformas on-line e (3) aspectos da carreira política e partidária destes sujeitos, procura-se testar a hipótese de que o uso da campanha digital, tanto na presença digital como na aplicação dos recursos financeiros de campanha, é feito por um tipo de candidato(a) específico com características de carreira pública em comum.

#### 4. Coleta, apresentação dos dados e desenho do *corpus*

Os dados apresentados nesta pesquisa foram coletados junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e fazem parte das prestações de contas dos candidatos(as) a prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020. Ao todo, as capitais brasileiras somaram 304 candidaturas deferidas para o cargo de prefeito(a)<sup>9</sup> e a pesquisa reúne os cinco principais gastos declarados pelos 113 prefeituráveis classificados como digital influencer.

Desta forma, dos 304 candidatos(as) que disputaram o cargo de prefeito(a) nas 26 capitais brasileiras, 113 deles declararam gastos com os dois mecanismos de campanha on-line considerados nesta pesquisa: o investimento em “impulsioneamento de conteúdo” e a “criação de sites na internet”. Os dois gastos são previstos pela Legislação Eleitoral e fa-

<sup>9</sup> Esse número leva em conta apenas as candidaturas efetivamente registradas. As candidaturas indeferidas e os casos de renúncia foram removidas do corpus.

zem parte das prestações de conta dos candidatos. Estes candidatos são aqui considerados digital influencer, já que investiram parte dos seus recursos de campanha nos mecanismos digitais previstos pela legislação.

Exposto isso, os 113 candidatos(as) aqui classificados como declararam um gasto de R\$ 130.371.218,46 e, a partir da metodologia de coleta dos cinco principais gastos de campanha, foi possível computar R\$ 121.001.791,79, ou seja, 92,81% dos gastos deste tipo de prefeiturável foi incluído no corpus a partir da coleta dos cinco principais gastos de cada candidatura.

Por fim, os candidatos ainda foram classificados entre os prefeituráveis incumbentes, os candidatos(as) a sucessor(a), os desafiantes sem mandato e os desafiantes com mandato. O quadro 6 traz exemplos da classificação e da definição utilizada para aplicar tais tipologias aos candidatos estudados - a classificação era única e excludente, ou seja, o candidato só poderia ser classificado em uma das tipologias disponíveis.

**Quadro 6 – Tipologias de prefeituráveis**

Tipologia	Exemplo / Cidade	Características
Incumbente	Edvaldo / Aracaju	Candidato(a) que busca a reeleição para um novo mandato no comando da prefeitura
Candidado a sucessor (a)	Sarto Nogueira / Fortaleza	Prefeiturável que tem apoio direto e declarado do(a) prefeito(a) em exercício
Desafiante com mandato	Celso Russomano / São Paulo	Postulante que está no exercício de algum cargo público eletivo durante o período de campanha, como deputado(a) ou vereador(a)
Desafiante sem mandato	Mendonça Filho / Recife	Candidato(a) que não ocupa nenhum cargo eletivo naquele momento e nem é apresentado como sucessor(a) do(a) prefeito(a) em exercício

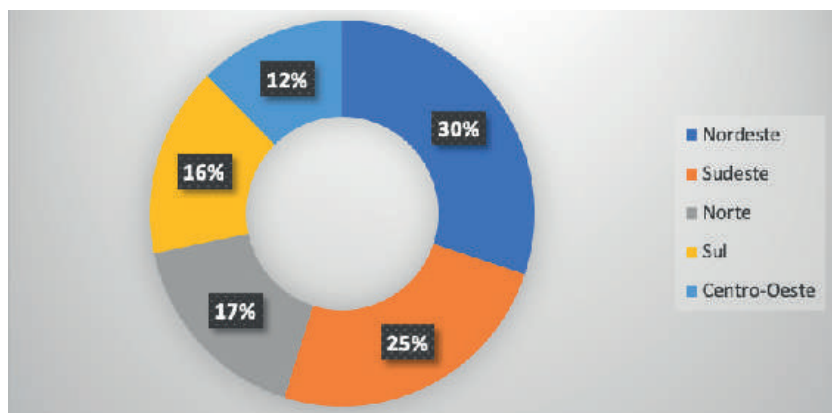
Fonte: O autor (2021).

#### 4.1 Quem são os *digitais influencers*?

Exposto o método da análise e da construção do corpus, o objetivo é apresentar, a partir de agora, quem são os candidatos que investiram em mecanismos on-line durante a disputa pelas capitais brasileiras em 2020, aqui classificados como digital influencers. Desta forma, esse tópico buscará expor dados a respeito das variáveis inclusas no banco de dados que baseou a pesquisa.

O primeiro dado sobre os prefeituráveis digital influencers diz respeito à região do país em que ele(a) disputou o cargo de prefeito(a). O gráfico 1 apresenta a distribuição do grupo de prefeituráveis que investiu seus recursos em mecanismos on-line nas diferentes regiões brasileiras: 34 deles (30%) disputou a eleição na região Nordeste, outros(as) 28 candidatos(as) disputaram o pleito na região Sudeste (25%). A região Norte soma 19 prefeituráveis influencers (16,81%), enquanto no Sul há 18 candidatos deste tipo (15,92%) e no Centro-Oeste há 14 candidatos que investiram recursos em mecanismos digitais (12,38%).

**Gráfico 1 – Prefeituráveis influencers nas regiões brasileiras**

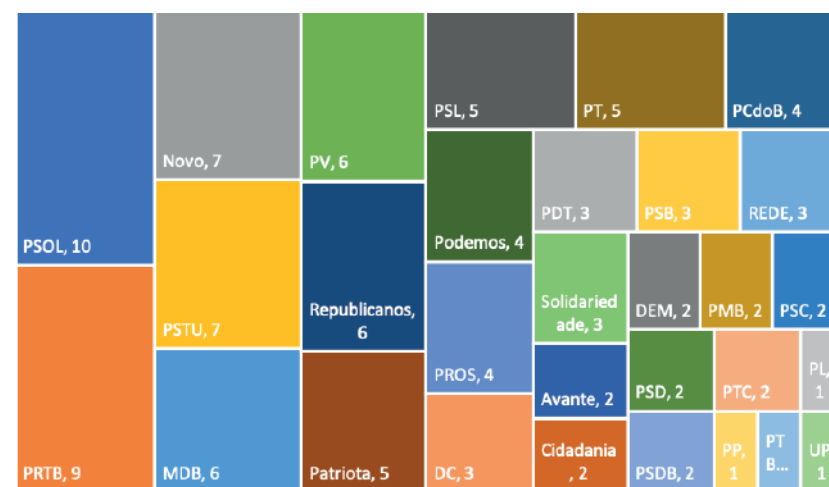


Fonte: O autor (2021)

Em seguida, o gráfico apresenta a distribuição dos prefeituráveis nos partidos políticos. Ao todo, os 113 candidatos digital influencers se distribuíram por 30 legendas distintas. O gráfico 2 apresenta tal dis-

tribuição - ao lado do nome do partido há o número de candidatos(as) daquela legenda que utilizaram mecanismos digitais na disputa pelas capitais brasileiras em 2020. O PSOL lidera com 10 candidatos digital influencers, seguido do PRTB com 9, NOVO e PSTU tem 7, cada um. O MDB, PV e o Republicanos acumulam seis candidatos(as) do tipo, cada um, enquanto o Patriota, o PSL e o PT têm, cada um, cinco candidatos do tipo.

**Gráfico 2 – Digital influencers e partidos político**



Fonte: O autor (2021)

O próximo dado da pesquisa diz respeito à classificação dos candidatos(as). Para fins comparativos, os prefeituráveis foram classificados em quatro tipologias: incumbentes, candidatos(as) a sucessor(a), desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato. Cada prefeiturável foi classificado em apenas uma dessas tipologias, ou seja, a classificação era única e excludente.

A tabela 1 apresenta, em ordem decrescente, os tipos de candidatos, o N de cada tipologia e a porcentagem que aquele grupo representa diante do total de prefeituráveis digital influencers. Os desafiantes sem mandato são maioria do grupo (63), representando 55,75%, seguidos dos desafian-

tes do mandato (44) com 38,93%. Em seguida estão candidatos a sucessor (3,53%) e os incumbentes (1,76%).

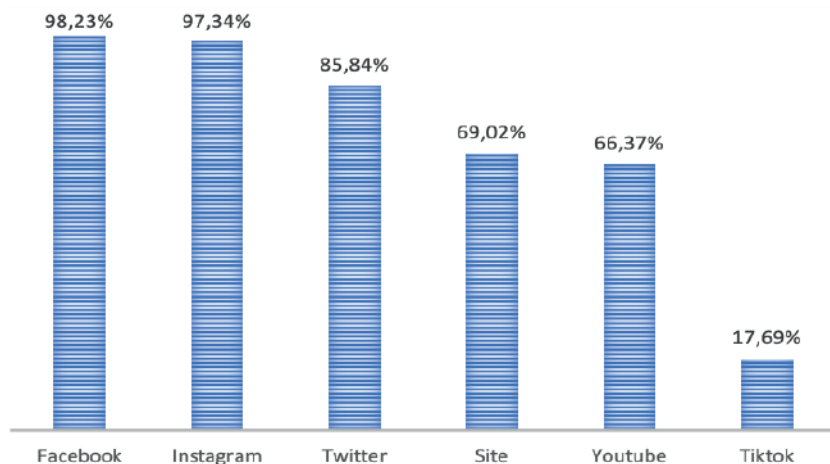
**Tabela 1 – Tipos de candidatura**

Tipo de candidato	N	%
Desafiante sem mandato	63	55,75%
Desafiante com mandato	44	38,93%
Candidato a sucessor (a)	4	3,53%
Incumbente	2	1,76%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fonte: O autor (2021)

O próximo passo da pesquisa visa apresentar a presença dos candidatos(as) nas plataformas digitais estudadas. O gráfico 3 exibe a distribuição dos candidatos nas seis plataformas digitais estudadas por ordem decrescente. Dos 113 candidatos digital influencers, 111 deles(as) (98,23%) mantiveram página ativa no Facebook, enquanto outros 110 mantiveram perfis ativos no Instagram (97,34%) no período de campanha.

**Gráfico 3 – Digital influencers nas diferentes plataformas**



Fonte: O autor (2021)

Por sua vez, no Twitter estiveram 85,84% dos(as) candidatos(as) estudados(as), enquanto 69,02% deles(as) mantiveram sites ativos no período de campanha. Por fim, outros 66,37% dos(as) candidatos(as) estudados(as) utilizaram canais no Youtube e apenas 17,69% dos membros do grupo dos candidatos(as) digital influencers mantiveram um perfil ativo no Tiktok durante a campanha.

O próximo passo da pesquisa é observar os gastos de campanha dos candidatos(as) como um todo. Para tanto, lança-se mão da divisão já proposta por Speck e Mancuso (2017) de divisão entre gastos de campanha Tradicional e Moderna, além dos gastos de Organização e aqueles classificados como Outros. Além disso, sugere-se aqui a subdivisão dos gastos de Campanha Hipermediática a partir das mudanças na legislação e também do avanço da literatura sobre o tema.

Exposto isso, a tabela 2 apresenta os gastos de campanha agrupados por tipologias e rótulos de campanha dos digital influencers. A partir desta classificação, o próximo passo da pesquisa foi dividir os gastos de todos os prefeituráveis nos rótulos de despesa apresentados. A tabela 2 exibe os gastos de campanha dos rótulos de organização, campanha tradicional, campanha moderna, campanha hipermediática e outros, nesta ordem. A segunda coluna apresenta o valor destes gastos entre todos os digital influencers e a terceira coluna expõe a porcentagem daquele determinado tipo de despesa diante de todo o gasto de campanha do grupo corpus.

**Quadro 6 – Tipologias de prefeituráveis**

Tipo de gasto	Valor	Porcentagem
Serviços advocatícios	3.669.739,71	3,03%
Serviços contábeis	355.925,33	0,29%
Pré-instalação de comitê de campanha	25.087,08	0,02%
Locação e Cessão de veículos	72.891,481	0,06%
<b>Subtotal (organização)</b>	<b>4.123.643,60</b>	<b>3,40%</b>
Despesa com pessoal	4.122.840,46	3,40%
Doações financeiras a outros candidatos	3.057.150,09	2,52%

Publicidade por adesivo	3.686.330,24	3,04%
Publicidade por outro material impresso	11.981.725,71	9,90%
Atividades de militância e mobilização	5.277.509,05	4,36%
Publicidade com carro de som	9.000,00	0,01%
Combustíveis e lubrificantes	20.953,30	0,01%
Eventos de promoção da candidatura	92.453,60	0,07%
<b>Subtotal (Tradicional)</b>	<b>28.247.962,45</b>	<b>23,34%</b>
Programas de rádio, televisão ou vídeo	30.151.868,88	24,91%
Produção de jingle, vinheta ou slogan	101.325,00	0,08%
Pesquisas e testes eleitorais	3.882.313,97	3,20%
Serviços prestados por terceiros	27.192.552,40	22,47%
Publicidade em revistas e jornais	378.881,60	0,31%
<b>Subtotal (Moderna)</b>	<b>61.706.941,85</b>	<b>50,99%</b>
Criação e inclusão de página na internet	3.041.964,79	2,51%
Despesa com impulsionamento de conteúdo	12.178.997,38	10,06%
<b>Subtotal (Hipermidiática)</b>	<b>15.220.962,17</b>	<b>12,57%</b>
Encargos, taxas e afins	23.581,19	0,01%
Despesas a especificar	3.031.446,74	2,50%
Baixas estimáveis - Recursos do partido político	4.514.110,19	3,73%
Baixas estimáveis - Recursos próprios	9.500,00	0,01%
<b>Subtotal (Outras)</b>	<b>7.578.638,12</b>	<b>6,26%</b>
Coletado	121.001.791,79	92,81%
Declarado	130.371.218,46	100%

Fonte: O autor (2021)

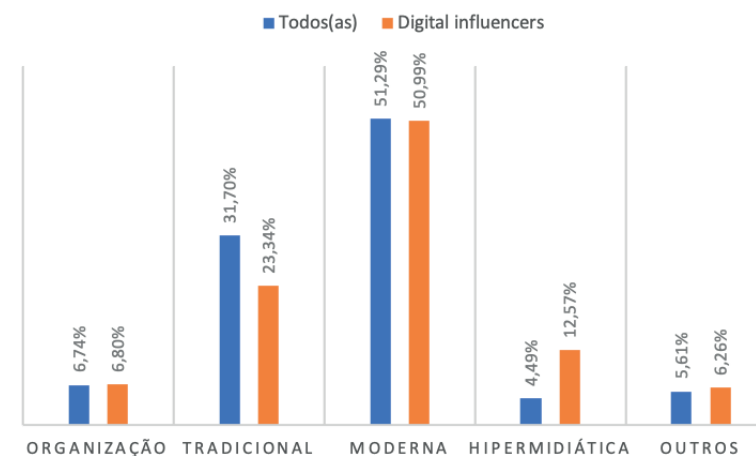
A partir da tabela 2 é possível já destacar uma diferença da distribuição de gasto dos digital influencers para o grupo de todos os candidatos(as): entre todos os prefeituráveis foram localizados 32 tipos diferentes de gasto. Já entre os candidatos(as) a prefeito(a) que investiram recursos em campanha on-line a diversidade é menor: os mais de R\$ 121 milhões captados pelo banco de dados da pesquisa se distribuem em 23 tipos de despesa distintos.

A última comparação tratando do caráter financeiro das campanhas busca ilustrar a diferença na distribuição de recursos entre os digital influencers e os prefeituráveis como um todo, compreendidos como um grupo único de candidatos(as). Para tanto, os gastos são agrupados nas tipologias de campanha tradicional, moderna e hipermidiática, além das despesas de organização e outras.

O gráfico 4 apresenta a divisão dos gastos agrupados entre o grupo composto pelos 304 candidatos e aquele formado apenas pelos 113 que declararam investir em recursos digitais durante a campanha. A comparação entre os gastos mostra que, como era esperado, o investimento em campanha hipermidiática entre os digital influencers é maior quando comparado ao total de candidatos, enquanto o gasto em organização, campanha moderna e as despesas tidas como “outras” são muito semelhantes entre os dois grupos.

A diferença na aplicação dos recursos se dá nos mecanismos de campanha tradicional: enquanto 31% dos gastos entre todos os prefeituráveis se aplica a esse tipo de gasto, entre os digital influencers o mecanismo atinge apenas 23,34% do investimento financeiro. Desta forma, é possível sugerir que os digital influencers deixaram de investir em gastos tradicionais para aplicar partes destes recursos em mecanismos on-line.

**Gráfico 4 – Gastos comparados**



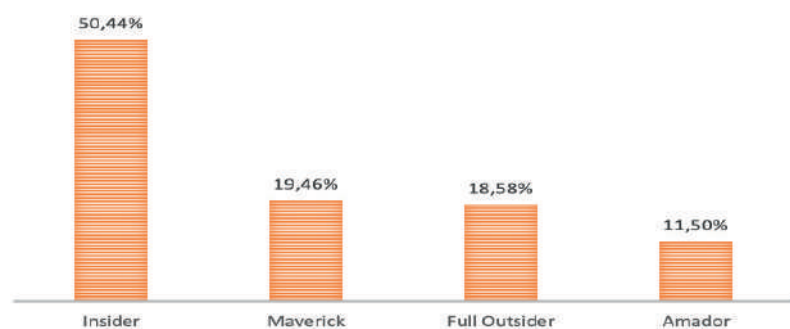
Fonte: O autor (2021)

A última etapa de análise da pesquisa trata da classificação dos candidatos digital influencer nas tipologias propostas por Carrera (2012): insider, mavericks, amador e full outsider. Para tanto, o primeiro critério de análise dos candidatos(as) foi o currículo prévio (participação em outras eleições ou não, se ocupava cargo público ou não) e o segundo critério de análise foi o partido político.

O gráfico 5 apresenta a distribuição dos 113 prefeituráveis digital influencer nas quatro tipologias propostas por Carreras (2012). A partir da análise da carreira prévia dos prefeituráveis e também dos partidos pelos quais eles(as) disputaram o pleito, os candidatos(as) foram agrupados nas quatro tipologias. Ao contrário do esperado, os insiders (sujeitos que já tem carreira política anterior) formaram a maioria do grupo (52 casos únicos), com 46,01% dos prefeituráveis sendo classificados neste grupo.

Em seguida aparecem os mavericks (22 casos únicos), candidatos(as) com carreira política anterior que se candidataram por partidos novos (ver quadro 2 e quadro 3) - esse tipo de candidato(a) representou 19,46% do corpus. Os prefeituráveis sem qualquer carreira política (full outsider) formam 18,58% do corpus com 21 casos únicos. Por fim, os candidatos amadores, aqueles(as) estreantes na vida pública que disputaram o pleito por partidos já estabelecidos, somaram 18 casos (15,92%) da amostra.

**Gráfico 5 – Digital influencers em tipologias de carreira**



Fonte: O autor (2021)

## 5. Considerações finais

Entre os resultados preliminares encontrados na pesquisa está a maior concentração de candidatos(as) com característica de digital influencers em determinadas regiões do país, especialmente Nordeste e Sudeste - os candidatos nordestinos representaram 30,08% dos digital influencers e os candidatos das capitais do Sudeste formam 24,77% do grupo. Esse tipo de prática de campanha on-line se mostra menos frequente na região Sul e Centro-Oeste.

A hipótese inicial previa que os candidatos que usaram mecanismos on-line durante a campanha seriam, em sua maioria, mavericks. Os dados mostram algo diferente disso: 50,44% dos prefeituráveis digital influencers são insiders, ou seja, sujeitos já inseridos no campo da política eleitoral e institucional. Desta forma, é possível sugerir que a aplicação de mecanismos on-line está estabelecida no campo da política eleitoral, inclusive entre aqueles(as) já experimentados nas urnas. A porcentagem de distribuição de candidatos mavericks, full outsiders e amadores é bastante parecida entre si.

Quando se observa os dados sobre o tipo de candidato (incumbente, candidato a sucessor, desafiante com mandato e desafiante sem mandato) encontra-se o seguinte cenário: os mecanismos on-line foram usados majoritariamente por desafiante sem mandato (55,75%), seguidos dos desafiante com mandato (38,93%). Por fim aparecem os candidatos(as) a sucessor(a) com 3,53% do grupo e os incumbentes (1,76%).

Os dados permitem sugerir que o uso de mecanismos on-line é especialmente importante entre os desafiante sem mandato, aqueles que não tem cargo público, mas também se fazem fundamentais entre os desafiante com mandato (deputados estaduais, federais, vereadores, senadores e etc.). Entre os incumbentes e os candidatos a sucessor(a), aqueles(as) que podem contar com o apoio da máquina pública, o índice de uso de mecanismos de digital influencer é consideravelmente menor.

Ao observamos a presença on-line dos candidatos estudados nota-se que (1) esses sujeitos tiveram presença quase unânime no duopólio do Facebook (98,23%) e Instagram (97,34%), além de alta presença em

plataformas como Twitter (85,84%) - a presença destes sujeitos nestas plataformas pode ser considerada superior àquela registrada quando observamos todo o grupo de prefeituráveis (Verner e Cervi, 2021).

A presença maciça dos candidatos(as) digital influencers no Facebook e no Instagram parece fortalecer uma tendência de uso destes mecanismos como mecanismos fundamentais de campanha eleitoral. Por fim, a presença dos digital influencers nos demais espaços digitais (Youtube, Site e TikTok) também pode ser considerada superior àquela registrada com o total de candidatos - essa era uma avaliação já esperada.

Os dados reunidos nesta pesquisa também apontam para o fato de que há uma concentração maior de digital influencers em determinados partidos, como PSOL, PRTB, NOVO, PSTU e MDB - exceto o MDB, todas as outras legendas são agremiações partidárias com pouco tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Desta forma, é possível sugerir que os mecanismos de campanha digital são mais importantes para os políticos com menos tempo e espaço nos espaços clássicos de comunicação política, como o HGPE.

Por fim, os dados sobre as contas de campanha dos candidatos(as) demonstram que, para investir em campanha on-line, os digital influencers aplicaram menos recursos em mecanismos tradicionais de campanha, como publicidade por adesivo, publicidade por material impresso e atividades de militância e mobilização. No entanto, os dados revelam que, mesmo entre os digital influencers, os gastos com campanha on-line são tímidos quando comparados ao todo da campanha (pouco mais de 12%).

Com isso, é possível sugerir que há no Brasil um modelo de comunicação política híbrido, como sugerido por Chadwick (2013), em que há uma mescla de ferramentas tradicionais de campanha, artifícios modernos (propaganda no rádio na TV e pesquisas de opinião), além do uso de estratégias de campanha hipermediática, calcadas no uso da internet e das redes sociais on-line.

Ainda a partir dos dados aqui reunidos é possível destacar que (1) os candidatos digital influencers formam um tipo específico de político, com algumas características em comum - como a concentração em partidos com pouco tempo próprio de Rádio e TV. Apesar disso, o candidato digital influencer foi encontrado em 30 partidos políticos,

em todas as regiões brasileiras (com menor incidência em algumas) e, principalmente, sendo classificado majoritariamente como um membro da elite política (insider).

Desta forma, é possível sugerir que em 2020, nas capitais brasileiras, o prefeiturável digital influencer pode ser classificado a partir de algumas características em comum, como a alta presença no ambiente on-line e uma distribuição mais heterogênea dos recursos de campanha. No entanto, esse tipo de sujeito também é bastante heterogêneo quando observado perante seu grupo: o digital influencer está presente em 30 partidos, em todas as regiões do Brasil e disposto em políticos com diferentes carreiras políticas (Carreras, 2012).

No caso brasileiro, a tendência apontada neste artigo (uso que candidatos competitivos fazem de mecanismos on-line) parece ter se tornado uma constante nas campanhas brasileiras. Tomando como base a disputa pela presidência em 2020, os dois candidatos que disputaram o segundo turno, Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PP), investiram juntos mais de R\$ 42,3 milhões apenas em anúncios no buscador Google<sup>10</sup> durante o primeiro turno eleitoral.

