

## INTRODUÇÃO

# Comunicação e Jornalismo em Contextos Eleitorais: A contemporaneidade de uma questão antiga

Em fevereiro de 2022, o *Washington Post* anunciou a criação de uma nova equipa editorial — *The Post's Democracy Team* — cujos jornalistas têm por missão, doravante, cobrir melhor os processos eleitorais e os órgãos locais de poder. Mais uma vez, sobressai a importância da informação — e a intenção de a melhorar — no pressuposto de que isso terá um impacto positivo nos processos de atuação das instâncias do poder democrático.

A questão é antiga e complexa. Há mais de um século, Lippmann já defendia, em *Public Opinion*, que nenhum cidadão-eleitor consegue digerir sozinho a informação (que lhe é) necessária, o que justificava, em sua opinião, que a ação política deveria ser deixada a cargo de especialistas. Daí, aliás, a ideia de alguns estudiosos da sua obra defenderem que é mais apropriado, no seu caso, falar-se em democracia como um regime para o povo em vez de um regime do povo, face, precisamente, à deslocação que ele faz do centro de gravidade da tomada consciente de decisão. Esta estaria fora da órbita de ação e compreensão do cidadão comum, porquanto este era visto como

alguém passivo, que não participava ativamente, uma vez ser mais um espetador que um verdadeiro ator social (Figueira, 2023).

Acresce, ainda, segundo Lippmann (1997), que as pessoas prestam atenção apenas ao que lhes interessa ou serve os seus interesses, aspeto que, genericamente, as aproxima do cidadão contemporâneo atomizado e disponível para apenas receber a informação que confirma as suas convicções. Diversamente, o filósofo pragmatista John Dewey, que nos anos de 1920 travou um histórico debate com Lippmann a propósito da relação entre a informação e a opinião pública, entendia que a existência de um público informado era imprescindível à boa saúde da democracia. Lippmann via nessa possibilidade de participação massiva um excesso de democracia.

Atualmente, tanto a política, como a informação parecem viver no que Han (2014) designa por “um presente prolongado” (p. 41), no sentido em que ambas buscam, em primeiro lugar, a satisfação do imediato. Só assim se entende, como refere Innerarity (2021), que a política esteja centrada no curto prazo, pautando as

*Bruno Araújo*

Universidade Federal de Mato Grosso/CEIS 20

brrunoaraujo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7795-8677>

*João Figueira*

Universidade de Coimbra/CEIS 20

jotajotafigueira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2344-9789>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_17\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_0)

suas ações e decisões “pela lógica dos períodos legislativos e do calendário eleitoral” (p. 316). Diante desta impaciência democrática, em que o olhar se sobrepõe ao pensar, o jornalismo e todos os rituais informativos acabam por se deixar seduzir por uma nova estética de atuação e comunicação. Vivemos na “instância da imagem ao vivo”, expressão que Bucci (2021, pp. 47-48) utiliza para resumir o efeito totalizante e homogeneizador que estrategicamente visa “unificar o mundo para compactá-lo” (2021, p. 48).

É o apogeu, digamos assim, das sociedades mediáticas, que desde o final do século passado, devido, justamente, à centralidade que o jogo político e as campanhas eleitorais passaram a ter no campo dos *media*, conduziram à emergência da expressão “mediacracias”. Daí, em grande parte, a dimensão de espetáculo que a política foi ganhando, uma vez que, ao comunicar-se ao grande público e às audiências dos *media*, ela teve, forçosamente, de adaptar o seu discurso e todos os dispositivos comunicacionais de que lança mão à lógica mediática. Neste contexto, ganha especial protagonismo a noção de videopolítica e a

carga emotiva daí decorrente (Sartori, 2000), que vai atribuir à televisão o papel central no jogo político. Daqui decorre não apenas a referida adaptação da disputa política aos códigos visuais da televisão, com o crescente protagonismo dos profissionais de imagem e marketing político, mas também o reforço da ideia de personalização e da carga emocional, que configuram princípios constitutivos das regras comunicacionais dos *media* contemporâneos.