Além da forte presente na disputa presidencial, a vitória de candidatos(as) para o Congresso Nacional também revelou a importância do uso de mecanismos digitais: postulantes típicos do perfil digital influencer, conquistaram grandes votações em 2022. O maior exemplo da vitória deste tipo de expediente político é o mineiro Nikolas Ferreira<sup>11</sup> (PP), eleito deputado federal por Minas Gerais e dono de mais de 1,4 milhão de votos – ironicamente, Nikolas teve a conta no Twitter suspensa logo após segundo turno da eleição presidencial<sup>12</sup>.

10 No período de fechamento deste artigo, os gastos de cada campanha ainda estavam no processo de consolidação junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dados preliminares revelaram os gastos já realizados no primeiro turno da disputa. Para ver mais, acesse: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/29/bolsonaro-e-lula-gastam-r-42-mi-nas-redes-presidente-ainda-lidera-alcance.htm>. Acesso em 8 de novembro de 2022.

11 Para saber mais, leia: <https://www.camara.leg.br/noticias/911272-nikolas-ferreira-e-o-deputado-mais-votado-do-pais-com-147-milhao-de-votos/>. Acesso em 7 de novembro de 2022.

12 Veja mais em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/bolsonarista-nikolas-ferreira-tem-conta-do-twitter-suspensa-por-decisao-judicial.shtml>. Acesso em 8 de novembro de 2022.

Apesar dos indicativos deixados pela eleição de 2020 e 2022, é necessário destacar as limitações da pesquisa. A primeira delas diz respeito aos dados analisados: o estudo observa apenas a presença ou ausência dos prefeituráveis no ambiente digital (variável binária), os gastos de campanha e os currículos dos prefeituráveis na eleição de 2020, sem tratar especificamente dos conteúdos publicados por esses sujeitos no período de campanha no ambiente on-line.

Há ainda um esforço teórico para adequar a tipologia de Carreras (2012) ao objeto do estado: o autor aplica tal tipologia ao estudar presidentes eleitos em diversos países da América Latina, ou seja, um cenário macro de política. Por sua vez, essa pesquisa busca adaptar a tipologia para estudar os candidatos ao cargo de prefeito (política municipal) das capitais brasileiras em 2020.

Cabe ainda salientar que a aposta de propor uma tipologia de gastos típicos de campanha hipermediática (Howard, 2006), aqui classificada como estratégia de digital influencers, é um movimento teórico e empírico em andamento. Ou seja, ainda cabe refinamento e discussão sobre a proposta de criação de uma nova tipologia de gasto de campanha e estratégia a partir da literatura (Speck e Mancuso, 2017) e das mudanças na legislação eleitoral brasileira.

Por fim, este estudo partiu da premissa de que a pandemia da Covid-19 tornaria as campanhas nas capitais brasileiras um processo mais digital. Por um lado, ao observamos a presença dos candidatos no ambiente on-line, nota-se que isso se confirmou: há um número bastante elevado de prefeituráveis presentes no ambiente digital. No entanto, quando se observa os valores aplicados em campanha, nota-se que a campanha on-line é dona de uma pequena fatia do orçamento.

Desta forma, como sugestão final, pode-se sugerir que o cenário atípico da campanha eleitoral de 2020 levou os prefeituráveis para o ambiente on-line (presença), ao mesmo tempo que o gasto ainda segue sendo pulverizado entre outras estratégias de convencimento do eleitor no momento da campanha, como os mecanismos tradicionais (street fighter) e também modernos (media star)

## Referências

- Arretche, M. (2018). Democracia e redução da desigualdade econômica no Brasil: a inclusão dos outsiders. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 33.
- Carreras, M. (2012). The rise of outsiders in Latin America, 1980–2010: An institutionalist perspective. *Comparative Political Studies*, 45(12), 1451-1482.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Fisher, J., Denver, D., & Hands, G. (2006). The relative electoral impact of central party co-ordination and size of party membership at constituency level. *Electoral Studies*, 25(4), 664-676.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge university press.
- Verner, A. F. (2021). Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020. *Desigualdade e Ciência Política*, 38.
- Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2017). Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, 3(7), 121-138.
- Sudulich, M. L., & Wall, M. (2011). How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification. *Electoral Studies*, 30(1), 91-101.

# Infoentenimento, negacionismo e necropolítica: as marcas narrativas da cpi da covid-19 através dos posts do sensacionalista no twitter

PATRÍCIA CRISTINA DE LIMA | ESTÁCIO/RIBEIRÃO PRETO

## 1. Introdução

A pandemia do Coronavírus (SARS-CoV-2) foi avassaladora. Desde sua detecção, em dezembro de 2019 na China, são mais de 328 milhões<sup>1</sup> de infectados em todo o mundo. No Brasil, apesar dos constantes esforços do governo federal para ocultação dos reais efeitos da doença na população, o consórcio de veículos de imprensa, composto por G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL, conseguiu apurar os dados, chegando a pouco mais de 23 milhões de casos e 621 mil mortes.

A atuação do governo em restringir dados vem de encontro ao discurso negacionista pregado por Jair Bolsonaro (Partido Liberal [PL]) desde o início das ações da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2020. Apelidando a pandemia de “gripezinha” e isentando-se diante das ações de isolamento social definidas por estados e municípios, Bolsonaro e o governo federal utilizaram, incessantemente, os processos da chamada “necropolítica”.

Numa tentativa de apurar fatos, eventos e responsáveis por tal ações que acabaram por inflar os números de contágio e letalidade do Coronavírus no Brasil, em abril de 2021 foi instaurada uma comissão no Senado Federal (2021). A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da COVID-19 no Senado Federal se estendeu até outubro do mesmo ano e produziu um relatório que indicou o indiciamento de Bolsonaro

<sup>1</sup> Até 17 de janeiro de 2021. Fonte: Johns Hopkins University. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

e mais 77 pessoas, além de duas empresas. Direcionado à Justiça local, o relatório da CPI também foi encaminhado para o Tribunal Penal Internacional (TPI), em Haia, responsável pelo julgamento de crimes contra a humanidade.

A CPI movimentou também as redes sociais durante todo o seu período de existência. Explorada à exaustão pela mídia hegemônica, que transmitia ao vivo os depoimentos e posteriormente analisava os impactos causados no governo, a Comissão foi apelidada de “entretenimento para as tardes do brasileiro”. O movimento foi tão grande que em praticamente todos os dias assuntos e personagens figuravam entre os mais comentados da rede. Postagens jornalísticas e de grupos de apoio às investigações e críticas de aliados do governo federal se misturavam a memes, vídeos e comentários humorísticos acerca do trabalho dos senadores na averiguação de omissões e corrupção frente à pandemia do Coronavírus no Brasil.

Um dos veículos que se destacou na cobertura do evento foi o Sensacionalista. O humorístico, através do seu Twitter, comentou ao vivo cada detalhe do que acontecia. Com muita ironia, as postagens do portal incentivavam a interação dos usuários da rede assim como apontavam inverdades e desvios de informação realizados pelos depoentes.

Este estudo tem como objetivo, então, avaliar a questão do infoentenimento e da necropolítica nas postagens do Sensacionalista no Twitter. Como segundo plano, uma discussão acerca do humor abordado nas postagens assim como a relação com os eventos da CPI serão discutidas. Além disso, uma análise quantitativa de postagens, curtidas, comentários e personagens citados complementam a análise. Para tal construção, a pergunta de pesquisa que se apresenta é: como o papel do governo e sua necropolítica são representados nos posts humorísticos do Sensacionalista no Twitter?

A metodologia desta pesquisa contará com a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) aplicada às postagens publicadas pelo Sensacionalista dentro do período da CPI, de 27 de abril de 2021 a 31 de outubro de 2021, data de encerramento da Comissão.



## 2. A CPI da COVID-19

O processo de formação de uma CPI segue alguns critérios essenciais. Além do apoio de pelo menos um terço dos integrantes das Casas (Senado ou Câmara), a Comissão precisa apresentar, em sua essência, o esclarecimento de ações de interesse público. Em algumas ocasiões, a ilicitude de agentes públicos também pode ser justificativa para a instauração. No caso da CPI da COVID-19, a chamada “justificação do protocolo” se deu a partir do artigo 196 da Constituição Federal, que delibera sobre o direito universal à saúde e que deve ser proporcionado pela União, Estados e municípios.

O trecho do protocolo de instauração que mais chama a atenção é justamente o que aponta sobre a inatividade do governo:

Já no início da pandemia da COVID-19, o governo federal tentou impedir que os entes federados pudessem tomar medidas para impedir o ritmo de propagação do vírus, como o isolamento social, o uso de máscaras e álcool em gel. Após decisão do Supremo Tribunal Federal garantir a autonomia dos entes e reafirmar que o cuidado com a saúde é uma competência comum, o governo Bolsonaro parece ter optado por lavar as mãos e se omitir, incentivando até mesmo tratamentos sem nenhuma evidência científica, além de atrapalhar os esforços de prefeitos e governadores. (Senado Federal, 2021, s.p.).

O pedido de instauração foi requerido em fevereiro pelo senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP) e executado em 08 de abril de 2021 após a assinatura de 34 membros da Casa e o endosso do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luis Roberto Barroso. O período de dois meses para aceite da CPI foi justificado por duas razões. Na primeira, uma corrida do governo federal, por intermédio do senador Eduardo Girão (Podemos-CE), para que Estados e municípios fossem incluídos nas investigações, buscava atrasar o pedido original mediante um novo requerimento. A questão foi abandonada após a verificação de que um processo desse nível feria a independência dos poderes e, logo, se mostrava ilegal. No segundo caso, o presidente do Senado, Rodrigo Pacheco (Democratas-MG), buscava, pessoalmente, adiar a instalação da Comissão. Com o argumento de que uma CPI no meio da pandemia

poderia agravar o cenário já instável do país, Pacheco evitava a votação de abertura. Foi apenas após um mandado de segurança, via Supremo Tribunal Federal (STF), que a CPI pôde começar seus trabalhos.

Segundo o artigo 78 do Regimento Interno do Senado, a composição da CPI deve ter membros indicados pelos líderes das coligações, respeitando a proporcionalidade partidária. A distribuição no caso da CPI da COVID-19 se deu da seguinte forma: Bloco MDB, PP e Republicanos – três vagas de titular e duas de suplente; Bloco PSDB, Podemos e PSL – duas vagas de titular e uma de suplente; PSD – duas vagas de titulares e uma de suplente; Bloco DEM, PL e PSC – duas vagas de titular e uma de suplente; Bloco Rede, Cidadania, PDT e PSB – uma vaga de titular e uma de suplente; e Bloco PT e Pros – uma vaga de titular e uma de suplente.

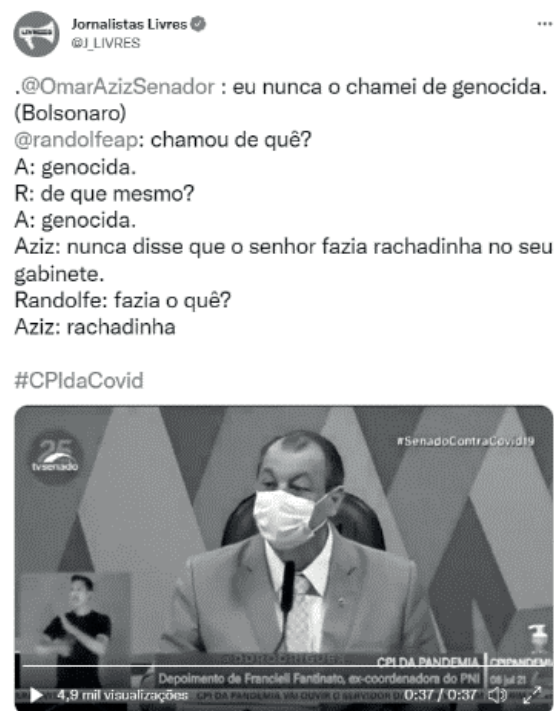
A abertura da CPI se deu no dia 27 de abril com a eleição de Omar Aziz (PSD-AM) como presidente, Randolfe Rodrigues (Rede-AP) como vice e Renan Calheiros (MDB-AL) como relator. Ao todo, foram mais de 1.200 páginas no relatório final, que contemplam todos os mais de 50 depoimentos, 60 encontros de decisão, 251 quebras de sigilos e 9,4 terabytes de documentos analisados.

Segundo o portal Politize! (2021), a CPI considerou ao total 15 “macroassuntos”, sendo: Gabinete paralelo; Imunidade de rebanho; Tratamento precoce; Oposição às medidas não farmacológicas; A falsa alegação de supernotificação por COVID-19; Recusa e atraso na aquisição das vacinas; Crise do estado do Amazonas e a falta de coordenação do Governo Federal; O caso Covaxin; Hospitais federais do Rio de Janeiro; Caso VTC Operadora Logística LTDA – VTCLLOG; Análise orçamentária da pandemia no Brasil; Indígenas; Impactos da pandemia sobre as mulheres, a população negra e os quilombolas; Desinformação na pandemia (Fake news); e Prevent Senior. Já os crimes identificados foram classificados em: Homicídio; Crime de perigo para a vida ou saúde de outrem; Crime de epidemia; Crime de infração de medida sanitária preventiva; Omissão de notificação da doença; Charlatanismo; Incitação ao crime; Falsificação de documento particular; Falsidade ideológica; Uso de documento falso; Emprego irregular de verbas ou rendas públicas; Corrupção passiva e ativa; Prevaricação; Advocacia

administrativa; Usurpação de função pública; Fraude ao contrato (Dispensa de licitação); Organização criminosa; Comunicação falsa de crime; Fraude processual; Crimes de responsabilidade; Improbidade administrativa e lei anticorrupção; e Crime contra a humanidade.

Um ponto que fez a Comissão ganhar destaque foi a grande interação com os usuários das redes sociais, usando, em diversas situações, compilados desmentindo depoentes e o próprio presidente da República. Um exemplo se deu em 19 de maio, quando Renan Calheiros (MDB-AL) leu perguntas enviadas pelos internautas. Em outro momento, em 08 de julho, Randolfe Rodrigues (Rede-AP) e Omar Aziz (PSD-AM) protagonizaram um diálogo, que replicava um meme recorrente na rede, em que se chama Bolsonaro de “genocida”.

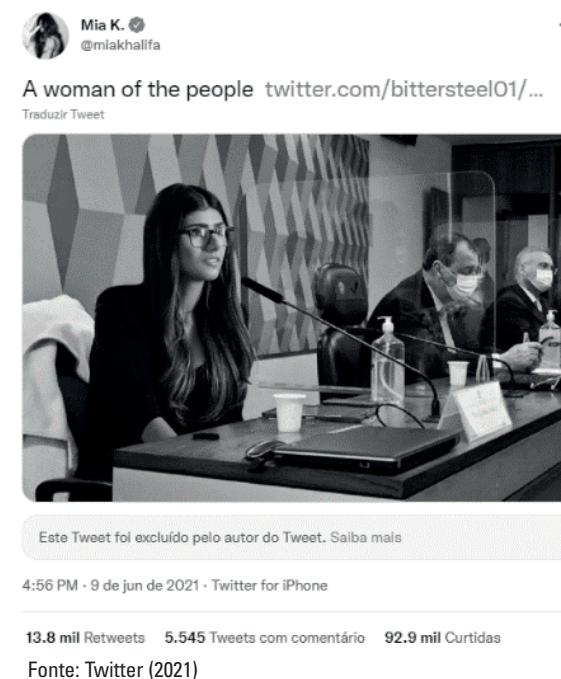
**Figura 1 – Tweet sobre o diálogo entre Omar Aziz e Randolfe Rodrigues na CPI.**



Fonte: Twitter (2021).

Entre os perfis mais citados pela acusação da CPI, estavam @jair-mearrependi, @tesoureiros, @camarotedacpi e @desmentindoboço, que chegaram, inclusive, a ter vídeos veiculados durante as sessões. Juntas, as contas representam mais de 700 mil seguidores apenas no Twitter. Em apenas uma exibição durante o depoimento de Eduardo Pazuello, foram mais de 134 mil citações, colocando a relação CPI-Redes sociais no topo das discussões na rede.

**Figura 2 – Tweet de Mia Khalifa sobre sua citação na CPI.**



Outro momento em que a CPI ganhou destaque dentro das redes, especialmente no Twitter, foi quando o senador Luis Carlos Heinze (PP-RS) usou, em seu discurso de defesa do tratamento precoce durante o dia 08 de junho, a informação de que havia uma pesquisadora brasileira perseguida pela imprensa por ter descoberto a cura através da cloroquina. No entanto, tratava-se de montagens utilizando a imagem

da ex-atriz pornô e comentarista da NFL, liga de futebol americano, Mia Khalifa. Com mais de 4 milhões de seguidores no Twitter, Mia compartilhou uma montagem depondo na CPI e a legenda “uma mulher do povo”. O nome de Mia Khalifa associada à CPI chegou ao topo dos assuntos mais comentados na rede naquele dia.

O processo de uso das redes sociais também favoreceu os participantes da CPI. Segundo a consultoria Bites e o portal Poder 360 (2021), os sete principais integrantes da Comissão, juntos, conseguiram mais de 1,5 milhão de seguidores. Apenas Randolfe ganhou no Twitter mais de 220 mil seguidores, enquanto o senador governista Marcos Rogério (DEM-RO) ganhou mais de 130 mil seguidores. Esse movimento ilustra diretamente o ponto que Aggio e Reis (2013) colocam para a política moderna: as redes proporcionam interação direta entre candidatos e eleitores, dando maior transparência e imediatismo às ações.

#### 4. *O Sensacionalista e o Infoentenimento*

Ao mesmo tempo em que os veículos oficiais transmitiam a CPI da COVID-19 ao vivo, as redes acompanhavam assíduas qualquer movimento que pudesse resultar em comentários. Isso incluía veículos de humor, que, em sua leitura, associavam os eventos e as reações numa espécie de “cobertura paralela”.

Entre os veículos que se destacaram, estava o Sensacionalista. Fundado em 2009 por Nelito Fernandes, ex-redator do programa Casseta e Planeta (TV Globo), e com o slogan “isento de verdade”, atualmente o canal possui portal no jornal O Globo, além de páginas no Instagram (929 mil seguidores), Facebook (3,1 milhões de seguidores) e Twitter (2,2 milhões de seguidores). Em cada plataforma, há uma abordagem própria dos fatos, carregando a linguagem da rede consigo, mas seguindo os mesmos assuntos em todas as frentes. Em 2013, o humorístico chegou a ter um programa no canal Multishow, não sendo renovado para uma segunda temporada. No ano de 2016, a editora Belas Letras publicou um livro com as melhores construções do canal. Além de Fernandes, assinavam a obra ainda Marcelo

Zorzanelli, Leonardo Lanna e Martha Mendonça, também redatores das redes sociais.

A estrutura do Sensacionalista se assemelha à do jornal satírico dos Estados Unidos The Onion e à do francês Le Gorafi. Em ambos os casos, política e entretenimento são assuntos centrais. No caso do Sensacionalista, inclusive, o destaque se deu justamente devido às coberturas das eleições de 2014 entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Na ocasião, o portal dobrou seu alcance. Em 2015, o humorístico foi processado por Marco Feliciano (PSC-SP) pela constante figuração do deputado entre as satirizações. O processo foi rejeitado pela Justiça.

A característica que destaca o Sensacionalista dentre os demais é a mescla de ações do humor tradicional e do infoentenimento (Pérez, Oliva, & Pujadas, 2014). Ao proporcionar uma reflexão dos fatos contemporâneos de forma contextualizada e leve, o humorístico cumpre a estrutura de questionar, informar e considerar aspectos, base do infoentenimento. Outro fator que destaca o Sensacionalista no infoentenimento é a posição de leitura alternativa às notícias sérias do dia a dia. Esse esquema atrai o público e proporciona integração, gerando audiência (Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020).

É fato que infoentenimento e humor são próximos. Ambos buscam atingir, na sua essência, a ironia e a sensação de superioridade sobre o humorizado. No entanto, o que difere os aspectos explorados pelo infoentenimento é a visão de o ajuste da informação para a compreensão do público não afetar a percepção deste sobre a veracidade dos fatos (Dejavite, 2006).

Um ponto de destaque dentro do infoentenimento é a aproximação da chamada “comocidade de caráter” de Bergson (1983). O autor afirma que todos somos cômicos e podemos ser objeto do cômico.

Em certo sentido, poder-se-ia dizer que todo caráter é cômico, desde que se entenda por caráter o que há de já feito em nossa pessoa, e que está em nós em estado de mecanismo montado, capaz de funcionar automaticamente. Será aquilo pelo que nós repetimos. E será também, por conseguinte, aquilo pelo que outros nos poderão imitar (Bergson, 1983, p. 71).

É exatamente nesses momentos, em que realizamos umas das partes que a comocidade de caráter aponta, que o autor da piada encontra seu material. Ele busca desvios que podem ser humorizados não apenas para si, mas para um coletivo.

O infoentenimento também abusa das chamadas ações de “técnica da reversão” (Helitzer & Shatz, 2014, p. 125). A reversão despista o público do que pode vir a seguir. Ela aparece como uma forma de enriquecimento da surpresa final. Para que a piada apresente harmonia, é preciso pensar também nos elementos gramaticais. A composição das frases pede um grande conhecimento de interpretação de texto e de vocabulário, que inclui pensar palavras e aforismos fundamentais para o assunto selecionado. Os métodos mais comuns são os sinônimos (palavras diferentes, mas com o mesmo significado), homônimos (sons iguais, mas com significados ou grafias diferentes), antônimos (palavras ou expressões com significados completamente distintos) e agrupamentos, em que palavras e expressões, mesmo que diferentes, passam a fazer parte do mesmo contexto.

Durante o período da CPI, o Sensacionalista realizou postagens diárias sobre os eventos que cerceavam a Comissão. Em alguns dias, como no depoimento do ex-ministro da Saúde e general da ativa Eduardo Pazuello, as postagens se multiplicavam. Os assuntos cobertos pelo veículo iam desde a lida do brasileiro com as regras sanitárias a questões políticas consideradas “cortinas de fumaça” para pontos sérios a discutir na pandemia. Em todos esses momentos, o uso de grafias diferenciadas, apelidos advindos da web e jogos de palavras se apresentavam.

## 5. Necropolítica – fundamentos e retomada conceitual

Como retomada conceitual do conceito da necropolítica, o filósofo camaronês Achille Mbembe (2018) lembra que, durante o nazismo alemão (1933-1945), o direito de matar se institucionalizou pela escolha de adversários comuns, para justificar a violência e a morte como mecanismos de segurança contra os riscos encarnados na figura do inimigo ficcional. Amparado na visão de Giorgio Agamben, o autor considera que o nazismo acentuou as práticas comuns do Estado Moderno,

pois foi a descartabilidade promovida pelo regime nazista que transformou os judeus em pura vida nua por meio de uma ação cometida dentro da legalidade inerente ao Estado de exceção. Nesse sentido, o que transforma as atrocidades do nazismo em alarmantes é, para o autor, o fato de o Estado nazista fazer da exceção a norma e da vontade soberana o modo de governo da vida humana: “Tudo amparado no Estado de Direito que lhe dava a prerrogativa inicial de decretar o Estado de exceção para tornar a vontade soberana lei absoluta” (Agamben citado por Mbembe, 2018, p. 6).

Na visão de Foucault (2016), o Estado nazista aplicou, de maneira coextensiva, o campo de uma vida sobre o qual ele organizava, protegia e preservava biologicamente ao lado do direito soberano de matar quem quer que fosse, não apenas os outros, mas os seus próprios. Por uma extrapolação biológica do tema do inimigo político, o Estado nazista organizou uma guerra contra os seus adversários, expôs seus cidadãos ao confronto e abriu caminho, segundo Mbembe (2018), “para uma tremenda consolidação do direito de matar, que culminou no projeto da solução final”, (p. 19).

A prática de matar o outro também foi tratada por Toni Morrison (2019) sob o conceito da outremização, cuja base se estabeleceu pela negação da ciência, que subjaz à existência de diferentes raças, como justificativa para atos de violência e extermínio, a partir da distinção natural que se forja com o “diferente”, refletido no contexto do passado colonial e ressignificado na figura dos excluídos na sociedade atual.

Os campos de concentração, onde foram assassinados aproximadamente 6 milhões de judeus durante o governo nazista, se assemelham, para Eduardo Mei (2020), aos marginalizados da sociedade contemporânea, aos refugiados de distintas nacionalidades e aos excluídos do progresso do capitalismo neoliberal, que, diante da situação de descartabilidade, se tornam alvo preferencial da necropolítica, entendida por Mbembe (2018) como a estatização da morte. O conceito de necropolítica discute os limites da soberania exercida pelo Estado à medida que detém o poder de determinar quem deve viver e morrer. A necropolítica é definida por Mbembe (2018) como uma política de morte, que articula as categorias de biopoder e soberania em Foucault e de Estado de exce-

ção de Agamben e se constitui sobre a prerrogativa de que os Estados possuem a soberania para definir quem deve morrer e quem deve viver.

A soberania na perspectiva no Estado hobbesiano, bastante representativa durante a Idade Média, remete à figura de um soberano, que, visto enquanto divindade, possuía o poder de decidir sobre a vida e a morte dos seus súditos. Os que desrespeitassem a ordem soberana eram punidos violentamente com altas doses de tortura sobre os corpos acusados. Os atos agressivos cometidos pelo soberano reforçaram a hierarquia de poder sobre os súditos. Na teoria clássica, a soberania poderia ser conceituada como poder ou autoridade suprema, que reside fundamentalmente no direito de vida e morte dos homens sempre que o objetivo fosse assegurar a defesa incondicional do soberano e de seu território (Foucault, 2010).

Foucault (2010) relata que, desde o século XVII, vem se constituindo uma nova modalidade de poder, na qual “o direito de morte tenderá a se deslocar ou, pelo menos, a se apoiar nas exigências de um poder que gere a vida e a se ordenar em função dos seus reclames” (148). O princípio anterior, segundo o qual era legítimo provocar a morte ou deixar viver, foi invertido para uma modalidade de poder regrado a partir da gestão da vida. Foucault nomeou de biopoder um poder mais amplo, exercido pelos Estados Modernos, com fins de controlar o extenso volume populacional a partir de ordens biológicas, como taxas de natalidade, monitoramento das doenças e análise de mortalidade (Medeiros, 2019).

Na definição de Foucault (2016), o biopoder é operado com base na divisão daqueles que devem morrer e viver, definida a partir da relação a um campo biológico, de forma que a distribuição de mortes ocorra de maneira mais reticular e menos explícita. O controle é operado pela distribuição da espécie humana em grupos e subgrupos e pelo estabelecimento de uma censura biológica entre uns e outros. É no campo das práticas políticas, de acordo com o autor, que o poder do soberano administra a gestão calculista da vida, amparada no desenvolvimento de técnicas, que se destinam à vida e à sobrevivência da população.

Ressignificada, a necropolítica, em Mbembe (2018), constitui uma importante atualização dos conceitos de soberania e biopoder, para retratar os sistemas de escravidão e colonização, assim como os movimentos das atuais colônias na contemporaneidade. Ao constituir

uma matriz de conhecimento fora do eixo Europa e Estados Unidos da América, autores como Mbembe (2018), Walter D. Mignolo (2011) e Osorio (2006) denunciam como o sistema contemporâneo marginaliza nações em proveito de um modelo econômico em que imperam a exclusão e a agressividade. Borges (2018) evoca o conceito da necropolítica como a própria negação da humanidade: “O processo de exploração e do ciclo em que se estabelecem as relações neoliberais opera pelo extermínio dos grupos que não têm lugar algum no sistema, uma política que parte da exclusão para o extermínio” (p. 23).

Isso posto, a emergência em retomar o conceito da necropolítica se efetiva diante dos avanços e da alta letalidade da COVID-19 em regiões periféricas do Brasil, resultado da ausência de políticas públicas protetivas e da narrativa que reforça a descrença em torno dos efeitos danosos da pandemia para a população. Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, em 28 de maio de 2020, Mbembe aponta que o coronavírus democratizou o poder de matar ao priorizar o tratamento de jovens em detrimento dos idosos e, principalmente, quando o discurso da supremacia econômica se sobrepõe ao direito à vida. A pandemia desvela a lógica do sistema capitalista, que opera na ordem de que algumas vidas valem mais que as outras. Assim, para o autor, o sacrifício sempre esteve no cerne do neoliberalismo: aqueles que não têm valor podem ser descartados.

No contexto brasileiro, Granada (2020) enxerga que a necropolítica tem se constituído na consolidação de uma realidade paralela de negação da ciência e de valores relacionados aos Direitos Humanos.

## 6. A representação da Necropolítica nos posts de infoentimento do Sensacionalista

A metodologia utilizada para esta pesquisa é a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que consiste em pré-análise, exploração do material e apuração dos resultados.

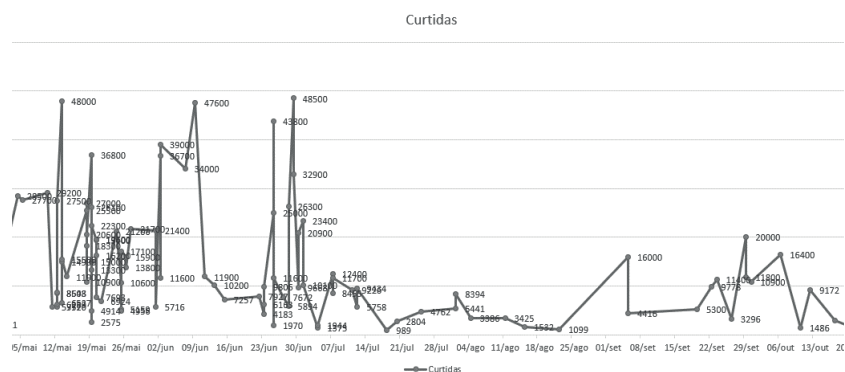
Como pré-análise, seguiu-se a seleção dos materiais. Nesse processo, as postagens deveriam cumprir as quatro regras da análise: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Com isso, foram

coletadas 99 postagens realizadas pelo Sensacionalista no Twitter, que datam de 28 de abril de 2021 a 31 de outubro de 2021. Para que pudessem compor a amostra, elas deveriam possuir, em seu conteúdo, relação com a CPI da COVID-19.

Na exploração do material, os levantamentos quantitativos se apresentaram assim como a sua classificação em categorias. No primeiro momento, foram quantificados curtidas, compartilhamentos e comentários de cada um dos posts. O objetivo dessa mediação foi detectar a movimentação em cada um dos dias, entendendo quais foram os picos de interação. Já na análise dos resultados, as postagens são comentadas à luz das teorias de humorização, infoentimento e necropolítica.

O dia com mais curtidas em um único post foi 29 de junho, com pico de 48.500 likes. Na ocasião, a CPI recebeu a informação de que havia um esquema de propina no valor de US\$ 1,00 por dose junto à Covaxin, vacina indiana ainda não aprovada pela OMS na ocasião. O valor adicional seria distribuído entre os envolvidos na compra do imunizante, desde empresas até o presidente.

**Figura 3 – Quantidade de curtidas nos posts do Sensacionalista sobre a CPI**



Fonte: desenvolvida pelas autoras (2021)

É importante destacar que o volume de curtidas nas postagens acompanha diretamente o interesse das redes pela CPI. Conforme a Comissão se encaminhava para o encerramento dos trabalhos e as polêmicas diminuam, proporcionalmente as curtidas também caíam em quantidade.

**Figura 4 – Postagens do Sensacionalista no dia 19 de maio de 2021.**



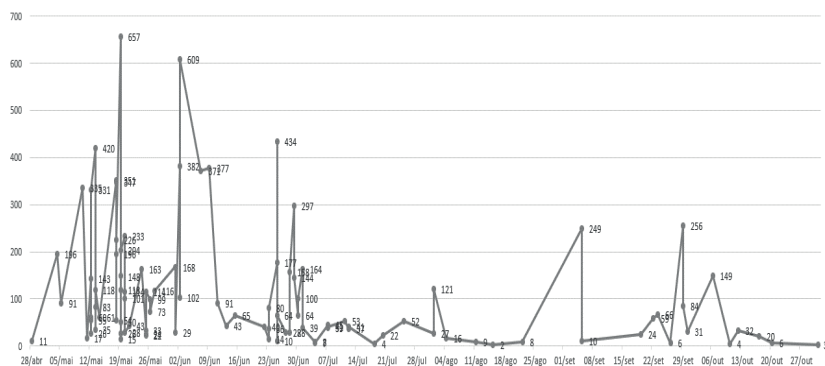
Fonte: Twitter (2021)

O dia com maior número de postagens realizadas foi 19 de maio. Na ocasião, o Sensacionalista analisou a participação de Eduardo Pazuello, ex-ministro da Saúde e general da ativa. Durante todo o dia, foram seis publicações, que, somadas, representaram mais de 120 mil curtidas. O número também representa a maior interação em uma única data. Os assuntos variavam entre a ação do governo no estado do Amazonas durante o caos de Manaus e a relação de Jair Bolsonaro com as decisões do ministro.

A humorização dessas postagens se dá por conta da ironia. Em todas elas, a figura do ministro é mostrada ora como inativa e frágil, ora como superestimada. A CPI aparece como um grande espetáculo político-midiático, onde seu foco central, por vezes, é esquecido. Todavia, a informação de que a CPI e seus depoimentos continuam ativos coloca as publicações na proximidade do infoentimento, atualizando o usuário da rede dos fatos que acontecem.

A necropolítica desses posts pode ser vista claramente na utilização de palavras, que remetem à negação do papel do Estado junto à pandemia. Por exemplo, em uma publicação, há a frase “Pazuello já usou mais máscara em meia hora de CPI do que no resto da pandemia” (19/05/2021) ou “O presidente nunca me mandou fazer nada” (19/05/2021).

**Figura 5 – Quantidade de respostas nas postagens do Sensacionalista.**



Fonte: desenvolvido pelas autoras (2021)

A data foi 19 de maio, que também aparece como a de maior número de comentários em uma única postagem. Foram 657 respostas em um único tweet e 1.218 no total.

No assunto do post, discutia-se o interesse do brasileiro no que seria dito por Pazuello em seu depoimento. A presença do ex-ministro, conseguida após dura negociação judicial, foi muito esperada. Dias antes, Pazuello já havia dado sinais de que não se manifestaria na Comissão, entrando, inclusive, com pedido de habeas corpus junto ao STF garantindo seu silêncio. O depoimento ganhou repercussão também após o ex-ministro dizer em entrevistas que apenas seguia as ordens de Bolsonaro.

**Figura 6 – Post mais comentado**



Os comentários seguiam a temática do post, com memes e imagens, que reforçavam o interesse público pelo depoimento.

**Figura 7 – Respostas a postagem do Sensacionalista durante o depoimento de Eduardo Pazuello.**



7:45 AM · 19 de mai de 2021 · Twitter Web App  
2 Retweets 1 Tweet com comentário 98 Curtidas

Fonte: Twitter (2021)

Já a postagem mais compartilhada de todo o levantamento aconteceu em 29 de junho e teve mais de 8.768 ações. No corpo do post, é

possível ver uma imagem em estilo cartoon<sup>2</sup> de uma nota de um dólar segurando uma vacina. No corpo do texto, há a frase “Ministério da saúde lança novo mascote, o Zé Propininha”. Além da clara referência aos processos denunciados na Comissão acerca da compra da Covaxin, há ironia impulsionada na negação do incentivo da vacinação. A mascote tradicional das grandes campanhas brasileiras na década de 1990 recebia o nome de “Zé Gotinha” e foi marco para grande parte das crianças na época. Ao nomear de “Zé Propininha”, o Sensacionalista reforça uma referência tradicional e crítica à falta de apoio do governo, além dos processos de corrupção.

**Figura 8 – Post mais retweetado.**



9:30 PM · 29 de jun de 2021 · Twitter for iPhone

8.768 Retweets 297 Tweets com comentário 48,5 mil Curtidas

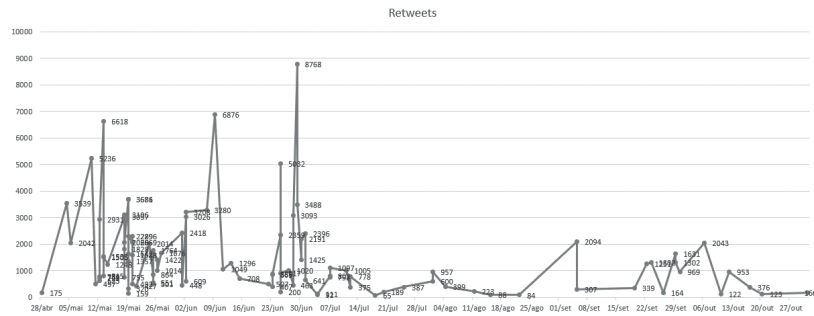
Fonte: Twitter (2021)

Os demais dias com grandes compartilhamentos foram 09 de junho e 12 de maio, com postagens acerca de compra de vacinas e depoimento de Fabio Wajngarten, respectivamente.

<sup>2</sup> O desenho em estilo cartoon é caracterizado por formas padrão, próximas à geometria tradicional. Suas cores são básicas e seu conteúdo possui sempre uma aproximação satírica através da ironia.



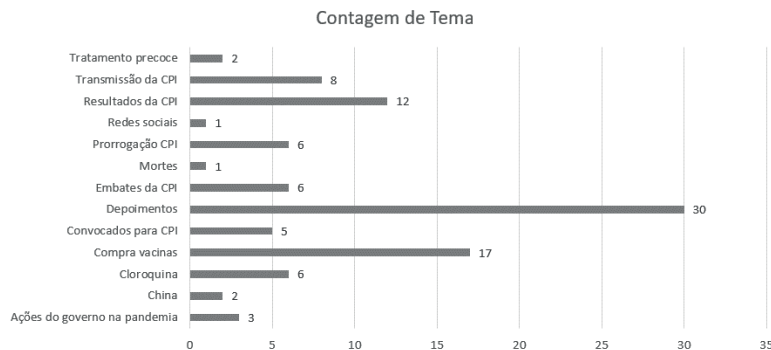
**Figura 9 – Quantidade de compartilhamentos nas postagens do Sensacionalista**



Fonte: desenvolvido pelas autoras (2021).

No levantamento dos temas mais abordados pelo Sensacionalista sobre a CPI, além dos depoimentos que aconteciam diariamente (30 vezes), a compra de vacinas (17 vezes), seguida pelos resultados da CPI, como indiciamentos e quebras de sigilo (12 vezes), foram os mais citados. No entanto, há também uma boa parcela de postagens destinadas a criticar o espetáculo das transmissões. Foram oito posts apenas com esse assunto.

**Figura 10 – Temas mais citados nas postagens.**

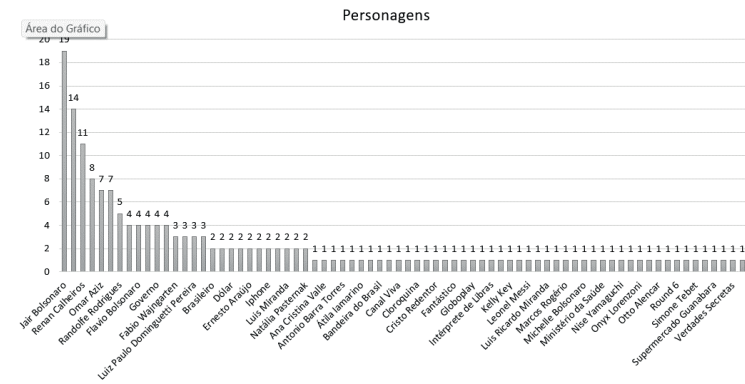


Fonte: desenvolvido pelas autoras (2021).

Já os personagens mais citados nas postagens – seja no corpo do texto ou nas imagens – variaram bastante. Há uma tendência de associa-

ção com eventos extra-CPI ou figuras populares na própria rede. Porém, a liderança permanece com elementos citados ou participantes ativos na Comissão, como Jair Bolsonaro e Renan Calheiros.

**Figura 11 – Personagens mais citados nas postagens**



Fonte: desenvolvido pelas autoras (2021).

**Figura 12 – Referências nas postagens**



Fonte: Twitter (2021)

O mecanismo aqui demonstrado aponta uma característica comum no humor: a referência a fatos ou eventos contemporâneos. A humorização acontece ao construir associações e, com isso, apontar visões. O contexto presente nas citações a Jair Bolsonaro está sempre associado à incapacidade, negacionismo científico ou corrupção. A necropolítica é lembrada com fatos e falas do presidente e de seus seguidores. Já os membros da CPI estão sempre associados à estratégia e espetáculo político-midiático.

De maneira geral, a movimentação do Sensacionalista merece destaque por seu enorme alcance e reprodução. Além de manter um conteúdo interessante, o portal age de maneira crítica a todos os envolvidos. No total, as 99 postagens colhidas resultaram em 148.345 retweets, 11.182 comentários e 1.389.803 curtidas, um engajamento de destaque dentre as contas que fizeram a cobertura em questão.

## 7. Conclusão

O presente artigo tinha como objetivo analisar a questão do infortenimento e da necropolítica nas postagens do Sensacionalista no Twitter durante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da COVID-19 em 2021.

Como resultado, ficou claro que o portal Sensacionalista acompanhou todas as movimentações que aconteceram dentro da CPI e seus resultados externos. O Twitter, em sua característica de rede social, pede um acompanhamento em tempo real, e o portal conseguiu cumprir essa interação. O uso da linguagem e de imagens da própria rede aproxima o usuário, o que facilita a integração e o engajamento, além de favorecer a humorização através de referências.

A necropolítica sempre esteve associada, seja de forma explícita, como no caso das postagens, que citavam diretamente o negacionismo do governo; ou de forma indireta, através de personagens, como o “Zé Propininha”. É clara a forma como permeia assuntos e são descritas diferentes situações.

Como análise futura, sugere-se uma leitura dos possíveis desdobramentos da CPI, como condenações e efeitos no exterior, a fim de se compreender como se darão essas análises por parte do portal.

## Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bergson, H. (1983). *O riso*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Borges, J. (2018). *O que encarceramento em massa?*. Belo Horizonte: Letramento.
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas.
- Folha de S. Paulo. (2020). *Pandemia democratizou poder de matar, diz autor da teoria da “necropolítica”*. Recuperado de [www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/pandemia-democratizou-poder-de-matar-diz-autor-da-teoria-da-necropolitica.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/pandemia-democratizou-poder-de-matar-diz-autor-da-teoria-da-necropolitica.shtml)
- Foucault, M. (2010). *História da sexualidade: A vontade de saber* (Vol. 1). São Paulo: Edições Graal.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2016). *Em defesa da sociedade*. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes.
- Granada, D. (2020, 12 de abril). *Necropolítica do coronavírus no Brasil: Quem deve viver e quem deve morrer? Carta Campinas*. Recuperado de <https://cartacampinas.com.br/2020/04/necropolitica-do-coronavirus-no-brasil-quemdeve-viver-e-quem-deve-morrer/>
- Mbembe, A. (2018, dezembro). *Necropolítica*. *Arte & Ensaios*, (32), 123-151
- Medeiros, E. S. (2019). *Necropolítica tropical em tempos pró-Bolsonaro: desafios contemporâneos de combate aos crimes de ódio LGBTfóbicos*. *Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*, 13(2), 287-300.
- Mei, E. (2020). *A necropolítica brasileira e sua origem na guerra colonizadora*. Entrevista em 18 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/600046-a-necropolitica-brasileira-e-sua-origem-na-guerracolonzadora-entrevista-especial-com-eduardo-mei>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- Morrison, T. (2019). *A origem dos outros: Seis ensaios sobre racismo e literatura*. São Paulo: Cia das Letras.
- Osorio, J. (2006). *Biopoder y biocapital. El trabajador como moderno homo sacer*. *Argumentos*, 19(52), 77-98.
- Pérez, Ó., Oliva, M., & Pujadas, E. (2014). *La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8(2), 045-066.
- Politize! (2021). *Relatório da CPI da Covid-19: Entenda os principais pontos!* Recuperado de <https://www.politize.com.br/relatorio-cpi-covid/>
- Poder 360. (2021). *Senadores da CPI da Covid captam 1,5 milhão de seguidores nas redes*. Recuperado de <https://www.poder360.com.br/congresso/senadores-da-cpi-da-covid-captam-15-milhao-de-seguidores-nas-redes/>

Senado Federal. (2021). *Requerimento de instauração da CPI da COVID-19*. Recuperado de <https://static.poder360.com.br/2021/02/Protocolo-CPI-Covid19.pdf>

Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: El infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), p. 851- 863.

Walter, M. (2011). *The darker side of western modernity: global futures, decolonial options*. Durham & London: Duke University Press.

## **Mídia e ciência: esforço comunicacional de universidades para divulgar pesquisas sobre a covid-19 e combater a desinformação**

PEDRO FARNESE | UNIP

### **1. Introdução**

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan (China), foi identificado o vírus SARS-CoV-2, um tipo de coronavírus, causador da doença COVID-19. O primeiro caso registrado no Brasil data de 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo/SP. Em 11 de março, o status da então epidemia foi atualizado para pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa crise sanitária passa a mobilizar o debate e as ações no Brasil e no mundo, uma vez que os efeitos se mostram paralisantes em todos os setores.

Frente ao número de informações circulantes, a ciência e a comunicação pública em saúde adquirem protagonismo. A sociedade anseia pela descoberta de métodos para evitar mais mortes e ainda necessita de informação de qualidade e credível para lidar com a doença.

Em um cenário adverso de dúvidas e incertezas, a ciência foi acionada para dar respostas rápidas no combate ao novo coronavírus e enfrentar as mais diversas informações falsas que circulam na rede. Grande parte dos estudos estava concentrada nas universidades públicas. Segundo o relatório da empresa Clarivate Analytics (Escobar, 2019), divulgado no começo de setembro de 2019, em Brasília, 15 universidades – todas elas públicas – produzem mais da metade da ciência brasileira. Essas instituições se viram desafiadas a responder aos diversos questionamentos.

Além da produção de conhecimento, neste período de pandemia, as universidades também se viram diante de decisões políticas e admi-

nistrativas que afetaram a sua autonomia e de movimentos que colocam em dúvida a credibilidade da comunidade científica. A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino também foram um desafio.

Com base nesse contexto, o presente trabalho busca analisar como universidades públicas brasileiras atuaram para fazer chegar à população as informações verídicas, utilizando as redes sociais virtuais, particularmente o Facebook, por ser a de maior audiência no Brasil, de acordo com o relatório “Digital in 2019”, do site We Are Social (Kemp, 2019).

Usando a metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 1988), as mensagens serão categorizadas na tentativa de inferir que tipo de postagem prevaleceu de modo a identificar as estratégias empreendidas na comunicação social. Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa, não houve construção de hipóteses.

Este estudo é parte de um trabalho que está em desenvolvimento e visa a traçar um panorama das estratégias comunicacionais adotadas pelas universidades no contexto da pandemia, em que a academia, seus integrantes e sua atuação na sociedade foram evidenciados sob vários ângulos. Os dados que serão apresentados foram extraídos das fanpages da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade de São Paulo (USP), nos meses iniciais da pandemia, de março a maio de 2020. As instituições foram selecionadas por estarem localizadas nos maiores estados da Federação e apresentarem alto índice de contaminação da doença no Brasil.

## 2. Comunicação da ciência e novas tecnologias

Iniciativas de divulgação científica tentam esclarecer, com argumentos baseados em métodos, experimentos e observações com uso de dados, o que pode ocorrer nas dinâmicas da vida cotidiana. Ao aproximar sociedade e ciência, essas ações somam esforços, que podem contribuir, entre outros aspectos, para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, por exemplo, uma vez que a comunicação pública da ciência tem o papel de situar um país no mundo contemporâneo (Fayard, 1999).

O objetivo da divulgação científica, portanto, “deve ser trabalhar para que todos os membros da nossa sociedade passem a ter uma melhor compreensão não só dos resultados da pesquisa científica, mas da própria natureza da atividade científica” (Lévy-Leblond, 1992 p. 43).