A ascendência, por assim dizer, da lógica mediática sobre o campo político remete a um fenômeno que Thomas Meyer e Lew Hinchman (2008) classificam como a colonização da política pelos *media*. Tal processo ganhou ainda mais intensidade nos últimos anos com a emergência do digital e a sua crescente influência sobre diversas práticas e rotinas da atividade política. Nesse sentido, se a televisão continua a ter importante papel em certos contextos, em outros, pode dizer-se que a sua influência na mediação da política se viu relativizada recentemente, face à popularização da internet e de ferramentas e plataformas digitais que povoam

a atualidade e conformam os nossos modos de vida.

Embora se possa afirmar que a eleição americana de 2004, que opôs George W. Bush e John F. Kerry, dava já sinais do papel da internet em campanhas eleitorais vindouras, foi, certamente, a campanha de 2008 que tornou evidente a centralidade das redes na definição de novas e efetivas estratégias de mobilização eleitoral. Ao incorporar a gramática das redes, a campanha de Barack Obama foi a primeira a utilizar de forma estratégica e bem-sucedida as redes digitais, tendo conseguido mobilizar parcelas expressivas do eleitorado mediante a criação de vínculos de identificação e de um estímulo à participação online sem precedentes. Quer pela intensidade da mobilização, quer pelo nível de engajamento político online dos eleitores (Vaccari, 2010), sobretudo dos mais jovens, a campanha do democrata transformou aquela eleição num caso paradigmático, com forte influência em outros processos eleitorais.

Desde então, a digitalização das sociedades e, por consequência, da

esfera política, aprofundou-se num ritmo bastante intenso, abrindo novas possibilidades de atuação para agentes políticos e cidadãos e subvertendo mesmo os próprios calendários eleitorais, na configuração, em muitas situações, de um estado permanente de campanha. Os habitantes das redes, incluídos aí os agentes do Estado e as pessoas comuns, passaram a produzir conteúdos e a disseminá-los online, seduzidas pelas condições de produção e pela arquitetura desses espaços. Estes permitem que o produtor e o recetor do conteúdo prescindam da mediação de veículos tradicionais que, durante décadas, exerceram papel indispensável à mediação da informação. O digital também ampliou as possibilidades de participação de uma ampla parcela de pessoas, por intermédio de ferramentas de interação presentes em sítios de redes sociais e em páginas de instituições do Estado, ainda que a qualidade da referida participação possa ser objeto de ampla discussão.

Assistimos, na última década, à emergência de uma nova e complexa paisagem mediática, a qual Andrew Chadwick (2013) denomina

de sistema de *media* híbrido. Nele, os *media* tradicionais passam a integrar com plataformas e ferramentas digitais que abrem espaço ao surgimento de novos atores, cujas vozes se juntam às do jornalismo, no mesmo espaço público digitalizado. Com isso, Chadwick não nega a importância dos *media* tradicionais face aos digitais, nem entende haver uma simples complementaridade entre eles. O hibridismo dos sistemas mediáticos pressupõe, na verdade, uma mesclagem profunda entre ambos, com a constituição de um fluxo que processa a informação em diferentes canais, ao mesmo tempo em que tal informação é reconfigurada constantemente, em função das características das ferramentas e dos públicos a que se destina.

Assim, parece evidente que a possibilidade de os dirigentes partidários e toda a ação política poder fazer-se sem a mediação jornalística e num espaço público amplamente digitalizado apresenta toda uma constelação nova de desafios e problemas. O fortalecimento de políticos extremistas em diversas regiões do planeta neste início de século, por exemplo, além da

proliferação de discursos fraudulentos que minam a qualidade do debate público e a higidez das instituições democráticas são desafios hoje colocados às sociedades ocidentais. Nesse contexto, convém acrescentar que a informação em circulação nas redes se vê constantemente condicionada pelo modelo de negócios de empresas internacionais de tecnologia, cujos algoritmos são capazes de privilegiar a performance de certas figuras e de apagar a de outras, de interditar temas ou ampliar a visibilidade de discursos apelativos, emocionais e até incitadores de crimes. Trata-se daquilo que Michael Sandel, em entrevista recente ao jornal *Folha de S. Paulo*, denominou de uma “ditadura do algoritmo que corrói a democracia”.