Segundo Bueno (2010, p. 2), divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”. De acordo com o autor, a função da divulgação científica é transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa. Desde o surgimento dos primeiros periódicos científicos em 1665, a comunicação da ciência ocorre de forma concomitante aos meios de comunicação, adaptando-se às inovações tecnológicas, que foram surgindo ao longo dos anos.

As tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural, e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso, que representa a rede, e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional.

O acesso facilitado das pessoas às novas tecnologias trouxe diversas mudanças no comportamento da sociedade. Dentre as transformações, estão o maior acesso à informação e a facilidade de comunicação, o que proporcionou ampliar a possibilidade de expressão e socialização. Essa realidade tem reflexos diretos no processo de formação e exercício nas relações de poder, que são construídas e desafiadas em todas as áreas de prática social. Tais práticas, segundo Castells (2015), exigem uma compreensão da especificidade das formas e processos de comunicação socializados a partir de uma rede horizontal de comunicação, que o autor classifica como autocomunicação de massa:

Essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens. (p. 22).

Uma das formas de comunicação são as chamadas redes sociais online, que se caracterizam, principalmente, pela cooperação, intercâmbio de experiências e compartilhamento de informações e arquivos. As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas a partir da criação de uma nova cultura comunicativa, forçando as estruturas organizacionais a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se, então, a implementação de novas estratégias respaldadas na interação e na disposição para o diálogo, na articulação de uma lógica e de uma dinâmica não tradicional para a expressão dos seus discursos.

### 3. Pandemia e movimentos de descrédito da ciência

No contexto da crise sanitária enfrentada em virtude da pandemia do coronavírus, a sociedade tem se visto desafiada com a disseminação de notícias falsas, que circulam em larga escala pelas redes sociais virtuais (Barcelos et al., 2021; Falcão & Souza, 2021; Amarante, 2020). Essa circunstância pode ser creditada, em parte, ao crescimento do movimento anticiência, que se caracteriza por posições divergentes em relação às condutas científicas usualmente adotadas nas pesquisas acadêmicas. Albuquerque e Quinan (2019) apontam que os movimentos negacionistas já existem a um longo tempo e, em parte, eram influenciados pelo literalismo bíblico, notadamente a International Flat Earth Society fundada em 1956.

Os autores relatam que a dinâmica das mídias sociais amplificou a voz dessa onda negacionista, que ganhou novo fôlego, aproveitando as oportunidades tecnológicas propiciadas pelas mídias sociais, para propagar teorias conspiratórias, apoiadas em recursos da pseudociência e do anti-intelectualismo. A pseudociência pode ser descrita como toda atividade voltada à tentativa de afirmar e/ou comprovar algo sem o devido uso do método científico. Carl Sagan (1996) descreve que as teorias evocadas pela pseudociência supõem um tratamento científico, mas se apoiam em informações insuficientes ou ignoram pistas que indicam outro caminho. Os defensores da pseudoteoria são movidos pela ambição de apresentar uma teoria ou afirmação própria, sendo que a

rejeição à ciência não é tida como objetivo principal, mas apenas um meio de promover suas convicções.

Já em relação ao anti-intelectualismo, definido por Merkle e Loewen (2020) como a suspeição e desconfiança generalizada nos intelectuais e especialistas, que se formalizam por meio do distanciamento ao meio acadêmico, os fundamentos são distintos. Os autores estabelecem algumas motivações ligadas ao anti-intelectualismo, entre as quais o desacordo entre a posição de especialistas e a autoridade religiosa; a resistência a novas tecnologias e ao progresso humano, nutridos por um sentimento saudosista; ou mesmo aqueles que identificam no conhecimento prático e no bom senso um valor superior à educação e ao pensamento crítico.

O descrédito em relação ao conhecimento científico também está associado, segundo apontam Albuquerque e Quinan (2019) a uma crise democrática de escala global, que se traduz de modo mais abrangente em uma crise epistemológica, a qual resulta na perda da confiança nas instituições fundamentais, entre elas a ciência. No contexto da pandemia da Covid-19, tais digressões retratam uma situação dicotômica: ao mesmo tempo em que a ciência é provocada a dar respostas rápidas ao enfrentamento da doença, o campo científico se vê questionado.

As questões sobre o Coronavírus estão marcadamente presentes nos diálogos e interações do ambiente digital na atualidade. Nesse espaço, houve quem desacreditasse da ciência e desvalorizasse os investimentos em pesquisa e o esforço de universidades e outras instituições de tentar identificar, esclarecer e apontar caminhos para que se enfrente o problema.

### 4. Metodologia

Será utilizada como metodologia a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1988), é composta de três etapas. A primeira é compreendida por três fases, a saber: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores, que fundamentam a interpretação final.

Para fins deste capítulo, o teor das publicações foi estudado na tentativa de mensurar as estratégias comunicacionais empreendidas nas fanpages da UERJ e da USP a partir de uma análise comparativa com o objetivo de apontar possíveis caminhos, que possam otimizar os efeitos da mediação científica estabelecida entre instituições representativas da ciência e o público em geral, que visa a ir além da simples tradução de uma linguagem técnica para uma de fácil compreensão. Partiu-se do princípio de que a divulgação desses conteúdos deve promover naquele que lê o conteúdo uma reflexão não apenas sobre a utilidade da pesquisa, mas sobre sua pertinência, métodos e efeitos na sociedade.

O período de análise foi determinado entre 1º de março a 30 de maio de 2020. Optou-se por iniciar o estudo antes da deflagração da crise sanitária pela OMS para verificar quais as abordagens já eram evidenciadas nas respectivas páginas, uma vez que a doença foi registrada pela primeira vez em dezembro do ano anterior, na China, e o primeiro caso de infecção no Brasil foi identificado em 26 de fevereiro.

Após a visualização do conteúdo, na segunda etapa, nomeada por Bardin (1988) de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas com base nos indicadores definidos na etapa anterior. Conforme a autora, “esta fase, [...], consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 127). Dessa forma, foram estabelecidas três categorias de análise, que serviram de base para a terceira e última etapa da análise, a qual busca a interpretação dos resultados obtidos:

**Comunicação Administrativa:** abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.

**Comunicação Política:** promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que se referem a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e posicionamentos a respeito de questões que envolvem os governos.

**Comunicação da Ciência:** nesta categoria, serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino e projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Partir-se-á para as análises de cada uma das universidades, a fim de verificar como elas se apresentam, traçando um panorama quantitativo sobre a incidência de cada uma das categorias. Em seguida, partir-se-á para uma análise comparativa na tentativa de apontar tendências na elaboração das postagens.

## 5. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)

Na primeira etapa, que compreende um período de 92 dias, foram contabilizadas 192 postagens. Desse total, 161 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam, exclusivamente, do Coronavírus, o que corresponde a um total de 83,8% da comunicação estabelecida pela UERJ no Facebook. É com esse universo que este trabalho será focado.

Com base na etapa anterior, o Quadro 1 traz o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida.

**Quadro 1 – Quantitativo quanto à natureza das postagens na UERJ**

Natureza das postagens	Número de postagens	Percentual
Comunicação Administrativa	117	72,7%
Comunicação da Ciência	40	24,9%
Comunicação Política	04	2,4%
<b>Total Geral</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o Coronavírus foi realizado no dia 11 de março (Figura 1). A publicação tratava de medidas de prevenção e dos impactos na rotina administrativa da Universidade.

A mensagem, que era direcionada para o site institucional, não tratou de pesquisas que estavam sendo realizadas para a descoberta de tratamentos para a doença.

**Figura 1 – Primeira postagem sobre Coronavírus**



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Vale destacar, também, que a primeira postagem, a qual fazia referência às informações falsas sobre o vírus que circulam na rede, data do dia 13 de março. O termo Fake News foi inserido no transcrito de uma nota informando sobre uma série de medidas de contingência para a comunidade acadêmica. Dentre as diversas providências administrativas elencadas, foi abordada a preocupação com a disseminação de informações falsas: “Mantenha-se informado por meio dos canais de comunicação oficiais da Uerj, evitando alarmismos e a disseminação de Fake News” (Fanpage UERJ, 2020).

Frente à circulação dessas informações sem evidências, a UERJ lançou mão de seus pesquisadores e autoridades sanitárias para esclarecer seus seguidores. É o que se verifica na maior parte da categoria “Comunicação da Ciência”. Das 40 postagens assim classificadas, 28 foram elaboradas com análises situacionais do cotidiano da população.

A estratégia utilizada foi a publicização das reportagens veiculadas em veículos de mídia tradicionais, nas quais pesquisadores da UERJ eram entrevistados para analisar a pandemia e a situação do setor de saúde no Estado sempre com a utilização da #UERJNAMÍDIA (Figura 2).

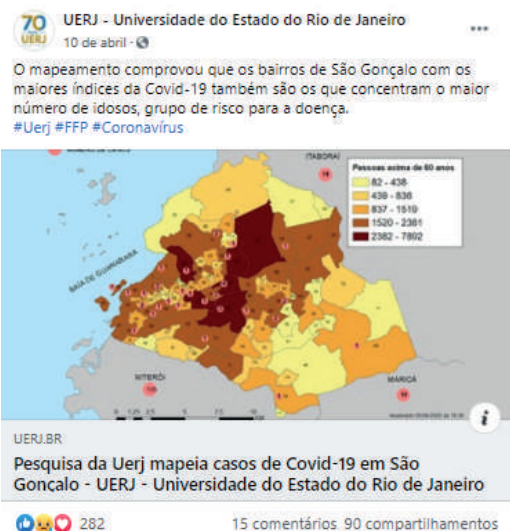
**Figura 2 – Reportagens vinculadas na mídia**



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Em 12 publicações, os conteúdos foram destinados às reportagens produzidas pela Universidade sobre estudos desenvolvidos em diversos departamentos. Em uma delas, publicada no dia 12 de abril, foi destacada uma pesquisa, que estava sendo desenvolvida na cidade de São Gonçalo, região metropolitana do Estado, para mapear os bairros com maiores índices da doença, mostrando que essas localidades concentravam maior população idosa (Figura 3). Em comum entre todas as postagens da categoria “Comunicação da Ciência”, está a forma como esses conteúdos foram disponibilizados, direcionando o seguidor da fanpage para links externos à rede social.

**Figura 3 – Divulgação de pesquisa da UERJ**



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.

Com relação à categoria “Comunicação Administrativa”, que obteve maior incidência no total de postagens, foram identificados cinco tipos de mensagens: as que tratavam da implementação do modelo de educação a distância, as que informavam sobre campanhas de conscientização sobre medidas protetivas, as que buscavam esclarecer a comunidade acadêmica sobre as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores e mostravam as iniciativas em promover atividades online, as que retratavam os desafios enfrentados por profissionais que atuam no Hospital Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença, e, por fim, as que buscavam sensibilizar os seguidores da página em diversas campanhas de arrecadação de doativos e doação de sangue.

Em maior número nessa categoria, ficaram as postagens sobre a implementação do ensino remoto emergencial. Foram 52 das 117 classificadas nessa categoria (44,4%). A Universidade buscou esclarecer os mais diversos questionamentos diante da situação, que se apresentava em um cenário de incertezas. Isso pode ser comprovado, por exemplo,

na postagem do dia 13 de março, em que a UERJ comunica a suspensão das atividades presenciais por 15 dias.

Além das medidas preventivas de enfrentamento da pandemia de coronavírus já anunciadas, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, conforme recomendação da Comissão de Acompanhamento da Progressão do Coronavírus no âmbito da Uerj e determinação do Governo do Estado, decide suspender por 15 dias, a partir de 16 de março de 2020, todas as modalidades de aulas e demais atividades acadêmicas. (Fanpage UERJ, 2020).

As campanhas de conscientização foram as que registraram a segunda maior incidência, com 26 mensagens (22,2%). As mensagens tratavam sobre o distanciamento social, sintomas, higienização e uso de máscaras. Nesse último assim como no tópico anterior, é possível perceber como todo contexto era desconhecido e os estudos sobre as doenças ainda eram bastante iniciais. No dia 1º de abril, uma postagem informava que as máscaras só deveriam ser utilizadas por pessoas que tivessem suspeita da doença ou profissionais de saúde, algo que hoje é bem diferente, já que o uso é recomendado e obrigatório para todos (Figura 4).

**Figura 4 – Campanha de conscientização**



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020.



Na sequência, observam-se as postagens que orientavam sobre o funcionamento dos diversos setores da Universidade, num total de 15, o que representa 12,8% da Comunicação Administrativa. A UERJ aproveitou a oportunidade para apresentar seus mais diversos setores e publicizar iniciativas, que foram desenvolvidas para incentivar o distanciamento social e promover atividades online para entreter o público. No dia 25 de abril, por exemplo, uma postagem retratava ações do Centro Cultural da UERJ.

Já que não dá pra ir aos espaços de cultura, que tal conhecer os conteúdos que os orientadores das oficinas do Centro Cultural da Uerj (Coart) disponibilizaram? No Google Drive #COARTEMCASA, você encontra materiais de pesquisa, vídeos, músicas e muito mais, das mais variadas formas de expressão. Acesse e aproveite: <https://bit.ly/2x10qAD>. Se a sua unidade da Uerj tem iniciativas que podem ser acessadas remotamente, envie as informações para o e-mail: [emcasacomauerj@gmail.com](mailto:emcasacomauerj@gmail.com). (Fanpage UERJ, 2020).

Com 14 postagens (11,9% do total), a Universidade retratou ações que eram implementadas para dar suporte às atividades do Hospital Universitário Pedro Ernesto, referência na cidade do Rio de Janeiro no tratamento da doença, mostrando os desafios enfrentados por profissionais e medidas administrativas para aquisição de equipamentos, contratação de profissionais e incorporação de leitos para tratar pacientes. Outras dez postagens (8,7 %) tratavam de campanhas de arrecadação de alimentos por diversas organizações e para incentivo à doação de sangue no Hemocentro do Rio de Janeiro.

A Comunicação Política, especificamente sobre a pandemia, foi tratada em quatro postagens (2,4%). Vale ressaltar que a temática foi abordada com posicionamentos sobre medidas adotadas pelo Estado. Neste recorte, duas publicações tratam de decisões governamentais e dos reflexos na vida dos servidores neste contexto de pandemia. Uma delas foi a replicação de uma reportagem exibida pela TV Globo, que destacava o posicionamento da UERJ sobre o corte nos benefícios, principalmente dos profissionais que atuam no Hospital Universitário Pedro Ernesto (Figura 5).

**Figura 5 – Nota sobre corte de benefícios de servidores**



Fonte: Universidade do Estado do Rio de Janeiro [Facebook page], 2020

É possível notar que as publicações tiveram como objetivo levar a discussão para os seguidores da página medidas políticas que interferem diretamente na gestão universitária e financiamento da educação. Nessas mensagens, a instituição emite seu posicionamento oficial, usando como argumento a importância de investimentos na ciência, o que fica mais evidente na pandemia.

## 6. A Universidade de São Paulo

Neste recorte, foram contabilizadas 137 postagens. Desse montante, 93 mensagens foram direcionadas para assuntos que tratavam exclusivamente do Coronavírus, o que corresponde a 67,8% da comunicação estabelecida pela USP no Facebook. É com esse universo que este trabalho será focado.

No Quadro 2, é possível verificar o quantitativo de mensagens de cada categoria estabelecida.

**Quadro 2 – Quantitativo quanto à natureza das postagens na USP sobre o Coronavírus.**

Natureza das postagens	Número de postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	65	69,9%
Comunicação Administrativa	26	28%
Comunicação Política	02	2,1%
<b>Total Geral</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

O primeiro registro verificado na página sobre o novo Coronavírus foi realizado um dia antes do início desta análise, em 29 de fevereiro (Figura 6). A publicação tratava sobre pesquisas que já estavam em desenvolvimento na Universidade sobre a infecção. A notícia sobre estudos em busca de respostas para a cura da doença também comemorava os avanços científicos, que possibilitaram agilidade no mapeamento genético do vírus, sendo realizado em tempo recorde, em apenas dois dias após a confirmação do primeiro caso registrado na cidade de São Paulo, que também foi o primeiro da América Latina. A mensagem também fazia referência à parceria da USP com a University of Oxford.

Essa postagem foi o ponto de partida da fanpage da USP na abordagem dos assuntos que tratavam especificamente do Coronavírus. As estratégias adotadas na categoria “Comunicação da Ciência” versavam não apenas a difusão midiática das pesquisas em desenvolvimento em seus laboratórios, mas também de reportagens em que pesquisadores da Universidade contextualizavam as consequências da pandemia bem como o avanço de pesquisas e descobertas feitas por outras instituições. Tais estratégias vão ao encontro do que afirma Jorge Duarte (2003) sobre a produção e a difusão do conhecimento científico, que, segundo ele, incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas, as quais ultrapassam os limites da ciência pura e obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica para além do círculo de seus pares.

**Figura 6 – Primeira postagem sobre Coronavírus.**



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Todas as postagens são direcionadas para o site “Jornal da USP”, uma plataforma virtual, que reúne as informações e notícias sobre a Universidade e as pesquisas desenvolvidas. É nesse local que o internauta tem acesso a todas as mídias institucionais da Universidade: TV USP, Rádio USP e Revista USP, além de links para páginas de outras redes sociais virtuais da instituição.

As participações de pesquisadores da Universidade nos programas dos seus canais de rádio e TV eram evidenciadas. Foram nessas postagens que a fanpage trazia uma contextualização sobre a pandemia no Brasil e no mundo. Das 65 mensagens classificadas como “Comunicação da Ciência”, 15 eram relacionadas a esse formato; ou seja, 23%. Em uma delas, no dia 12 de março, a USP divulgava uma entrevista do professor Helder Nakaya, que iria tratar sobre o incentivo de empresas internacionais na produção de imunizantes contra o Coronavírus. Nessa análise, o pesquisador já previa que a descoberta seria feita em tempo recorde, destacando os avanços tecnológicos, que impulsionam o desenvolvimento científico (Figura 7).

**Figura 7 – Pesquisadores da USP contextualizam a pandemia**



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Ainda neste formato de postagens com divulgação dos programas de TV e de rádio, 18 publicações (27,8%) tratavam das pesquisas em andamento na USP ou de descobertas já feitas. No dia 07 de abril, por exemplo, um programa da Rádio USP foi inteiramente dedicado às pesquisas, que demonstravam os riscos da prescrição de medicamentos, citando o uso indiscriminado da cloroquina (Figura 8). Já as outras 32 publicações, 49,2% do total da categoria “Comunicação da Ciência”, foram de anúncios de reportagens jornalísticas detalhadas, disponíveis exclusivamente no site “Jornal da USP”, que abordavam especificamente as pesquisas desenvolvidas na instituição.

**Figura 8 – Postagem sobre pesquisas desenvolvidas na USP**



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Após análise das formas de divulgação da ciência, nosso olhar se concentra no teor das publicações. As 65 postagens sobre a Covid-19 abordaram questões, que podem ser divididas em cinco eixos: medidas de prevenção, testes para diagnósticos da doença, tratamentos, medicamentos e vacinas. Em um ambiente de incertezas diante de uma nova doença, foi possível verificar o esforço dos pesquisadores em estabelecer uma comunicação junto ao público de forma a demonstrar o passo a passo do fazer científico, para orientar e conscientizar a população bem como fazer frente à onda de desinformação, que circulava pelas redes sociais. Essas incertezas foram evidenciadas pela fanpage em postagem realizada no dia 09 de abril, ressaltando que “é impossível fazer afirmações certas sobre a Covid-19” (Figura 9).

Figura 9 – Postagem sobre as incertezas a respeito da Covid-19



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Para fins de demonstração dos eixos estabelecidos nesta pesquisa, especificam-se no Quadro 3 o quantitativo de postagem de cada um deles e um exemplo representativo, que demonstra a abordagem estabelecida pela Universidade, sendo possível verificar os caminhos da pesquisa científica, estabelecendo, assim, o “estado da arte” das descobertas acerca da doença durante o período de análise deste trabalho.

Quadro 3. Eixos temáticos das postagens sobre o Coronavírus.

Eixos	Quantitativo	Postagem Representativa
Medidas de prevenção e conscientização	23	Evitar sair, cancelar festas e reuniões e pensar no bem-estar dos que trabalham em nossas casas são alguns pontos destacados pelo cientista Renato Janine Ribeiro durante este período de isolamento. (19 de março)

Eixos	Quantitativo	Postagem Representativa
Tratamento	17	Projeto desenvolvido na Escola Politécnica da USP quer obter em larga escala ventiladores pulmonares de baixo custo e de rápida produção para auxiliar no tratamento de pacientes. (14 de abril)
Vacina	11	Por meio da nova plataforma tecnológica, pesquisadores da USP pretendem conseguir chegar, nos próximos meses, a uma candidata à vacina contra a Covid-19 que possa ser testada em animais. (16 de março)
Testes para diagnósticos da doença	9	Testes desenvolvidos na USP tornarão diagnóstico da Covid-19 mais rápido e acessível. (13 de abril)
Medicamentos	5	USP vai testar milhares de fármacos para tratar o novo Coronavírus. (13 de abril).

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados na fanpage da USP, [Facebook page], 2020.

Para além das estratégias utilizadas para fazer o conhecimento científico sobre o novo Coronavírus circular entre o público, a pandemia também determinou uma mudança nas rotinas das Universidades. A suspensão das atividades presenciais e a implementação de novo modelo de ensino foram um desafio, pois, além de uma nova metodologia, expuseram o acesso desigual dos estudantes à tecnologia necessária para se manterem aprendendo. Segundo levantamento realizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), mais de 1,5 bilhões de estudantes, em 191 países ao redor do mundo, foram atingidos pela suspensão das aulas e da rotina escolar habitual (Unesco, 2020).

A preocupação em manter o público informado sobre as medidas adotadas esteve presente nas postagens e foi categorizada como “Comunicação Administrativa”. O conjunto de mensagens, em um total de 26, o que representa 28% deste recorte, tratou da implementação do modelo de educação a distância, de campanhas de conscientização sobre medidas protetivas e de esclarecer a comunidade acadêmica sobre

as medidas adotadas no funcionamento dos seus mais diversos setores, e mostrava as iniciativas em promover atividades online com a implementação de novas práticas de ensino.

Já as duas postagens classificadas como “Comunicação Política” são notas oficiais, repudiando a decisão do governo, tanto estadual quanto federal, em cortar investimentos na área de pesquisa em um contexto sanitário em que a ciência se mostra cada vez mais necessária para a vida.

## 7. Achados comparativos entre UERJ e USP

Ao se analisar o quantitativo das mensagens, é possível perceber que as Universidades em estudo adotaram posicionamentos estratégicos distintos. A UERJ privilegiou postagens mais focadas em seu cotidiano administrativo, informando sua comunidade acadêmica sobre os impactos da suspensão das atividades presenciais em sua rotina, uma forma de tranquilizar estudantes, servidores e seus familiares sobre os rumos de suas formações.

Mesmo em menor quantidade, a comunicação da ciência teve destaque a partir de uma estratégia em que a Universidade buscou publicizar junto aos seus seguidores os espaços midiáticos que os estudos desenvolvidos por seus pesquisadores alcançaram em níveis regional e nacional. Essa articulação pode ser justificada pela necessidade de explorar o capital simbólico<sup>1</sup> (Bourdieu, 1989) exercido por esses canais no imaginário popular, quando se trata da autonomia e da credibilidade construídas pelos campos do jornalismo e da saúde. Essa estratégia, que se classifica aqui, tomando emprestado um termo da biologia, como “simbiose midiática”, trata-se de uma relação mutuamente vantajosa, na qual, nesse caso, dois campos diferentes são beneficiados por essa associação.

A mídia se utiliza da fala de estudiosos e trabalhos desenvolvidos em instituições de pesquisa como argumentos de autoridade para

<sup>1</sup> O conceito de capital simbólico aparece na obra de Bourdieu (1989) como o poder atribuído àqueles que obtiveram prestígio e notoriedade suficiente para ter condição de impor o reconhecimento.

dar respaldo em suas narrativas e conquistar a confiança do público. A UERJ, por sua vez, ao conquistar essa visibilidade, usa esse conteúdo em suas comunicações na tentativa de mostrar que suas produções estão sendo “chanceladas” por esses veículos e sendo legitimadas. Assim, os fatos revelados em ambas as frentes contribuem para a construção social de uma realidade e a produção de efeitos de sentido.

Já a USP tem maior incidência de mensagens categorizadas como Comunicação da ciência, demonstrando um direcionamento das suas ações ancoradas na difusão das pesquisas desenvolvidas em diversas frentes, que informam e contextualizam seus seguidores sobre a situação da pandemia no mundo, o que demonstra o papel relevante que as mídias sociais desempenham na divulgação da ciência na sociedade contemporânea. Desse modo, a formação de pessoas mais críticas e conhecedoras de seus direitos e deveres permite que a cidadania se faça presente nos espaços interativos online.

A análise do quantitativo de mensagens permitiu a divisão em eixos temáticos, com a abordagem de temas, que, na visão da Universidade, pareciam ser mais caros aos cidadãos, como tratamentos e medicações. Assim, verifica-se que a informação circulou de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto em que o público necessita de parâmetros para julgar que tipo de informação acessar em meio à avalanche de notícias divulgadas pela mídia, o que gera um crescente grau de desinformação na sociedade. É importante que o público gere sentido e crie entendimento a partir das informações apresentadas. Dessa maneira, a proximidade com o tema e seus efeitos são bem-vindos e necessários.

Tal comportamento se faz ainda mais destacado frente ao contexto pandêmico, que impôs condições ainda mais desafiadoras para o campo da ciência não só pela busca de dar respostas rápidas à sociedade, ávida por uma solução do problema sanitário, mas também pelas informações falsas que circulam nas redes sociais. Essa é uma preocupação que a USP demonstrou através de uma postagem feita no dia 23 de abril, afirmando que o conhecimento deve chegar até as pessoas sob pena de elas buscarem outros meios de informações (Figura 10).

**Figura 10 – USP reforma importância da comunicação da ciência**



Fonte: Universidade de São Paulo [Facebook page], 2020.

Em ambas as Universidades aqui estudadas, verifica-se que as publicações são feitas, em sua maioria, utilizando a estratégia de remediação, um conceito estabelecido por Bolter e Grusin (2000), que se estabelece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo esses autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em outra mídia, sendo uma representação da representação.

Essa postura em articular diversas mídias institucionais em sua fanpage encontra respaldo nos estudos de Wilson Bueno (2010) ao dizer que é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos. De acordo com ele, divulgação científica é uma atividade que utiliza “recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou

associadas a inovações ao público leigo” (p. 2). Dessa forma, as páginas de Facebook da USP e da UERJ funcionariam como uma espécie de “isca” ao despertarem o interesse do público para acessar informações de seu interesse de maneira aprofundada e detalhada.

Também, pode-se considerar que as postagens relacionadas à categoria “Comunicação Política”, verificadas em ambas as Universidades, visam à publicização de posicionamentos não somente levar ao conhecimento público questões que interferem diretamente na gestão universitária, mas também fomentar um espaço de debate público, colocando a sociedade a par de situações que ainda estão em fase de discussão, mas que, caso sejam efetivadas, podem representar prejuízos para a área. Mobilizar a opinião pública seria, então, uma forma de pressionar os governantes a repensarem o planejamento e a fazerem recuar decisões ou a extinguirem determinações já colocadas em prática.

## 8. Considerações

Os resultados desta investigação podem evidenciar que as Universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades através do conhecimento e da investigação que produzem. Esse protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as Universidades a cumprirem a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade.

Percebe-se, portanto, que as estratégias estabelecidas, tanto pela USP quanto pela UERJ, em suas fanpages empreendem um esforço comunicacional com a utilização de diversos recursos possibilitados pelo meio midiático, que, de acordo com Bueno (2010), são indispensáveis ao processo de divulgação ao transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa.

Por fim, aponta-se que ações ancoradas em uma lógica em rede, como as verificadas nas mídias sociais virtuais, podem permitir a eman-

cipação do público diante das colocações científicas. Acredita-se que, para que haja participação cidadã com as causas e propostas científicas, é preciso que a informação circule de forma contextualizada, plural, com inclusão das incertezas e contradições, uma vez que todo o sistema da ciência está imerso num contexto, que apresenta dimensões histórica, política, econômica e social.

As informações precisam, realmente, exercer a formação de uma sociedade alfabetizada e crítica em relação à ciência e, assim, promover mudanças nas estruturas sociais de pensamento. Nesse quesito, as Universidades têm um papel de fundamental importância. Os processos, pressupostos e objetos de pesquisa implicam sistemas explicativos e devem ser abertos ao público. Graça Caldas (2009) afirma que o homem fica apenas sofrendo com os efeitos das decisões científicas, “sem nem mesmo saber de onde eles vêm” (p. 63). Ao concordar com a autora, complementa-se que as instituições que produzem ciência, ao atuarem como porta-vozes acríticos dos cientistas, acabam realizando um imprescindível serviço à sociedade.

## Referências

- Albuquerque, A., & Quinan, R. (2019). Crise epistemológica e teorias da conspiração: O discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Mídia e Cotidiano*, 13(3), 83-104.
- Amarante, E. A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19. (2020). *Estudos em Comunicação*, (31), 51-68.
- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bueno, W. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Revista Informação & Informação*, 15, 1-12.
- Caldas, G. (2009). Mídia, meio ambiente e mobilização social. In C. Victor, G. Caldas, & S. Bortolero (eds.), *Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Editora All Print.
- Castells, M. (2015). *O poder da Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz & Terra.

Duarte, J. (ed.). (2007). *Comunicação pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Editora Atlas.

Escobar, H. (2019, 15 de setembro). 15 universidades públicas produzem 60% da ciência brasileira, *Jornal da USP*. Recuperado de <https://jornal.usp.br/universidade/politicas-cientificas/15-universidades-publicas-produzem-60-da-ciencia-brasileira/>

Falcão, P., & Souza, A. B. (2021). Pandemia de desinformação: As fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 15(1), 55-71.

Fayard, P. (1999). La sorpresa da Copérnico: El conocimiento gira alrededor del público. *Alambique – didáctica de las Ciencias Experimentales*, 21, 9-16.

Kemp, S. (2019, 31 January). *Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

Lévy-Leblond, J. M. (1992). About misunderstandings. *Public Understanding of Science*, 1(1), 17-21.

Merkley, E., & Loewen, P. J. (2020). Anti-intellectualism and the mass public’s response to the COVID-19 pandemic. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 24-48.

Sagan, C. (1996). *O mundo assombrado pelos demônios: A ciência vista como uma vela no escuro*. São Paulo: Companhia das Letras.

Unesco. (2020). *Startling digital divides in distance learning emerge*. Retrieved from <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge>

Universidade de São Paulo. (n.d.). *Home [Facebook page]*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/usponline>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (n.d.). *Home [Facebook page]*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/uerjoficial/>

# O papel do rádio no combate a fake news na pandemia da covid-19

CHRISTINA MONTUORI | UNIP  
ELVIS WANDERLEY DOS SANTOS | UNIP

## 1. Introdução

Numa sociedade em que o novo surge a cada instante, principalmente com a velocidade crescente das novas tecnologias, o meio rádio vem se transformando e trazendo novas tendências. O modelo do rádio em pleno século XXI tem como objetivo, além de transmitir informações, formar cidadãos que construam e transformem o conhecimento como instrumento de participação popular. Observando-se as transformações ocorridas no nosso cotidiano, nota-se a relevância que o rádio representou e representa na sociedade.

Com todas as mudanças no mundo, o rádio até hoje permanece ocupando papel de destaque na transmissão de informação, devido principalmente a sua penetração em lugares distantes e isolados, e também por atingir tantas pessoas na sociedade. Na sua essência, continua sendo um veículo de comunicação ágil, popular, barato, com maior alcance e menor custo em sua produção. Diante dos desafios da comunicação na contemporaneidade, o rádio ainda é uma mídia muito popular, está presente em mais de 90% dos domicílios brasileiros. Assim sendo, essa mídia deve ser estudada, devido ao fato de influenciar no cotidiano da sociedade.

No Brasil, é o meio de comunicação que atinge mais pessoas. A televisão atinge uma grande parte da população ao mesmo tempo, mas o rádio, com sua mensagem simples e direta, chega a mais pessoas. De acordo com dados publicados na Revista Veja, o Ibope afirma que no Estado de São Paulo existem mais pessoas sintonizadas em rádio do que TV. Em pesquisa recente da Kantar Ibope Media (2020), 78% das pessoas entrevistadas no Brasil para o Book de Radio (edição 2018) disseram que confiam nesse veículo. Ainda de acordo com o estudo, nas 13 regiões metropolitanas do país, 86% da população tem o hábito

de escutar rádio. Com este recorte, a pesquisa ainda explicita que, de cada cinco pessoas entrevistadas, três ouvem rádio todos os dias, em média. A pesquisa ainda confirma que na maioria dos casos as pessoas ouvem em casa, como um companheiro frequente. Mas de acordo com o estudo, nas grandes cidades as pessoas escutam mais em seus deslocamentos de carro. Na grande São Paulo, são 83% de ouvintes com 4h35m diárias de exposição ao meio.

Diante dessas considerações, esta pesquisa trata o rádio como um veículo de comunicação capaz de transmitir informações de maneira ágil, sobretudo em cenários emergenciais. A versatilidade do rádio tornou esse veículo de comunicação imprescindível no contexto da pandemia de Covid-19, diante da necessidade de levar informações para os lugares distantes, como também transformou o meio em um instrumento de combate das fake news.

O objetivo deste artigo é realizar uma análise de conteúdo do podcast Fake News não Pod, que o Jornal da USP de Ribeirão Preto produziu com objetivo de disseminar a ciência e impedir a divulgação de informações falsas, através de linguagem acessível e de forma interativa, oferecendo uma fonte segura de informação sobre diversos temas relacionados à área da saúde. O texto buscará responder em que medida as necessidades de ressignificação do rádio, surgidas no cenário da convergência midiática, reascendeu a importância que essa mídia sempre obteve no cotidiano social, como agente na constituição da cidadania. O recorte contará com a análise de 44 programas que eram veiculados às sextas-feiras, a partir das 12 horas (exceto feriados) no Jornal da Universidade de São Paulo (USP) no Ar, Edição Regional, durante o período 03 de fevereiro de 2021 a 27 de abril de 2022. O recorte contempla todos os podcasts publicados sobre a Covid-19 na página da emissora.

## 2. O rádio como agente social e informativo

Mesmo havendo outros agentes transmissores de cultura, é incontestável o papel que os meios exercem sobre os indivíduos. Breton (1994) sugere que os meios de comunicação “passaram a ser o único lugar onde



estão as informações que não de permitir descodificar os diferentes universos em que evoluímos”, mostrando que os meios de comunicação são orientadores dos indivíduos na sociedade, possibilitando a eles saber o que acontece no mundo, conhecer culturas diferentes e ver o que existe dentro e fora de uma sociedade, e contribuindo: “para o alargamento da nossa experiência do mundo muito para além do espaço delimitado pelas fronteiras territoriais que nos rodeiam” (Rodrigues, 1999).

Desde sua inauguração oficial no Brasil, em 1922, o meio radiofônico e a cultura caminham lado a lado, especialmente em se tratando da construção da identidade nacional brasileira. O veículo sempre esteve envolvido nas diversas manifestações sociais de nosso país, através de debates referentes à informação, música, política, religião e esporte. De acordo com Melo (1975), “o Rádio é, dentre os canais de comunicação coletiva, em nosso país, o que oferece mensagens culturais (informativas, educativas ou de lazer) com menor dispêndio econômico para o receptor”.

A possibilidade de poder levar o rádio a qualquer lugar, e a redução de custos que gradativamente aconteceu ao longo do tempo, possibilitaram com que se tornasse o meio mais popular. Até os dias de hoje, o rádio continua tendo papel de destaque no que se refere à rapidez e objetividade, e também podendo ser um poderoso formador de opinião por proporcionar entretenimento e informação aos ouvintes de maneira íntima e informal. Características que tornam o rádio um aliado da população e conseqüentemente um agente no processo social.

Os meios massivos de comunicação, especialmente os menos onerosos e de mais fácil acesso, são eficazes nas mudanças de hábitos, costumes e valores de uma população, solidificando o papel de veiculadores e geradores de perspectivas hegemônicas e exercendo influência direta na cultura de um povo. O grande desenvolvimento tecnológico que gradualmente vem acontecendo, especialmente nos meios de comunicação, pode impactar um maior número de indivíduos, dando início ao que chamamos cultura de massa. Para Brandão e Duarte (1990): “ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas

sócio-econômicas”. Assim sendo, dá-se a formação de um novo mercado, de consumidores atraídos por produtos da indústria cultural.

Visto que o rádio é bastante utilizado pelas pessoas até os dias de hoje, ele sem dúvida ainda exerce um papel primordial na construção da cultura de um povo. Embora haja nos dias de hoje uma grande diversidade de novos meios e de opções, o rádio continua tendo seu espaço, principalmente por ser um meio que sintetiza o fundamento de experiência comunicativa, devido a sua portabilidade, flexibilidade, agilidade e especialmente seu poder de alcance, além de possibilitar que o ouvinte desempenhe outras tarefas simultaneamente.

Acreditava-se que o processo de interação do rádio exercia um único fluxo: do comunicador ao receptor. Entretanto, o ouvinte receptor, ao receber a informação do comunicador, pode transformar-se em um agente de propagação. Desta maneira, este receptor pode ser um formador de opinião, com base na informação recebida, disseminando-a, o que significa que ele pode ser um agente de cultura, como aponta Melo (1975):

O que se deduz é o seguinte: o processo da comunicação coletiva (mecânico, indireto, unilateral) não se basta a si mesmo. Depende, para sua eficácia, do processo da comunicação interpessoal. Pois o fenômeno comunicativo, com os seus efeitos culturais, está condicionado à dinâmica dos grupos dentro da sociedade. Aparentemente, os mass media atingem globalmente a sociedade; mas, na prática, o conteúdo das suas mensagens é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e de atitudes (Melo, 1975).

Os programas de rádio não são apenas informativos, os produtos produzidos pelos meios radiofônicos têm um papel não apenas de informar por informar, mas sim de conduzir o interesse do seu público.

Como membros do enfoque crítico, os culturalistas partem da certeza de que as mensagens dos meios de comunicação reproduzem a ideologia da classe dominante e buscam manipular o receptor para que pense em um sistema social justo, equilibrado e democrático (ainda que a realidade seja outra) (Lozano Rendón, 2007).

Assim sendo, o rádio atua como multiplicador ao reproduzir a informação e ao contribuir para a cultura, através da propagação de

ideias, que podem causar uma reflexão por parte dos ouvintes, no que diz respeito às suas crenças e valores, além de orientar o comportamento social, ao capacitar o ouvinte a tomar decisões conscientes e prepará-lo para o exercício da cidadania.

Apesar da notável evolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, o rádio permanece exercendo seu espaço no que diz respeito à cultura, informação e entretenimento dos cidadãos, devido à transmissão de informações em tempo real e à facilidade de penetração, tornando o papel do radialista em influenciador de opinião sobre os acontecimentos.

Observando todas as transformações ocorridas ao longo do tempo, percebe-se a importância que os meios de comunicação representam no cotidiano da sociedade, pois esses são poderosos agentes sociais, haja vista que a comunicação e a cultura se interdependem. Ambas têm seu respectivo papel na construção e transformação social. O rádio, sendo um dos meios pioneiros, pode ser considerado ainda mais importante ao se falar de construção, não apenas cultural, como também da história de uma sociedade.

Hoje, cada vez mais as rádios se segmentam para diversos públicos particulares, uma estação de rádio permanece no ar desde que a programação tenha uma orientação para determinado público. Pensar o rádio neste momento é construir informação, nos diversos setores da sociedade e em sua especificidade nos ambientes culturais, pois o público espera das emissoras de rádio que elas cumpram suas expectativas dentro das suas programações.

A partir da chegada do rádio com a sua legalização nos anos 1930, ele se transformou um mediador da cultura brasileira, seja pelas notícias veiculadas e até mesmo pelas publicidades. O período denominado “A Era de Ouro do Rádio Brasileiro” (1930-1940) trazia em sua programação uma arte refinada dentro do olhar criativo com radionovelas, música e informação.

Com a chegada da TV nos anos 1950, o rádio passou a se comunicar em outras situações com a família brasileira, visto que o ambiente onde ficava o rádio, a sala, foi ocupado por aparelhos de televisão. No período de 1950 a 1990, o rádio mudou as ocasiões onde poderia se comunicar com os seus ouvintes: a mudança de casa para o carro, do consumo pri-

mário para o consumo secundário. Este processo, cabe afirmar, pode ter sido o primeiro momento em que as emissoras passaram por problemas e se reinventaram, trazendo maneiras de se adequarem e construir novas possibilidades, com uma programação mais popular, colocando músicas nas rádios, trazidas da indústria fonográfica em troca de patrocínio.

Atualmente dentro do conceito pós-modernidade, o rádio tem imagens em movimento, fotografias, links, interação em tempo real e não-linearidade. Percebe-se duas tendências do rádio atual: a radiofonia digital e a radiofonia via web, isso posto, a tecnologia vem determinando modelos e transformando tendências da história da radiodifusão no Brasil e no mundo.

### 3. O rádio na era da convergência midiática

Além dos contextos políticos, econômicos e sociais, a história do rádio continuamente entrelaçou-se aos desenvolvimentos tecnológicos das respectivas épocas, desde seu surgimento, com receptores e aparelhos de radiofonia importados, passando pela popularização do transistor e formação de redes por satélites, até os atuais avanços tecnológicos que possibilitaram a transmissão pela rede mundial de computadores em aparelhos multifuncionais - os telefones celulares ou equipamentos de áudio portáteis - incluindo as fomentadas discussões sobre seu formato digital.

Herreros (2011), ao lembrar que o rádio ainda gozava de “muita saúde”, discutiu sua proximidade com as multiplataformas de comunicação, indicando que o surgimento não significava o desaparecimento das anteriores, sendo factível a coexistência entre os modelos convencionais e os emergentes, como plataformas de internet e telefonia celular, rádio sob demanda, programas de podcast e distribuições por meio de aplicativos digitais, principalmente quando submetidos a ajustes contínuos. Nas palavras do autor,

O rádio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia. Não pode prescindir dela, caso contrário, deixa de ser rádio. Ele usou e continua usando as tecnologias antigas ou tradicionais, com as inovações que estão ocorrendo e se situa na vanguarda das tecnologias de ponta (Herreros, 2011).

É imprescindível uma ressalva, identificando que o rádio, além das condições tecnológicas que o situam como mídia em constante evolução, possui como primordial ponto de existência o modo pelo qual as pessoas o utilizam. Ou ainda, o modo como consomem a programação radiofônica, sendo esse o aspecto fundamental de persistência e essência do veículo de comunicação.

As transformações no modo de ler, não obstinadas apenas por meio de livros, vieram ao encontro do ambiente tecnológico no qual o rádio apoia-se atualmente. Inserido numa heterogeneidade de textos em circulação, como, por exemplo, imagens, som, hipertextos, o rádio faz parte do que os autores categorizaram ao afirmar que as mídias e as redes eletrônicas são capazes de conectarem o cidadão à cidade. Na impossibilidade de seu abarcamento, apoiou-se na televisão, que oferecia a imagem da densidade da cidade, ou no rádio, que conectava os ouvintes ao cotidiano, indo além e identificando a tecnologia como extensões do nosso corpo, denominada “próteses tecnomidiáticas”, em que “a cidade informatizada não necessita de corpos reunidos, mas interconectados” (Martín-Barbero & Rey, 2001).

Um dado conflituoso no campo cultural destaca o entrelaçamento cada vez mais sobrecarregado “entre os modos de simbolização e ritualização do laço social com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais”, pois não se escreve e nem se lê como antes. Conforme a visão dos pesquisadores, que procuraram deixar de lado o despotismo da cultura letrada,

[...] entre a revolta dos estudantes e a confusão dos professores e, no revolvimento que esses anos produzem entre livros, sons e imagens, emerge uma des-ordem cultural, a qual questiona as formas invisíveis do poder, alojadas nos modos do saber e do ver, ao tempo que iluminam certos saberes-mosaico, feitos de objetos móveis, nômades, de fronteiras difusas, de intertextualidades e bricolagens (Martín-Barbero & Rey, 2001).

Os autores terminam observando que “a visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural” (Martín-Barbero & Rey, 2001). Nair Prata (2008) afirmou que as transformações tecnológi-

cas alteraram profundamente a história do rádio, a partir da agregação da imagem ao som, dos novos e modernos formatos de áudio definidos como rádio. E se ele, a TV e o jornal existirão apenas no computador no futuro, acrescentou: “O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem imagens em movimento, fotografias, hipertextos, links, interação por meio de imagens e não linearidade”. A preocupação central era se o rádio na internet ainda continuava sendo ele mesmo, além dos novos gêneros.

As décadas de 80 e 90 possibilitaram a digitalização do ambiente radiofônico com transmissão via satélite e internet, modificando as principais rádios internacionais em ondas curtas, que divulgavam a programação mundialmente por esse meio e essa modalidade (Hausen, 2004). A partir de 1998, porém, rádios com existência apenas na internet foram geradas e denominadas webrádios. A webrádio quebrou várias convenções por meio da associação de elementos textuais e imagens ao ambiente exclusivamente sonoro. Para Prata (2008), “no computador, o rádio passou a ter, além da transmissão sonora, também textos, hipertextos, fotografias, arquivos, vídeos, desenhos, cores”.

A autora ressaltou que quando o futuro da radiodifusão sonora faz referência à digitalização, é provável que não seja exatamente o rádio digital. Tardias no Brasil, as mudanças tecnológicas vão além da qualidade de som e estendem os modelos atuais de programação e formas de interação. Porém, levantamentos inferiram que as rádios se mostravam tímidas com relação aos investimentos e à receptividade da audiência. Em seu trabalho, a pesquisadora afirmou: “Quando se fala que o futuro do rádio é digital, percebe-se que isto não quer dizer necessariamente a digitalização das ondas hertzianas, mas uma nova forma de transmissão que se dá pela internet” (Prata, 2008).

E enquanto a realidade não se consolida, aos poucos o rádio na internet ganha novos formatos, apesar de repetir a fórmula hertziana nas páginas da web: “O caminho já foi aberto e, aqui e ali, percebe-se a vontade de transpor as barreiras analógicas em busca de algo absolutamente novo, algo que apenas o meio digital pode proporcionar” (Prata, 2008). Contudo, na era da convergência, para a pesquisadora Rachel Severo Alves Neuberger todas as mídias se parecem com a internet, e o rádio na web se apropriou do cenário, agregando textos, fotos e

vídeos ao áudio, revelando uma reflexão: “É um novo formato ou as velhas mídias apenas se utilizando de um suporte diverso para complementar os serviços ofertados” (Neuberger, 2012).

Na perspectiva de outro trabalho de Nair Prata, ao prefaciando um livro destinado à discussão do rádio brasileiro na era da convergência, a radiodifusão sonora modificou-se profundamente com a presença da internet e pelo cenário da era da convergência midiática. Diferencia-se não apenas pelo suporte, mas pelo formato e coexistência com várias lógicas comunicacionais simultaneamente. A autora evidenciou a evolução:

Há alguns poucos anos, a definição de radiofonia era clara e precisa e qualquer pessoa saberia descrever, com presteza, as possibilidades radiofônicas. Hoje foram agregadas ao rádio novas linguagens, novos públicos, novas plataformas e novas formas de transmissão e recepção (Prata, 2012).

Cebrián Herreros, ao discutir a criatividade no contexto do rádio atual, propôs uma reflexão sobre o horizonte dos formatos digitais. Além de retransmitir a programação das rádios convencionais, deveriam gerar distintas modalidades de programação, conteúdos e serviços, impulsionando uma autêntica comunicação interativa, com “audiência para criar espaços radiofônicos, intercâmbios de conteúdo, participação na produção, aplicações dos gêneros de internet: correio eletrônico, chats, fóruns, intercâmbios de música, audioconferências” (Herreros, 2008).