Não é por acaso que diferentes autores têm identificado nas redes sociais uma afinidade com a política populista, não apenas porque as redes permitem uma comunicação direta do populista com o seu eleitorado, mas também porque, como lembram Mazzoleni e Bracciale (2018, p. 3), elas são “são propícias à produção de conteúdos emocionais, controversos e até violentos [...], incluindo insultos

e conteúdos fraudulentos que podem ser cruciais para aumentar a popularidade da liderança populista”. Nessa direção, quer a campanha americana de 2016, quer a eleição brasileira de 2018, que elegeram, respectivamente, Donald Trump e Jair Bolsonaro, representam bem como as redes podem ser utilizadas como arma para a disseminação de conteúdos falsos que minam a qualidade do debate democrático e colaboram para a configuração simbólica do adversário como um ator ilegítimo ou como um inimigo a ser combatido.

Como se nota, se as redes sociais podem gerar movimentos importantes de mobilização, a história recente tem mostrado que elas podem igualmente transformar-se num espaço de grande hostilidade a princípios e valores da convivência republicana. Na elucidativa obra *O povo contra a democracia*, Yascha Mounk (2019) argumenta que as redes diminuíram o abismo entre os atores do *mainstream* político e os *outsiders*. Estes últimos se beneficiam diretamente das oportunidades abertas pelas redes para a veiculação de suas visões, algumas abertamente extremistas ou de viés antissistema,

que antes dormitavam nas bordas do sistema ou estavam limitadas por mediadores como o jornalismo.

Essas reflexões, que destacam abordagens contemporâneas de questões trabalhadas há muito pela comunicação política, estão espelhadas, de forma mais ou menos direta, nos textos que compõem este número 17 de *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*. Em torno do tema Comunicação e Jornalismo em Contextos Eleitorais e com base em objetos e perspectivas metodológicas múltiplas, os autores e as autoras conduzem o leitor numa trilha reflexiva sobre as imbricações dos processos comunicacionais e políticos na contemporaneidade.

É o que fazem os três primeiros textos, ao discutirem as tensas relações entre *media*, política e populismo na atualidade. No artigo *Modelo de jornalismo e pós-verdade: uma abordagem materialista*, Cátia Guimarães, ao analisar a crise de confiança e legitimidade da profissão, por meio de uma abordagem materialista, discute o papel do jornalismo na normalização de populistas de extrema direita em Portugal e no Brasil. Já Francisco

Paulo Jamil Marques, autor convidado para este número da revista, reflete sobre uma série de transformações na cobertura política dos últimos anos no Brasil, no texto intitulado *Entre a Politização da Cobertura e a Defesa do Campo: dilemas do jornalismo brasileiro*. A partir do que entende ser um processo de politização do jornalismo, o autor argumenta que, em reação às investidas do populismo no poder, os *media* têm aumentado o seu grau de politização nos dias atuais, o que colide com princípios normativos historicamente reivindicados pela profissão. Para o autor, tal atitude compromete acordos estabelecidos com o público, o que pode levar a um aumento da contestação do trabalho jornalístico.

Numa discussão baseada em análise empírica, Taís Seibt, Sérgio Trein, Carolina Timm e Juliana Coin analisam as estratégias discursivas de Lula da Silva e Jair Bolsonaro no Twitter, no artigo *Verdade, mentira e fake news nos discursos de Lula e Bolsonaro: uma análise dos sentidos a partir do Twitter dos candidatos na campanha para presidente do Brasil em 2022*. As investigadoras buscam identificar,

mediante uma análise do discurso, os sentidos