Na concepção do autor, deveriam existir modalidades com grades abertas para os ouvintes decidirem uma autoprogramação, com extensão da criatividade não apenas para os profissionais, mas para os usuários, mostrando que “já não é somente a emissora que oferece conteúdos. A interatividade é exercida por ambas as partes e, em consequência, os ouvintes adquirem um novo papel” (Herreros, 2008).

Absorvido como mais um canal de difusão, quase todas as rádios possuem sites na internet. Além disso, sua funcionalidade, apoiando os conteúdos radiofônicos convencionais com variedades de formatos midiáticos, não foi diferente para a Radio USP Ribeirão, que mantém o endereço <https://radioaovivo.net/usp/>, transmitindo

em tempo real e por meio de streaming, com diversos conteúdos possíveis de serem gravados em formato podcast e espaço para comentários dos ouvintes.

Os passos seguintes procuraram transmitir características, histórico, programação da rádio acima citada, relacionado aos conteúdos voltados para fake news da Covid-19.

#### 4. A circulação de Fake News na pandemia da Covid-19

Com a consolidação das mídias digitais, começaram a ser disseminadas, em escala mais ampla e às vezes sem controle, as chamadas fake news ou notícias falsas, colocando em xeque as imagens de instituições e figuras públicas. O tema tem se tornado objeto de estudo em vários países, sobretudo em função de fatos de amplo conhecimento, como a interferência e uso das notícias falsas como instrumentos de mobilização política. Kakutani (2018) aborda como as fake news ganharam centralidade na política estadunidense a partir da eleição de Donald Trump. A autora não se concentra apenas no período eleitoral, mas busca mostrar como o político mobiliza os boatos a seu favor em suas redes sociais.

Entretanto, as notícias falsas não representam um fenômeno novo e tampouco proveniente da internet. Segundo Santos, Freitas, Aldé, Santos, e Cunha (2018), o que diferencia as fake news disseminadas hoje em larga escala no mundo digital é a facilidade que encontram de se espalharem para um grande público num tempo curto e para diversos espaços. A ubiquidade que a internet oferece torna o fenômeno cada vez mais recorrente para diferentes propósitos, como o que ocorreu no uso para campanhas eleitorais. Na visão de Tandoc Jr., Zheng, e Ling (2018), as fake news são todos os “posts virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias”.

A partir da concepção de Tandoc Jr et al. (2018), observa-se que a divulgação das notícias falsas ocorre de duas maneiras: em sites específicos ou com posts voltados para as redes sociais. No

primeiro caso, os sites ou blogs são alimentados e estilizados de forma a emular características ligadas ao jornalismo tradicional. Ou seja, quanto ao aspecto visual, usam layouts parecidos com os de portais de empresas jornalísticas. Quanto ao conteúdo, prezam pela estruturação da notícia, com priorização do lead, e pelo uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto), por exemplo. No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, têm-se imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados, principalmente, no aplicativo de mensagens WhatsApp ou na rede do Facebook (Santos, Freitas, Aldé, Santos, & Cunha, 2018).

A pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, que se iniciou na China e teve os primeiros casos detectados em dezembro de 2019, teve o primeiro caso confirmado no Brasil em 27 de fevereiro de 2020. A Organização Mundial da Saúde (OMS) criou o termo infodemia, para conceituar o volume de informações que circulou sobre o novo Coronavírus, para denominar o excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), entre 17 de março e 10 de abril de 2020, revelou um alto índice de disseminação de informações incorretas sobre o novo coronavírus nas redes sociais, destacando que 65% envolviam curas milagrosas e não comprovadas pela ciência, 5,7% se relacionavam a golpes bancários, 5% tratavam de projetos falsos para arrecadar recursos voltados para instituições de pesquisa e 4,3% desqualificavam e tratavam a doença como uma manobra política.

Nesse sentido, com o objetivo de minimizar os impactos das fake news na sociedade brasileira, foram criados alguns projetos que visavam ampliar as orientações concedidas pelas autoridades públicas e o campo científico sobre a disseminação, precauções e riscos da doença. O próximo item analisará o conteúdo veiculado pelo projeto da Radio USP Ribeirão, desenvolvido para combater as informações falsas sobre a Covid-19, sob a denominação Fake News não Pod.

## 5. Análise do podcast Fake News não Pod (Radio USP Ribeirão)

Os podcasts da rádio mencionada foram analisadas pela técnica de análise de conteúdo. Esta metodologia procura expandir o modo de análise e compreensão de mensagens, apresentando apreciação crítica analítica como uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas. E como tal, os critérios de organização seriam a pré-análise (o material é organizado, compondo o corpus da pesquisa), a exploração do material (codificação dos dados, que são transformados sistematicamente e agregados em unidades) e o tratamento dos resultados (Bardin, 2011).

O processo de codificação dos dados restringe-se a escolha de unidades de registro, que pode ser um tema, uma palavra ou uma frase. O tratamento dos resultados compreende a codificação e a inferência (Bardin, 2011).

No período de coleta foram identificados 44 podcasts que trataram de conteúdos falsos, que circularam entre 03 de fevereiro de 2021 a 27 de abril de 2022. O conteúdo foi submetido a leitura e classificado com base na aproximação temática. A Tabela 1 revela a lista da classificação temática dos conteúdos e seus percentuais. Os temas representados pelos títulos dos podcasts, poderão ser observados no Quadro 1.

**Tabela 1 – Classificação Temática dos Podcasts 2021-2022**

Classificação temática	Podcast (n)	Percentual (%)
Vacina	26	59,1
Sobre Covid-19	5	11,4
Isolamento	4	9,1
Medicamentos	4	9,1
Prevenção	3	6,8
Negacionismo	2	4,5

Fonte: <https://jornal.usp.br/series/fake-news-nao-pod/>.

**Quadro 1 – Temas e títulos dos Podcasts 2021-2022**

Temática de conteúdo	Título do Podcast
Vacina	As vacinas de DNA e RNA contra a covid-19 alteram nosso DNA e nos transformam em uma nova espécie?
	Vacinas são feitas de fetos abortados?
	As vacinas possuem efeitos colaterais?
	A vacina canina para coronavírus não é eficaz em humanos.
	Síndrome associada à vacina da AstraZeneca é extremamente rara.
	As variantes do novo coronavírus não são produtos da vacinação.
	É falso que vacinas de RNA causam câncer, doenças autoimunes e morte.
	Vacinas geram variantes mortais? A resposta é não!
	O avanço da vacinação faz aumentar as fake news sobre efeitos adversos dos imunizantes.
	É falso que aumentaram os casos de AVC em pilotos e abortos entre mulheres vacinadas.
	Não existem evidências que demonstrem qualquer relação das vacinas com a fertilidade da mulher.
	É falso que as vacinas contra a covid-19 oferecem risco para os jovens.
	A eficácia de uma vacina não é avaliada por uma resposta individual
	Vacina contra a covid-19 não agrava a endometriose.
	Não existe nenhum trabalho científico que estabeleça uma conexão entre as vacinas e os desmaios de atletas.
	Crianças na Polônia não são cobaias de vacina da covid-19.
	A vacina da Pfizer não rastreia os imunizados.
	Afirmção do presidente Jair Bolsonaro, que associa Aids com a vacinação, é falsa.
É falso que jovem do Rio Grande do Sul morreu em razão da vacina contra covid-19.	

Temática de conteúdo	Título do Podcast
Vacina	Vacinados contra a covid-19 podem, sim, doar sangue.
	O presidente da Pfizer não foi condenado pelo Tribunal Internacional de Justiça.
	Vacina não foi a causa da morte de adolescente do Piauí.
	É falso que as vacinas contra a covid-19 não protegem das novas variantes do coronavírus.
	O número de mortes indicado no jornal inglês "The Light Paper" não tem relação direta com a aplicação da vacina da covid-19.
	As vacinas para a covid-19 não são produtos experimentais injetáveis.
Isolamento	Você sabe o que é imunidade de rebanho?
	É falsa a informação de que a imunidade natural seria melhor que a induzida pelas vacinas.
	É falso que o presidente Jair Bolsonaro sancionou lei para multar governadores e prefeitos que aderirem ao lockdown.
	É falso que o lockdown tem baixa efetividade contra a disseminação da covid-19.
Medicamentos	Hidroxicloroquina é totalmente contraindicada para covid-19.
	A ivermectina não deve ser usada para prevenir ou tratar a covid-19.
	O Coroninum não auxilia no tratamento contra a covid-19 e pode prejudicar no combate à pandemia.
	Ganhador do Nobel de Medicina de 2015 não afirmou que a ivermectina é a cura para a covid-19.
Negacionismo	Hospitais não estão sem pacientes de covid como aparecem em alguns vídeos nas redes sociais.
	Não há supernotificação de mortes por covid-19.
Prevenção	Por que devemos usar máscara?
	É fake que as máscaras não funcionam e dificultam as trocas gasosas.
	A desinfecção de objetos ou superfícies que tiveram contato com o vírus é extremamente recomendada.

Temática de conteúdo	Título do Podcast
Sobre a Covid-19	Pistas evolutivas indicam que o novo coronavírus não foi criado em laboratório.
	Estudos recentes mostram que o sistema ABO e o fator Rh não têm influência na infecção pelo vírus da covid-19.
	O Brasil não se destacou no combate à pandemia de covid-19.
	É falso que pessoas infectadas pela covid-19 são menos susceptíveis à reinfeção.
	A covid-19 tem relação com a internet móvel 5G?

Fonte: <https://jornal.usp.br/series/fake-news-nao-pod/>.

O resultado aponta que dos 44 podcasts relacionados a fake news durante o período, 26 deles, ou seja, 59,1% teve como foco a vacinação (vacina) como prevenção ao Coronavírus. Esse alto volume de podcasts se explica diante do tema da vacinação cercar-se, desde o início da pandemia, de narrativas contrárias à sua eficácia, teses conspiratórias e disputas políticas. Ao que pese, a rivalidade entre o governador de São Paulo, João Dória Jr e o Presidente Jair Bolsonaro iniciou no começo da pandemia, em junho de 2020, na ocasião em que se estabeleceu uma parceria entre o Instituto Butantã e o laboratório chinês Sinovac, para o desenvolvimento da vacina Coronavac<sup>1</sup>. A disputa política que elevava a visibilidade de Dória ao produzir uma vacina nacional, levou Bolsonaro a criticar e descredibilizar o imunizante, qualificando a Coronavac de “vacina chinesa do João Dória”.

Para além, partia do próprio Governo Federal as narrativas que colocavam em dúvida a credibilidade do imunizante, ainda que existisse uma parceria entre o Ministério da Saúde e a biofarmacêutica AstraZenec, para produção de um imunizante pela Fiocruz, em conjunto com a Universidade de Oxford. Gomes (2021) retrata que Bolsonaro fez uma série de declarações que colocaram em dúvida os imunizantes.

1 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2020/06/doria-anuncia-producao-de-vacina-contra-coronavirus-ate-junho-de-2021.sht>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

Segundo o autor (2021), a narrativa mais emblemática aconteceu na Assembleia das Nações Unidas, em Nova York, no dia 21 de setembro de 2021, ocasião em que o governante brasileiro disse que apoiava a vacinação, mas afirmou que sua gestão era contrária às exigências de passaportes sanitários. Na sequência, Bolsonaro reforçou a defesa do tratamento precoce e disse ao mundo que ele próprio se curou da COVID-19, fazendo uso dessas medidas farmacológicas sem comprovação científica.

A temática relacionada ao uso de medicamentos para tratamento da Covid-19 também foi tema das fake news, com quatro podcasts, o equivalente a 9,1% do conteúdo veiculado durante o período. Importante destacar que desde o início da pandemia, houve um esforço do Governo Federal para imposição de medicamentos que supostamente seriam eficazes contra a doença. A proposta incluía o uso de medicamentos do chamado “Kit COVID”, que reunia ivermectina, cloroquina e hidroxiquina; fármacos que são comprovadamente ineficazes e inseguros no tratamento de pacientes com Coronavírus. Não obstante, a defesa do medicamento manteve alta taxa de adesão no ambiente das redes sociais e nos grupos que mantêm o apoio ao presidente, sendo inclusive indicado para tratamento preventivo por médicos e redes de hospitais, como o Prevent Senior<sup>2</sup>.

Outra temática que se fez presente esteve relacionada ao isolamento, que também representou 9,1% da programação, com quatro podcasts dedicados a questão. As medidas de isolamento também polarizaram o cenário político, tendo em vista a falta de entendimento entre o Governo Federal que se mostrava contrário ao lockdown e inúmeros governadores e prefeitos do Brasil, que implementaram medidas de restrição da população durante as fases mais rigorosas da pandemia. O presidente brasileiro lançava críticas às restrições do comércio e à circulação de pessoas, atribuindo toda responsabilidade pelo desemprego e crise econômica aos governadores e prefeitos, os quais o mandatário nomeava de tiranos por cercearem a liberdade da população. Gomes

2 A Prevent Senior é uma empresa brasileira de assistência médica, fundada em 1997. A empresa é focada no tratamento do público da terceira idade e hoje é uma das maiores operadoras de saúde do país.

(2021) aponta que para o Governo, os adversários que estabeleceram medidas de isolamento e buscaram organizar as ações de combate à disseminação do vírus, passaram a ser considerados inimigos do Brasil e de seu povo.

A prevenção contra a Covid-19 também foi cercada de conteúdos falsos, em especial aquelas relacionadas com o uso de máscaras. Sobre o tema foram produzidos três podcasts, representando 6,8% do conteúdo tratado pela programação. A recusa na utilização da máscara também foi relativizada pelo Governo Federal, tendo em vista as inúmeras declarações e aparições públicas do presidente sem o uso dela, algo que foi altamente recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e por especialistas para conter a propagação do vírus. Em um dos seus pronunciamentos no Facebook, o presidente afirmou ter lido que o uso das máscaras poderia causar “irritabilidade, dor de cabeça, dificuldade de concentração, diminuição da percepção de felicidade, recusa a ir para escola ou creche, desânimo, vertigem e fadiga” em crianças<sup>3</sup>.

O negacionismo em relação ao número de óbitos e contágios ocupou 4,5% da programação, com dois podcasts que buscavam desmentir teorias da conspiração sobre a existência do elevado número de internações e óbitos pela Covid-19, colocando em descrença os dados informados pela imprensa e por órgãos públicos estaduais e municipais. As fake news sobre o tema apontavam que prefeitos e governadores orientavam os hospitais a incluir no atestado de óbito dos pacientes a causa mortis Covid-19, ainda que a enfermidade fosse outra. Nesse sentido, o aumento do número de mortes funcionaria para prejudicar e enfraquecer a imagem do chefe do executivo, além de gerar pânico na população<sup>4</sup>.

Por fim, foi classificado como Sobre a Covid-19, os cinco podcasts, que representaram 11,4% da programação, que tratavam de temáticas diversas que envolviam conteúdos falsos, relacionados a pandemia. As informações buscavam desmentir acusações que apontavam

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-diz-que-usar-mascara-causa-efeito-colateral-como-dor-de-cabeca/>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/08/13/e-fake-que-todos-os-atestados-de-obitos-de-pacientes-do-sus-afirmem-que-causa-mortis-foi-a-covid-19.ghtml>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

que o vírus fora produzido propositalmente em laboratório até teorias ligadas ao interesse dos detentores da tecnologia 5G, sendo a internet de quinta geração usada para ativar o monitoramento dos indivíduos, supostamente arquitetada pela empresa Huawei, fabricante chinesa de equipamentos de telecomunicações. Para além, dados que apontavam que o Brasil, que está entre os países com maior mortalidade em excesso pela Covid-19, havia se destacado no combate a pandemia.

## 6. Considerações finais

É inegável que o rádio foi o veículo que mais se adaptou a era multimídia, com produtos como o podcast, produção que permite que os ouvintes escolham o horário e possam ouvir as programações a partir de inúmeros dispositivos, quase sempre conectados a um aparelho celular, além de textos, hipertextos, fotografias, vídeos, um aparato de formatos tecnológicos. Inovador, o podcast assume enorme relevância em contextos em que a (des)informação circula em larga escala.

No cenário da pandemia da Covid-19, o rádio digital procurou assumir protagonismo, sobretudo no combate aos conteúdos falsos que circularam nas redes sociais. Entre as iniciativas que buscaram combater as fake news, destaque para o podcast Fake News não Pod, produzido pela Radio USP de Ribeirão Preto, que buscou combater as narrativas falsas sobre o coronavírus com informações de conteúdo científico, amparados pelos estudos acadêmicos da Universidade de São Paulo.

A análise dos 44 podcasts produzidos pelo Fake News não Pod demonstraram que boa parte do conteúdo falso, que circulou no período de análise, era produzido e disseminados pelo Governo Federal. As narrativas que questionavam a gravidade da doença e a recusa nas ações de isolamento social seguiram a tônica da comunicação presidencial, ao lado da indicação de medicamento sem comprovação científica e da descrença nos imunizantes. Nesse sentido, a proposta do podcast Fake News não Pod, retrata não somente a importância dos meios de comunicação e das Universidades na promoção de ações voltadas a informar o público, como também desvela a ausência da comunicação pública governamental.



## Referências

- Bardin, L.: (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Brandão, A. C., Duarte, M. F.: (1990). *Movimentos Culturais de Juventude*. São Paulo: Ed. Moderna.
- Breton, P.: (1994). *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gomes, V. B.: (2021). Analogias populistas na narrativa presidencial: contrapontos à ciência na Pandemia da Covid-19. (*Tese de doutorado*). Universidade Paulista. Pós-graduação em Comunicação. São Paulo.
- Haussen, D. F.: (2004). Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: Barbosa Filho, A., Piovesan-Neto, A. P., Beneton, R. (Orgs.). *Rádio - sintonia do futuro*. (pp. 51-62). São Paulo: Paulinas.
- Herrerros, M. C.: (2008). A criatividade no contexto do rádio atual. In: Meditsch, E., Zuculoto, V. (Orgs.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. (pp. 337-348). Florianópolis: Insular.
- Herrerros, M. C.: (2011, julho-dezembro). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*. Disponível em <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- Kakutani, M.: (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Lozano Rendón, J.: (2007). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Martín-Barbero, J., Rey, G.: (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC.
- Melo, J. M.: (1975). *Comunicação Social Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Neuberger, R. S. A.: (2012). *O Rádio na Era da Convergência das Mídias*. Cruz das Almas: Editora UFRB.
- Prata, N.: (2008). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. In *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio Grande do Norte: INTERCOM.
- Prata, N.: (2012). Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio. In: Del Bianco, N. (Orgs.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. (pp. 225-255). São Paulo: INTERCOM.
- Rodrigues, A. D.: (1999). *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editoria Presença.
- Santos, J. G. B., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., Cunha, V. C. C.: (2019, maio-agosto). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307-334. doi: 10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334
- Tandoc Jr., E. C., Zheng, W. L., Ling, R.: (2018). Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143

## Pandemia do coronavírus, desinformação e narrativa anticidência na rede social *twitter*<sup>1</sup>

CARLA MONTUORI | UNIP  
VINÍCIUS BORGES GOMES | PUC/MINAS  
ALEX LUCIANO FERNANDES | UNIP

### 1. Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o planeta estava em meio a uma pandemia. O vírus SARS-CoV-2, popularmente chamado de novo coronavírus, que causa a Covid-19, já havia se espalhado por todos os continentes e, enquanto já provocava sérios danos a alguns países, ameaçava tantos outros dada a iminência do aumento de contaminações e, conseqüentemente, de mortes. As autoridades sanitárias advertiram que medidas urgentes deveriam ser tomadas, a fim de retardar a curva de casos e preparar os sistemas de saúde para o provável aumento da ocupação de leitos hospitalares. Entre a população, dúvidas e pânico causaram diferentes reações e, rapidamente, o assunto tornou-se central e requereu a atenção da humanidade.

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2021. Apesar de manifestações cautelosas por parte do Ministério da Saúde, o presidente da República, Jair Bolsonaro (PL), tratou de abordar a pandemia sob uma perspectiva mais relativista desde o princípio. Baseando-se em dados preliminares sobre a pouca gravidade da doença na maioria dos contaminados, o político imprimiu uma prática objetiva desde o começo da crise e a sustentou nos meses seguintes: a economia não poderia sucumbir às ações pedidas por autoridades científicas no sentido de retardar a onda de contaminações.

<sup>1</sup> O texto é parte do desdobramento da pesquisa A rede de desinformação e a saúde pública em risco: uma análise das Fake News em cenários epidêmicos, financiada pela Fapesp, Processo no 2020/05274-5.

Como não bastasse a rejeição às medidas de distanciamento social, o presidente questionou a eficácia do uso de máscaras – uma das proposições mais reforçadas pelas autoridades sanitárias – além de usá-las em poucos momentos e promover aglomerações em grandes atos políticos a seu favor.

Para compreender como se deu esse processo pouco ortodoxo de lidar com a grave crise sanitária vivenciada em todo o mundo, mais especificamente no Brasil, é preciso observar como operam os conceitos forjados pelo movimento de apoio ao presidente, chamado preliminarmente de bolsonarismo. Assim, ao perceber a polarização criada a partir dos antagonismos forjados no discurso do presidente Bolsonaro (PL), o artigo traz como objetivo identificar aspectos do populismo contra a ciência a partir da análise dos principais tweets, que circularam nos três primeiros meses da pandemia da Covid-19.

Nesse sentido, as questões centrais que se colocam à pesquisa são as seguintes: é possível identificar elementos de um populismo em relação ao campo científico em face da conjuntura experimentada pelo Brasil diante da pandemia da Covid-19 na rede de comunicação, que se mobiliza em torno do presidente Jair Bolsonaro (PL) no Twitter? Como a rede de apoiadores que se forma em torno do líder endossa a narrativa contra a ciência promovida pelo presidente? Como metodologia, a pesquisa opta pela Análise da Rede Social (ARS) do Twitter, durante a fase inicial da pandemia no Brasil, de março a junho de 2020. A escolha se justifica pelo fato de o Twitter se configurar entre as redes sociais mais importantes do mundo em razão da alta capacidade de compartilhamento de informação em tempo real e da ampla mobilização política e social, que proporcionou ao longo das últimas décadas. Em termos de visibilidade, a pesquisa publicada pelo Relatório Digital-2019, do site We are Social, aponta que o Twitter é a sexta rede social mais usada no Brasil, sendo acessada por 43% da população ativa na internet.

Para responder às questões da pesquisa, foram coletadas 500 mil tweets sobre a pandemia, a partir dos termos “Covid”, “Covid-19”, “Coronavírus”, “Corona” e “SARS-CoV-2”, usando linguagem de programação Python para coleta e processamento dos dados, em conjunto com a ferramenta Snsrape. Posteriormente, os tweets foram mapeados

pelo software Gephi para identificar qual a posição do perfil da conta de Jair Bolsonaro na rede de conversação da pandemia Covid-19. O perfil @jairbolsonaro será analisado sob a ótica da análise do conteúdo por se tratar de um método com grande aderência aos estudos dos discursos on-line (Lindgren & Lundstrom, 2011). Diante das diversas formas de análise, Bardin (2011) afirma que a análise de conteúdo permite o estudo do espaço digital a partir da abordagem quantitativa e qualitativa.

## 2. Populismo, ciência e razão neoliberal: articulação epistêmica de contestação à autoridade científica

O ataque de políticos considerados populistas às autoridades científicas bem como a proliferação de teorias da conspiração e a descredibilização de instituições mediadoras permitem que haja um questionamento e uma investigação a respeito de como formas de populismo contemporâneas têm operado face à conjuntura de digitalização da política e da amplificação de circulação de conteúdos alheios aos campos sociais constituídos em seus lugares de poder. Ylä-Anttila (2018) propõe dois conceitos importantes para abordar o que ele chama de conhecimento populista ou política da pós-verdade. O primeiro é o “populismo epistemológico”, segundo o qual o conhecimento é baseado nas experiências de pessoas comuns. Já o “contraconhecimento” se refere às contestações da autoridade epistêmica ao defender autoridades de conhecimento alternativo.

Ylä-Anttila (2018), ao citar Giddens (1991), lembra que o conhecimento e as formas de especialização estão largamente disponíveis para todos. Todavia, grande parte da sociedade não dispõe dos recursos e energia para apreendê-los. O autor argumenta que a crença no conhecimento alternativo não é mera irracionalidade, mas parte de uma insegurança ontológica, que pode influenciar no descrédito, o qual muitos passam a alimentar diante de autoridades do conhecimento tradicional para depositar confiança em outras lideranças.

Medee e Schäfer (2020) propõem o conceito de “populismo relacionado à ciência” para estudar as experiências populistas em relação à autoridade epistêmica, especialmente considerando seus fatores políti-

cos associados. Os autores, no entanto, salientam que algumas formas de ataque à ciência não são essencialmente elementos desse tipo de populismo. O adendo vai para: as preocupações éticas, legais e sociais relacionadas à biotecnologia; as “contrapesquisas” encomendadas por grandes corporações com o objetivo de contradizer descobertas relacionadas ao aquecimento global; e as questões religiosas envolvidas em enteveros com certas pesquisas, sobretudo no campo da bioética.

Os autores delimitam o conceito a partir da construção de um antagonismo entre “povo” e “elite” – aspecto central do populismo – dentro de formulações epistemológicas, mais do que políticas, econômicas ou culturais. Dessa forma, o “povo” é constituído pelas pessoas comuns, seus valores, experiências, sentimentos e visões de mundo. A “elite acadêmica” é questionada, vista com desconfiança e colocada como um ente a ser confrontado. Enquanto isso, o “povo” compartilha valores, interesses e emoções alegadamente sustentados pelo crivo da experiência pessoal.

Para Medee e Schäfer (2020), o populismo relacionado à ciência atribui virtuosidade ao bom senso. No caso das “elites acadêmicas”, a crítica populista se dá num nível mais circunscrito. A crítica aqui se faz com relação à autoridade epistêmica e seu poder decisório ou de influência. Ela passa a ser vista com desconfiança ou como parte de uma articulação, que objetiva ferir valores universais e morais compartilhados pelo povo. Os ataques podem ser a atores específicos, como estudiosos e professores, como também a instituições e entidades, que promovem pesquisas e publicações (Medee & Schäfer, 2020).

O papel das instituições acadêmicas também faz parte do rol de questionamentos e de contra-argumentações presentes no debate. Hannah Arendt (1972) sustenta que verdades inoportunas emergiram e emergem das universidades, o que as coloca sob a mira do poder que possam ameaçar. Porém, é a própria existência desses locais que garante a possibilidade de resistência a discursos autoritários. É em relação à democracia que a autora assenta sua principal preocupação com a possibilidade de um domínio da falsificação. A filósofa alerta para o risco de governantes e governos lançarem mão da representação de modo desmedido, principalmente quando a fragilidade institucional ou a corrosão das instituições favorece esse cenário.

Essa perspectiva conflitiva e de embate, própria do populismo, favorece a visão de que cientistas, acadêmicos e especialistas sejam descolados da realidade popular. O distanciamento fortalece a ideia de que eles são incapazes de fornecer soluções simples e práticas para os problemas urgentes. Soma-se a isso a incerteza científica, que se choca com a busca pela previsibilidade da vida ordeira e comum, capaz de encontrar respostas simplificadas nas experiências pessoais e coletivas.

O conceito de soberania é também apontado por Medee e Schäfer (2020) como um dos pontos centrais do populismo relacionado à ciência. Nele, quem deve ter o poder de tomada de decisão é o conjunto do povo, e não a diminuta elite e seus poderes associados a grupos ameaçadores. Há, inclusive, a perspectiva de pautar o que deve ou não ser pesquisado, estudado ou apresentado, numa tentativa de tutela do fazer científico por parte do poder político investido no líder e seus interesses.

Um exemplo dessa interferência ideológica no fazer científico foi identificado por Amend e Barney (2016) ao estudarem como o ex-primeiro ministro do Canadá, Stephen Harper (2006-2015), empreendeu uma guerra à ciência mediante cortes orçamentários, censuras, colocação da produção de conhecimento a serviço do capital, tratamento hostil a alguns cientistas ou mesmo o franco apoio a empresas e métodos na contramão das perspectivas ambientais do aquecimento global. Os autores ainda defendem que o conceito de “anticiência” não se enquadra no caso, porque vai além de um repúdio ao fazer científico, sendo muito mais uma readequação ideológica e estratégica em vista de apoio à economia de mercado e a um ideal de ciência abstraído da cultura, da política e da história.

Medee e Schäfer (2020) também indicam que uma das possibilidades de ação do “populismo relacionada à ciência” pode estar em ideologias hospedeiras, como é o caso do liberalismo econômico, buscando promover soluções de mercado em vez de soluções prescritas por especialistas. Eles acrescentam as possibilidades do conservadorismo resistindo a avanços científicos e o libertarianismo enfatizando a liberdade individual contra medidas compulsórias, como vacinação ou restrições de circulação em face de crises sanitárias – situação comum na pandemia da Covid-19.

Ylä-Anttila (2018) é claro em citar uma tecnocracia “objetivista” defendida por políticos populistas de direita. Os oponentes passam a ser vistos como errados não apenas em termos de moral e conhecimento, mas a partir de suas premissas epistemológicas sobre o mundo. Não se trata de um mero anti-intelectualismo, mas de uma estratégia clara e aberta em favor de uma visão positivista e até empirista face a formas consideradas prejudiciais à ideologia defendida por esses líderes e suas relações econômicas.

A perspectiva da influência econômica em ataques epistêmicos engendrados no campo político também é sustentada por Caponi (2020) ao analisar a situação brasileira diante da pandemia da Covid-19. A autora, em face dos números alarmantes diante da crise humanitária e sanitária vivida pelo País, aponta três contextos precedentes, que estão diretamente ligados às consequências experimentadas: questões epistemológicas vinculadas ao negacionismo científico, questões ético-políticas vinculadas aos direitos humanos e estratégias biopolíticas vinculadas à razão neoliberal.

Para a autora, o negacionismo se revela na aceitação das intervenções sem validação científica, como a defesa de ações terapêuticas sem eficácia comprovada ou a proposição de um “isolamento vertical” na contramão das orientações da OMS. As medidas são atreladas, uma vez que, existindo um tratamento eficaz, o isolamento se faz relativizado e há uma justificativa para flexibilizações. Caponi (2020) sustenta que a imposição de medidas sanitárias e com potenciais riscos indica um flagrante desrespeito aos direitos humanos, porque assemelha os usuários a cobaias em uma espécie de “estado de exceção”.

A razão neoliberal é percebida num contexto de desmanche da proteção social em favor de uma responsabilização individual do sujeito. Desse modo, o Governo de Jair Bolsonaro (PL), embora tenha estabelecido um auxílio emergencial em meio à pandemia, a exemplo de várias nações do mundo, sempre colocou a perspectiva econômica numa medida de legalidade operacional mais do que de proteção social. Para ajudar o trabalhador, o Governo deveria permitir que este trabalhasse, e não necessariamente ofertar um suporte econômico para que cumprisse medidas de distanciamento social.

A autora Cesarino (2019) indica cinco ressonâncias do populismo digital e conservador e do neoliberalismo: linguagem, verdade, subjetividade, mediações e invisibilidade. A linguagem é apontada como simples, vaga, redundante, reducionista e, frequentemente, binária. Ela é similar ao domínio neoliberal e aos discursos de autoajuda e coaching, e à linguagem empresarial de empreendedorismo. A linguagem performativa visa a gerar efeitos emotivos, apelar ao sentimento e produzir efeitos sobre os interlocutores.

Para falar do conceito de verdade nessa relação, Cesarino (2019) recorre a Mirowsky (2019), segundo o qual o pensamento neoliberal teria criado uma doutrina epistêmica para se opor ao ímpeto planejador e intervencionista do socialismo e da social-democracia: a verdade só poderia emergir após a livre interação dos agentes individuais do mercado.

Isso posto, deve-se destacar que os indivíduos vêm perdendo, cada vez mais, a confiança nas instituições tradicionais, como é o caso da ciência e do jornalismo profissional. Assim, a descrença com a política é potencializada na desconfiança junto ao espectro democrático. O conceito de subjetividade, segundo Cesarino (2019), explica a forma como os cidadãos passam a buscar valores e certezas de segurança diante da crise de confiabilidade nas instituições tradicionais.

O potencial das redes sociais e a possibilidade de dialogar, expressar opiniões e irmanar-se com semelhantes com os mesmos pensamentos potencializam novas estruturas narrativas em circulação, que ganham rápido poder de disseminação. A autora cita como exemplo o terraplanismo. Os grupos que difundem essa teoria conspiratória se organizam em comunidades, que passam a militar como guardiões de um segredo quase exclusivo e de um sentimento de pertença, que garante não só a reprodutibilidade de conteúdos, mas a defesa perene destes como um ideal a ser propagado de modo a reforçar um empoderamento desses novos atores diante da ciência tradicional.

No que tange às mediações, Cesarino (2019) pontua como o neoliberalismo enxerga o mercado como a mais perfeita maneira de processar informações para além de qualquer forma mediadora específica. Os algoritmos das redes acabam por aproximar a realidade desse ideal, já que operam com programações, a fim de captar interesses do consu-

midor, gerando experiências de consumo de conteúdo de acordo com visões já preexistentes e que passam a ser reforçadas (Santaella, 2019). O mecanismo populista também prevê a superação de obstáculos de mediação por meio de uma relação direta entre líder e povo. As ações de Jair Bolsonaro (PL) buscam superar as questões mediadoras, que passam a ser puramente técnicas, uma vez que operam com base na arquitetura das redes, mas prescindem da imprensa e dos meios massivos para atingir o público.

Os apoiadores também podem interagir por meio de mensagens diretas, comentários e outras formas de diálogo. Além da constituição de uma fronteira antagonística entre o amigo e o inimigo, o populismo opera na criação de um canal midiático, capaz de estabelecer uma relação intimista junto aos seguidores. Uma das características desse novo populismo é a forte conexão com o universo digital. Gerbaudo (2014) propõe, então, o conceito de populismo 2.0, no qual as redes sociais constituem ferramentas para uma emergente política de massa digital anti-establishment.

O conceito de invisibilidade versa sobre como o mercado e a razão neoliberal propiciam um deslocamento da atenção de problemas práticos e comuns para temas pertencentes a uma “guerra cultural” (Cesarino, 2019). O populismo também se atrela a essa estratégia à medida que articula embates e sustentações para longe da prestação de contas governamental, por exemplo. O presidente Jair Bolsonaro (PL), além de abordar de modo tangencial as ações do Governo no enfrentamento à pandemia, tem levantado aspectos outros no campo do enfrentamento ideológico, como a sugestão de que o “comunismo” chinês estaria por trás da origem da pandemia. A narrativa encontra eco nos apoiadores, que passam a produzir conteúdos e a retroalimentar os grupos ligados ao presidente, associando os adversários ao “inimigo” comum: não o vírus, mas os grupos políticos críticos ao Governo.

O populismo de direita tem sido associado a questões de enfrentamento à ciência, como abordado até aqui, por indicativos de origem neoliberal, mas também sob perspectivas culturais próprias. Um estudo sobre a desconfiança vacinal na Europa Ocidental sustenta que vários partidos conservadores de direita têm levantado dúvidas sobre a eficá-

cia das vacinas ou encorajado os cidadãos a terem autonomia individual assegurada caso não queiram se vacinar. Embora conselhos semelhantes sejam encontrados em partidos de esquerda, como o grego SYRIZA, a maioria dos casos está no campo da direita. O autor cita o nacionalista Front Nacional (agora Reagrupamento Nacional), da França, e o UKIP, do Reino Unido, como exemplos de partidos, que possuem líderes ou apoiadores próximos da desconfiança em relação às vacinas.

A direita populista, para Ylä-Anttila (2018), reivindica e se apresenta ainda com base em uma epistemologia alegadamente correta. Portanto, está para além da mera valorização do senso comum e das experiências pessoais. O autor, em seus estudos, identifica uma espécie de cientificismo radical, ignorando qualquer lógica relativista. São características comuns também nas teorias da conspiração, geralmente articuladas de modo absolutista entre os seus defensores.

### 3. Análise de Redes Sociais

A pesquisa parte da metodologia da Análise das Redes Sociais (ARS), que, segundo Recuero, Bastos e Zago (2018), possibilita estudar as conexões, ações e interações entre os atores de uma determinada rede, associada à etnografia digital, a qual considera elementos culturais e conjunturais. Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman & Faust, 1994).

Recuero et al. (2018) relatam que a ARS é uma metodologia, que permite estudar as conexões, ações e interações entre os atores de uma determinada rede e suas conexões (laços), associada à etnografia digital. Já os grafos, segundo definem os autores, são as representações visuais das matrizes e métricas de uma rede; ou seja, o conjunto de inter-relações entre seus elementos. Neles, são observadas as relações entre os nós (atores sociais, representados por seus nicknames ou @), e as arestas – conexões).

É possível estabelecer relações de peso e força para os nós e os clusters (definidos como um agregado denso de nós) formados em suas conexões, sendo que, quanto maior o número de interação entre duas

ou mais contas, maior o peso dessas conexões. Cada grafo pode ter um ou mais clusters, que podem ser mais ou menos densos (Recuero et al., 2018). Em relação à métrica de nós, os grafos podem ser mais ou menos centralizados de acordo com o grau do nó e outros fatores. Quanto mais conexões um nó possuir, mais central ele será para a rede. Esse grau pode ser medido pela quantidade de conexões que um nó recebe (grau de entrada ou indegree) ou pela quantidade de conexões feitas por um nó (grau de saída ou outdegree) (Recuero et al., 2018).

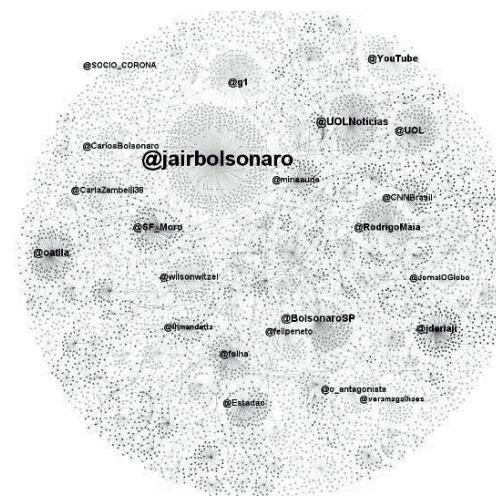
Para identificar os principais clusters e os nós centrais, isto é, aqueles que receberam o maior número de conexões na pandemia da Covid-19 no Brasil, durante o período de março a junho de 2020, foi desenvolvido um script em Python, com os termos “Covid”, “Covid-19”, “Coronavírus”, “Corona” e “SARS-CoV-2”, que extraiu um total de 500 mil tweets. Após a extração dos dados, foram geradas planilhas em formato CSV com os principais nós (atores sociais, representados por seus nicknames ou @), e as arestas – conexões). Inicialmente, as planilhas de nós e arestas foi submetida ao software Gephi para a construção do grafo da pandemia da Covid-19 com as principais comunidades (clusters) e seus influenciadores.

Para identificar os clusters da respectiva rede, foi aplicada a métrica de modularidade, que se refere a uma medida de vizinhança; ou seja, quanto um determinado nó tende a aparecer dentro de um determinado grupo, sendo possível mensurar a quantidade de conexões existentes em uma comunidade (Recuero, 2014). A rede dos respectivos meses se constituiu de 45.780 nós e 28.570 arestas. A modularidade da rede é 0,98. Na figura da rede (Figura 1), é possível identificar os clusters com os perfis, que receberam o maior número de menção (maior grau de entrada) nas discussões sobre a Covid-19 durante o período.

A rede de conversação sobre a pandemia da Covid-19 se mostrou bastante descentralizada com cinco clusters em evidência. No caso do perfil de @jairbolsonaro, foram detectados 36.653 nós (32,7% visíveis) e 94.294 arestas (59,74% visíveis). Bolsonaro encontra-se como o nó mais relevante com maior grau de entrada. Nesse sentido, em conformidade com o objetivo da pesquisa, a análise esteve focada na rede de conversação, que se desenvolveu em torno do presidente brasileiro,

com o intuito de identificar em que medida são observadas práticas de um populismo anticiência nos tweets vinculados ao perfil de Bolsonaro.

**Figura 1 – Rede Covid-19 – Brasil, março a junho 2020.**



Fonte: Elaborada pelos autores.

#### 4. Análise de conteúdo

Pelo método de análise, pretende-se responder à questão geradora da pesquisa, qual seja: se a narrativa do presidente Bolsonaro (PL) constitui-se como um discurso populista relacionado à ciência, sobretudo em relação às medidas de enfrentamento à pandemia do coronavírus e seus desdobramentos nos tweets dos apoiadores durante o período. Também, é objeto de investigação se e de que modo a narrativa do presidente está calcada em elementos do populismo em suas principais vertentes.

Toma-se como instrumento de investigação a Análise de Conteúdo com base na obra de Laurence Bardin (2011). Segundo a autora, esse procedimento se dá de acordo com o percurso de três polos cronológicos: (a) pré-análise, (b) exploração do material e (c) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. A primeira etapa tem o objetivo de

organizar a análise embora ela seja composta de atividades não estruturadas. Passam por esse mecanismo a leitura flutuante e a confrontação com outros documentos bem como a percepção do grau de representatividade dos documentos e objetos analisados para a proposta da pesquisa. No caso do presente trabalho, optou-se pela seleção e armazenagem dos dados e pré-análise das publicações nos tweets ligados ao cluster de @jairbolsonaro, que circulou no Twitter entre março e junho de 2020, a fim de prospectar um estudo constante de sua prática, sobretudo em relação à pandemia da Covid-19. Ainda na fase de pré-análise, considera-se a observância de alguns padrões narrativos prévios, que permitem um olhar para o conteúdo de forma mais direcionada, já que o foco da pesquisa é uma análise interpretativa e qualitativa.

Na fase de exploração do material, Bardin (2011) argumenta que as escolhas do pesquisador são essenciais para um direcionamento concreto, a fim de responder às questões geradoras. Para proceder com a análise, segundo a autora, é preciso organizar a seleção do material de modo a extrair unidades analíticas, que melhor organizem o material e possibilitem um olhar definidor e interpretativo. Chamam-se esses tópicos de “unidades de registro” no objeto deste artigo selecionadas a partir do princípio organizativo dos tweets. Posteriormente, foi realizada a divisão dos tweets em categorias temáticas, em associação ao referencial teórico do populismo contra a ciência. O Quadro 1 representa e elucida as categorias temáticas, que apoiaram a análise de conteúdo.

**Quadro 1 – Categoria e subcategorias da análise de conteúdo**

Populismo científico e pandemia	Maniqueísmo e conflito
Posicionamentos populistas com relação à pandemia: defesa de métodos, teses, medicações e protocolos antagonísticos aos propostos pelas principais autoridades sanitárias.	Manejo de ataques deferidos a adversários (pessoas e instituições) de modo a criar contraposição entre o bem – Bolsonaro e seu grupo – e o mal – inimigos do povo.
Oposição ao distanciamento social	Governadores e prefeitos
Medidas farmacológicas sem comprovação científica	Imprensa

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. Análise categorial

Após análise exaustiva do objeto e obtenção das principais categorias relativas ao modo de comunicação estabelecido pelos tweets que fazem menção ao perfil de Jair Bolsonaro, estabelece-se uma análise qualitativa com base em exemplificações e apresentação das principais inferências.

## 6. Populismo e ciência

A pandemia da Covid-19 implicou aos governantes dos países de todo o planeta a atenção imperativa e necessária a uma crise de proporções gigantescas e iminente impacto sobre a saúde e economias de suas populações. No escopo da compreensão sobre o populismo, a ação de líderes nacionalistas chama a atenção, especialmente por sua relação com alguns campos sociais centrais: a mídia, as artes e a ciência. Especialmente com relação à última, há uma atenção mais especial dada à importância das pesquisas na busca por medidas de prevenção, desenvolvimento de vacinas e medicamentos e provisão de dados sobre o vírus e seus impactos na sociedade.

O interesse pelo tema do populismo em relação à ciência também se dá pela forma como o tema se fez central na narrativa de Jair Bolsonaro. Reconhecido por ser um crítico das universidades públicas brasileiras, o presidente brasileiro aprofundou seu olhar com relação ao campo científico na medida em que moldou as ações de seu Governo de forma oposta às principais convenções celebradas pelos métodos e ritos do fazer acadêmico. Quem já havia questionado a história, atacado pesquisadores e intelectuais, agora também se adianta em exercer sua liderança com base em senso comum, experiências pessoais e teses sem comprovação; tudo isso atrelado a uma perspectiva econômica de desenvolvimento liberal e tentativa da manutenção da imagem de força e destemor. Na sequência, são apresentadas as principais subcategorias que emergem das falas e unidades identificadas como expressões do populismo e ciência.

## 7. Oposição ao distanciamento social

A pandemia da Covid-19 implicou uma série de medidas, que pudessem evitar a proliferação do vírus de forma rápida a ponto de sobrecarregar o sistema de saúde. Para isso, medidas imediatas começaram a ser tomadas em todo o Brasil ainda em março. Sem consenso ou diálogos centralizados que fossem suficientes para uma ação coordenada, o País assistiu a uma onda de decretos, que fecharam estabelecimentos públicos, desde escolas até comércios de todo tipo, com exceção daqueles considerados essenciais. A situação se explica, em grande parte, pelo pânico provocado por notícias vindas do exterior, em particular de países europeus, com destaque para a Itália. Lá, a primeira onda da doença provocou uma série de mortes e assustou o mundo, tendo repercussão bastante alarmante.

Durante as primeiras semanas de restrição de circulação de pessoas, a aprovação pública às medidas pareceu ter uma tolerância relativa. Nas redes sociais da internet, várias foram as campanhas que empregaram o slogan “fique em casa”. Sendo assim, já ao final de março, todos os Estados registraram medidas, que limitaram a circulação e forçaram que grande parte dos comércios fosse fechada. Outro ponto que contribuiu para a aceitabilidade das medidas foi a expectativa de que a pandemia fosse uma crise pontual e passageira. Se assim fosse, não haveria grande preocupação e valeria qualquer sacrifício econômico específico para garantir uma relativa segurança sanitária.

O presidente Jair Bolsonaro (PL) sempre se opôs a qualquer medida mais drástica de distanciamento social. A crítica de Bolsonaro às medidas restritivas mobilizou seus apoiadores e tem sido a tônica de muitos dos ataques feitos pelo seu grupo político, sobretudo ao culpabilizar as restrições às atividades comerciais, turísticas e industriais como as principais causadoras da crise econômica pela qual passa o Brasil.

Os tweets que faziam menção ao discurso do presidente retratavam o líder como defensor dos desempregados, desvalidos e impactados pelos graves efeitos econômicos decorrentes da pandemia, conforme segue:

@jairbolsonaro Bom dia presidente. Tenho acompanhado as notícias sobre o coronavírus. Decisões difíceis tem que ser tomadas. Concordo com sua visão sobre a economia. Acho só que precisa

montar uma estratégia com cronograma junto com os seus competentes ministros e divulgá-la.

@jairbolsonaro Orando por você e pelo nosso Brasil. Aqui em Porto Alegre o prefeito enlouqueceu de vez. Atualizou decreto proibindo comércio por mais 30 dias!!!! E ainda tem carro de som passando e dizendo ‘CORONAVIRUS mata, fique em casa’. Socorro meu Presidente @jairbolsonaro !!!!!

Deve-se notar que seus apoiadores estabelecem uma estável contraposição a qualquer ação, que impeça o funcionamento do comércio. No tweet “@jairbolsonaro se fosse igual os governantes anteriores, não ia ter auxílio emergencial, contra o corona, aí queria ver os idiotas úteis reclamarem! #FechadoComBolsonaro”, o líder é colocado como o mantenedor social das garantias de sobrevivência ao prover o Auxílio Emergencial, compreendido como uma resposta à maldade de prefeitos e governadores, e não como uma política pública iminentemente necessária diante da crise sanitária inesperada.

## 8. Medidas farmacológicas sem comprovação científica

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é o órgão máximo, que garante o registro e o controle sanitário a fármacos, imunizantes, alimentos, cosméticos, saneantes, derivados do tabaco, produtos médicos, sangue, hemoderivados e serviços de saúde dentre outros. Portanto, processos e protocolos são fundamentais para a comercialização de determinados produtos em território nacional. Exemplo da popularização desses procedimentos foi a expectativa pela aprovação das vacinas para imunização contra a Covid-19, que fez da instituição uma das principais a ganharem visibilidade midiática.

No entanto, apesar da necessária chancela da Anvisa para que medicamentos sejam usados e vendidos, alguns fármacos já populares começaram a ser indicados como possíveis instrumentos para tratamento da Covid-19. Alguns estudos prévios com vários tipos de medicamentos acabaram gerando esperança em vários grupos e pessoas e passaram a



ser adotados como soluções por parte de alguns governantes. Em outubro de 2020, a OMS, por meio dos resultados do Estudo Solidariedade, apontou que quatro tratamentos medicamentosos avaliados (remdesivir, hidroxicloroquina, lopinavir/ritonavir e interferon) tiveram pouco ou nenhum efeito na mortalidade geral, início da ventilação e duração da internação em pacientes hospitalizados.

Jair Bolsonaro (PL) instrumentalizou a defesa de medicamentos sem comprovação científica contra a Covid-19 em associação articulada com outros dos principais pontos levantados por ele. Ao propor medicamentos que podem tratar a doença, o discurso da abertura total das atividades ganhou força, uma vez que, existindo uma cura, o temor da contaminação diminui e se justifica que a economia funcione normalmente. O presidente brasileiro ecoou outro líder mundial na defesa de medicamentos para o combate da Covid-19: o estadunidense Donald Trump, que foi um dos primeiros a propagandear o uso de azitromicina e hidroxicloroquina para tratar a doença.

O nome dado ao uso de coquetéis de medicamentos contra a Covid-19 passou a ser taxado de “tratamento precoce” numa referência ao tratamento imediato tão logo ocorra a contaminação pelo vírus. Todavia, a prática de consumo de alguns remédios, como a hidroxicloroquina e a ivermectina, passou a se popularizar entre muitas pessoas como instrumentos de prevenção, já que passaram a ser usados de forma continuada. Na rede de tweets em apoio ao presidente, existia uma franca mobilização dos apoiadores em torno da matéria tornando os que discordam dessa abordagem inimigos do movimento, conforme as postagens retiradas do cluster @jairbolsonaro:

@jairbolsonaro, @bndes Galera acabo de receber alta do médico aqui no hospital de clínicas em Niterói depois de nove dias passando muito mal em casa me internei na sexta-feira com o corona e fui medicado com cloroquina e ceftriaxona e hoje estou indo pra casa louvado seja Deus.

@jairbolsonaro Faz sim, esse medicamento tem eficácia contra o coronavírus, uma estudo francês já publicou que cloroquina que é um anti-malarico tem dado resultado positivo contra o vírus chinês, aliás a própria Globo sabe disso, tanto que usaram e um cara já se curou usando esse remédio...

## 9. Maniqueísmo e conflito

Entre as principais expressões do populismo, a eleição de inimigos comuns é uma das mais importantes e centrais. Para Jair Bolsonaro (PL), há clareza em estabelecer o conflito narrativo por meio de uma estrutura maniqueísta: líder e povo como “cidadãos de bem” diante dos inimigos da Nação. Essa construção se dá, principalmente, a partir da conjuntura da pandemia da Covid-19. Por ser uma crise central e geradora de outras crises, como a econômica, essa temática contribuiu para o estabelecimento de algumas posições constantemente reforçadas pelo presidente.

Os ataques performam em fazer do adversário um antagonista revestido de vilania. Sendo assim, a imprensa é a que mente. Governadores e prefeitos são os que restringem a liberdade de trabalho. O líder é a resistência que representa o povo para lhe garantir os direitos individuais, a possibilidade de trabalhar e o acesso à verdade – esta, de modo objetivo, é aquela que passa pelo crivo do grupo do presidente e passa a integrar o cartel do que deve ser defendido.

### 9.1. Governadores e prefeitos

Ao se colocar como crítico às medidas de restrição, o presidente Jair Bolsonaro (PL) buscou antagonizar sua ação com a de governadores e prefeitos responsáveis por adotar as medidas de fechamento de estabelecimentos, a fim de conter a transmissão do coronavírus. O governante, em alguns casos, demarca que alguns dos políticos estão alinhados a ele, mas costuma generalizar e, em alguns momentos, também citar alguns nomes específicos, em particular aqueles que são adversários políticos, como é o caso do governador paulista João Doria (PSDB). Na construção argumentativa de Bolsonaro, o Governo liderado por ele é um bastião de resistência a opressões autoritárias, ignorando qualquer perspectiva sanitária, tampouco a pressão sofrida por mandatários em níveis estadual e municipal, às voltas com as taxas de ocupação de leitos hospitalares em índices exponenciais.

Outro aspecto significativo no ataque a governadores e prefeitos se dá no uso dessas ofensivas como instrumentos de defesa

às críticas que o presidente sofre. O aumento dos índices de desemprego, por exemplo, faz com que a insatisfação popular atinja o Governo Federal. O presidente não só culpa os governadores como conclama a população a cobrar deles um valor mais robusto para o Auxílio Emergencial além de acusá-los de usar as verbas enviadas para outros fins. Tais narrativas também ecoam no tweets alinhados ao perfil de Bolsonaro:

@jairbolsonaro, @jairbolsonaro Presidente estamos com você, contra o coronavírus e contra os ABUTRES de plantão. #doriaabrutre

@jairbolsonaro, Governador João Doria já vai deixar de repassar 1.2 bi ao governo federal. Amanhã o witzel vai anunciar quanto? E assim sucessivamente... será qual a verdadeira intenção @jairbolsonaro? Será que é só por conta do corona?

@jairbolsonaro, @nanndassouza Cobra do STF que deixou na mão dos governadores e prefeitos, o governo Federal fez sua parte, mandando dinheiro para a frente de combate ao coronavírus, já tem gente presa por roubar o dinheiro da saúde, vai estudar!!!!

## 9.2. Imprensa

Os ataques à imprensa são marcas fundamentais da experiência populista. No cenário da pandemia, o trabalho do jornalismo se voltou à centralidade da pauta de saúde para exercer uma cobertura informativa, mas também crítica e analítica – como é próprio do fazer profissional. Apesar das rusgas anteriores com setores da mídia, a postura de Jair Bolsonaro (PL) acaba se tornando ainda mais agressiva com o recrutamento das contaminações pela Covid-19. Não é apenas a crítica à condução governamental que o incomoda, mas, sobretudo, a publicidade dos problemas – fato atestado pelas tentativas do Governo de minimizar dados ou escondê-los.

Acusada de ser mentirosa e alardear a situação da pandemia, a imprensa também é alvo preferencial dos ataques do presidente, com destaque para alguns órgãos, como o Grupo Globo e a Folha de São Paulo. A associação da imprensa como inimiga do povo também opera em

torno das medidas restritivas e na correlação política construída pelo Governo como se os órgãos estivessem agindo apenas para derrubá-lo ou prejudicar a população. Tais discursos são cooptados e reproduzidos pelos tweets, que se associam ao perfil de Bolsonaro, conforme segue a narrativa de um apoiador do presidente: “O governo @jairbolsonaro nunca criou uma crise, pelo contrário, quem cria é esta imprensa maligna, opressora, iníqua que acha que a única notícia do momento é @jairbolsonaro e o coronavírus.”

A descredibilização do campo social da mídia é imprescindível para a legitimação do líder, sobretudo porque consegue imprimir ao outro a culpabilização pela causa dos problemas. A crise econômica decorrente da Covid-19 só é possível, uma vez que a imprensa mente ou alardeia o que é negativo, como quando o presidente reclama da abordagem sobre as mortes. Tal abordagem fica expressa nos tweets que criminalizam a imprensa em apoio a Bolsonaro:

@jairbolsonaro, @jairbolsonaro Parabéns presidente pelo seu pronunciamento a esquerda e a globolixo pirou kkkkkkkkkkkkk só toma cuidado com a entrevista no Alvorada amanhã pq esses bandos de psicopatas de longe pode jogar um tussao de corona no senhor Tmj com senhor

@jairbolsonaro, @PerguntaSimples @AndreiaSadi @jairbolsonaro Pra variar a Globo não está nem aí com os empregos que serão dizimados pelo CORONAVÍRUS, se houver um confinamento social prolongado! QUE NINGUÉM SE ENGANE, O DINHEIRO QUE FOI CORTADO PARA PUBLICIDADE NA GLOBO, ESTE É VERDADEIRO MOTIVO PARA BUSCAR PELO EM OVO!

Abordar os curados seria, na visão do populismo bolsonarista, uma prioridade face à tragédia, que se impõe como notícia. É por esse motivo também que o palco de sua performance imita o jornalismo e se alia às práticas profissionais oficialistas, pois se pretende paralelo, substitutivo e, formalmente, mais verdadeiro ao olhar dos apoiadores. Com o uso estratégico da infraestrutura digital, a derrocada do papel da mídia tradicional se dá de forma ainda mais acentuada, porque é possível enrijecer bolhas de apoio e segregá-las da influência de outros olhares e coberturas.

## 10. Considerações finais

O presente artigo empreendeu uma análise de redes sociais e de conteúdo qualitativa a partir dos eixos temáticos identificados nos tweets da pandemia da Covid-19, que estiveram associados ao perfil do presidente Jair Bolsonaro (PL) no Twitter, durante os meses de março e junho de 2020.

Identificado como populismo científico e pandemia, o discurso do presidente, diante de aspectos relacionados ao fazer científico, revelou a sustentação de uma posição altamente calcada em experiências pessoais e visão utilitarista do campo científico a partir de óticas e interesses políticos contextuais. Não há uma crítica à elite científica de maneira explícita, mas há um reposicionamento antagonístico em virtude de determinados objetivos do próprio Governo e do movimento representado pelo presidente.

Nessa perspectiva, os tweets de apoio ao presidente acabaram por reverberar a posição do mandatário em relação ao campo científico. Na ideia do populismo científico, caracterizado por antagonismos evidentes e pela construção de uma perspectiva maniqueísta, foi possível identificar a oposição às medidas de distanciamento social pelo presidente e pelo grupo de apoiadores.

Outra importante categoria identificada nos tweets de apoio ao mandatário se reflete na existência de uma articulação de maniqueísmo e conflito. Elementos fundamentais do populismo, eles constituem a tecitura de uma constante guerra discursiva e um antagonismo, que ajudam a operar a performance do líder. Jair Bolsonaro (PL), durante a pandemia, promoveu um frontal ataque a governadores e prefeitos, responsáveis por adotar medidas de distanciamento social, além da própria imprensa. As motivações centrais, baseadas nos pontos de vista diante da pandemia, refletiam a tentativa de eleger os opositores como principais culpados dos efeitos sociais gerados pela crise.

Assim, governadores e prefeitos são eleitos inimigos do povo, perseguidores e inibidores da liberdade. Do lado da população, está o presidente, que, diante de todas as dificuldades impostas pelos inimigos, sustenta sua posição apresentada desde o começo da pandemia: a convicção de que a economia não deveria parar apesar dos riscos sani-

tários impostos pelo coronavírus. Os tweets trazem a mesma narrativa ao antagonizarem e culparem os prefeitos e governadores pelas consequências econômicas e sociais geradas pelas medidas de prevenção contra a doença.

Nessa valência de ataques, a imprensa emerge como um inconveniente ao País não só pela forma como ela atua, mas pelo que ela escolhe como pauta. Ignorando a relevância noticiosa do aumento de mortes, Jair Bolsonaro (PL) chega a criticar a abordagem sobre os óbitos feita por setores da mídia. Enquadramentos negativos são vistos e compreendidos como ataques ao próprio País e ao seu povo. Por fim, as fissuras com setores da mídia, que insistem em mostrar a flagrante gravidade da pandemia, geram uma onda de ataques dos apoiadores do governo e a construção de outras relações e estratégias comunicativas, incluindo o fortalecimento dos canais diretos, que, aos olhos do movimento, passam a ser vistos como únicas plataformas confiáveis.

## Referências

- Amend, E.; Barney, D. (2016). Getting It Right: Canadian Conservatives and the “War on Science”. *Canadian Journal of Communication*, 41, 9-35.
- Arendt, H. (1972). Verdade e política. In H. Arendt, *Entre o passado e o futuro* (pp. 282-325). São Paulo: Perspectiva.
- Avritzer, L., Kersche, F., & Marona, M. (orgs.). (2021). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política* (1ª. ed., 1ª. imp.). Belo Horizonte: Autêntica.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Caponi, S. (2020). Covid-19 no Brasil: Entre o negacionismo e a razão neoliberal. *Estudos Avançados*, 34(99), 209-223.
- Cesarino, L. (2019). Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade. In *Anais da 7ª. Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia*, Florianópolis.
- Finchelstein, F. (2019). Do fascismo ao populismo na história (J. Araújo, Trad.). São Paulo: Grupo Almedina.
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social Media Activism, the Generic Internet User and Interactive Direct Democracy. In D. Trottier & C. Fuchs (Eds.), *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 67-87). New York: Taylor and Francis.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Lindgren, S.; Lundström, R. (2011). Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media and Society*, 13(6)999-1018, 2011.

Mede, N.; Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science*, 29(5), 473–491.

Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras*, 16, 60-77.

Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2018). *Análise de Redes para Midia Social*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L. (2019). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Baureri, SP: Estação das Letras e das Cores.

Wardle, C., & Derakhshan, H. Fake News. *It's complicated*. First Draft. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicatedd0f773766c79>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disordertoward-aninterdisciplinary-framework-for-re%20search/168076277c>

Wasserman, S.; Faust, K. (1994). *Social network analysis*. Cambridge. U.K.: Cambridge University Press, 1994.

Ylä-Anttila, T. (2018). Populist knowledge: “Post-truth” repertoires of contesting epistemic authorities. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 4(5), 356-38.

## Sobre as autoras e os autores

### AFONSO FERREIRA VERNER

Jornalista, professor e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2580-5019>.

E-mail: [afonsoverner@gmail.com](mailto:afonsoverner@gmail.com)

### ALEX LUCIANO FERNANDES

Mestre em Patologia Experimental e Ambiental pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista CAPES. Possui graduação em Medicina Veterinária pela Universidade José do Rosário Vellano - Universidade de Alfenas (1996).

E-mail: [alexlf\\_vet@yahoo.com.br](mailto:alexlf_vet@yahoo.com.br)

### ALMA ROSA SALDIERNA

Doctora en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. <https://orcid.org/0000-0003-1805-9740>.

E-mail: [alma.saldiernasls@uanl.edu.mx](mailto:alma.saldiernasls@uanl.edu.mx)

### ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. É líder do Grupo de

Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e integrante do grupo Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Organizador dos livros Brasil: uma marca em construção (2012), Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras (2017), Reflexões sobre mídia e consumo (2018), As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019), Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras e Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras, além de variados capítulos de livros e artigos científicos.

E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

### **CARLA MONTUORI**

Possui pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidade de Valladolid (Espanha) e em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Possui doutorado em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). O artigo é um recorte das pesquisas desenvolvidas em projeto de pesquisa mais amplo, intitulado “A rede de desinformação e a saúde pública em risco: uma análise das fake news em cenários epidêmicos”, desenvolvido com Auxílio Regular FAPESP, Processo n. 2020/05274-5.

E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

### **CARLOS MUÑIZ**

Doctor en comunicación, profesor titular y coordinador del Laboratorio de Comunicación Política en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los efectos mediáticos y el estudio tratamiento informativo (framing) de la política en los medios. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel II. <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>.

E-mail: carlos.munizm@uanl.mx

### **CHRISTINA MONTUORI**

Possui graduação em Nutrição e mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), na linha de pesquisa: Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática, com temas sobre cultura, alimento e sociedade. Foi Professora Adjunta, Coordenadora Auxiliar e Supervisora de Estágio em Alimentação Escolar, no curso de bacharelado em Nutrição, da Universidade Paulista (UNIP). Também, foi docente nos Institutos de Ciências Sociais e Comunicação e Ciências Humanas com as disciplinas Comunicação Empresarial, Gestão de Pessoas e Relações Interpessoais (UNIP). Tem experiência na área de Tecnologia e Comunicação, atuando principalmente com os seguintes temas: comunicação, identidades culturais, gestão e tecnologias midiáticas.

E-mail: chrismontuori@gmail.com

### **EDGAR ESQUIVEL S.**

Profesor e investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Campus Cuajimalpa desde 2010. Dr. en sociología y maestro en sociología política.

E-mail: eesquivel@cua.uam.mx

### **ELVIS WANDERLEY DOS SANTOS**

Jornalista e Sociólogo, possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, licenciatura em Geografia pelo Centro Universitário Claretiano, mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista (2006) e doutorado em Comunicação também pela Universidade Paulista. É professor titular do curso de Jornalismo da Universidade Paulista (UNIP) desde 2005 e coordena o curso de Jornalismo nos campi Chácara Santo Antônio e Marquês de São Vicente.

E-mail: elvis.santos@docente.unip.br

## FELIPE MARAÑÓN

Doctor en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>.

E-mail: felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx

## INMACULADA MELERO LÓPEZ

Doctora en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad de Murcia. Profesora de Ciencia Política en la Universidad de Murcia y Profesora de Comunicación Política en IUNIT. Secretaria de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Investigadora del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP). Directora del Instituto de Comunicación Política (ICP) en España.

E-mail: inmaculada.melero@um.es

## JESSIE DE ELIAS MATAMOROS

Maestra en Ciencias Políticas y estudiante de tiempo completo del Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas, Becaria CONACYT y colaboradora del Laboratorio de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

E-mail: jessie.uanl@gmail.com

## JOSCIMAR SILVA

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É professor colaborador no Programa de Pós-graduação em Ciências Política da Universidade Federal do Piauí (UFPI),

Diretor de Finanças da Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL), integrante do Grupo Opinião Pública (CNPq) vinculado à UFMG. É Diretor Adjunto do Grupo LATICOM - Comunicação Política y Comportamiento Electoral, vinculado à Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP) tendo pesquisas que perpassam temáticas como eleições e comunicação política digital na América Latina.

E-mail: joscimar144@gmail.com

## JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO

Jornalista, Doutora em Políticas Públicas pela UFPR e Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Integra os grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e Tecnologias Emergentes e Sociedade (TESD). Realizou estágio de doutorado na Universidade de Coimbra. Interesses de pesquisa: políticas de CT&I; comunicação eleitoral e política governamental.

E-mail: josemariquevedo@gmail.com

## JOYCE MIRANDA LEÃO MARTINS

Professora de Ciência Política da Universidade Federal de Alagoas. É doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br

## LUCIANA PANKE

Com pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP), é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), Consultora Externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Observatório de Mulheres na Política da Câmara dos Deputados. Palestrante internacional desde 2007 e autora de mais de 80

capítulos e livros, dos quais se destacam “Lula do sindicalismo à reeleição, uma análise de comunicação, política e discurso” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”, publicados em três países. Premiada internacionalmente, ressalta-se o reconhecimento recebido em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política e em 2020 como Excelência no Ensino da Comunicação Política.

E-mail: lupanke@gmail.com

### **MATEUS DA CUNHA SANTOS**

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado em Comunicação e Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), vinculado à Universidade Federal do Paraná, tendo pesquisas que passam temáticas como estratégias de comunicação, discursos eleitorais e o fenômeno da ascensão de “outsiders” na política.

E-mail: mateuscunha90@gmail.com

### **MARIO VEGA YAÑEZ**

Profesor en Ciencia Política en Universidad Mayor de San Andrés; candidato a Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y becario de la Fundación Carolina.

E-mail: [www.profesormariovega.net/](http://www.profesormariovega.net/) / [mvegayanez@gmail.com](mailto:mvegayanez@gmail.com)

### **MÉRCIA ALVES**

Docente do Departamento de Ciência Política (UFPR), membro dos Grupos Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR), Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (PUC-SP).

Email: [merciaallves@gmail.com](mailto:merciaallves@gmail.com)

### **PATRÍCIA CRISTINA DE LIMA**

Coordenadora dos cursos de Comunicação do Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto e Docente do Centro Universitário Barão de Mauá de Ribeirão Preto, com Doutorado em Comunicação pela Universidade Paulista. Participante do grupo de pesquisa “A rede de desinformação e a saúde pública em risco: uma análise das fake news em cenários epidêmicos” e “Meios e Mídias no contexto da Pós-verdade”.

E-mail: [patriciacristinadelima@outlook.com](mailto:patriciacristinadelima@outlook.com)

### **PEDRO FARNESE**

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP), com bolsa Capes. É jornalista do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Juiz de Fora, onde atua no planejamento de ações de comunicação pública da ciência e tecnologia. Integra o projeto de Pesquisa e Extensão Literamídia 50+, que promove ações de alfabetização midiática informacional em espaços virtuais destinados ao público da terceira idade.

E-mail: [pedrofarnese@gmail.com](mailto:pedrofarnese@gmail.com)

### **RAMON FERNANDES LOURENÇO**

Graduado em Comunicação Social: Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (2007), Especialização em Gestão de Cidades e Empreendimentos Criativos pela Universidade de Córdoba (2013) e Mestre do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência na área de Ciência da Comunicação, com ênfase em Relações Públicas, Cultura e Novas Tecnologias, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura, comunicação, cibercultura, redes sociais e teoria ator-rede. Atualmente é Secretário de Comunicação Social da Universidade Federal da Integração Latino-americana (Unila) além de pesquisador no Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

E-mail: [uel.ramon@gmail.com](mailto:uel.ramon@gmail.com)

## **RICARDO TESSEROLI**

Jornalista, professor e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES. Organizador dos livros: *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet (2019)* e *As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019)*. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: rgtesseroli@gmail.com

## **VINÍCIUS BORGES GOMES**

Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Comunicação na linha “Comunicação e Poder” pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João Del-Rei, atuando principalmente no debate e pesquisa da interface entre comunicação e política. É membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG). É professor colaborador do Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUC Minas. É professor da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.

E-mail: vini-bg@hotmail.com



A sociedade contemporânea é caracterizada pela hiperinformação, hiper conectividade e ubiquidade humana realizada principalmente por meios digitais, o que leva à integração entre real e virtual num grau nunca experimentado na civilização humana, trazendo bônus e ônus que influenciam o comportamento social numa crescente indistinção entre átomos e bits.

É este tipo de reflexão que desenvolvemos no livro **Eleições, propaganda e desinformação**. No bloco *Propaganda, populismo e desinformação* a intervenção entre diferentes formas de propaganda e sua influência no processo desinformativo com intuítos populistas são trabalhados por pesquisadoras e pesquisadores que interpretam diferentes formas de persuasão e manipulação com finalidades políticas e eleitorais.

Na sequência, o bloco *Política, Covid e desinformação* reforça aspectos relacionados à propagação de ideias e conceitos, concebidos e difundidos sob perspectiva sanitária, mas a fim de enviesar a formação das opiniões públicas com finalidades políticas e econômicas, com o agravante de acontecerem num âmbito pandêmico que potencializou o impacto letal da Covid-19.

O livro evidencia o interesse em compreender o fenômeno da influência da desinformação na comunicação política e nas variadas consequências por ela causadas em diversas relações sociais e reforça a urgência na propagação de conhecimento consistente no combate a narrativas verossímeis, mas incongruentes e nocivas, portanto, que precisam ser enfrentadas com método, empenho e perseverança, desnudando os ônus para se contrapor aos inebriantes bônus ressaltados por corporações interessadas em lucrar e em agentes políticos interessados em alçar (ao) e manter o poder.

*Ary Azevedo Jr. e Luciana Panke*



COMUNICAÇÃO  
ELEITORAL



**ALICE**  
Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales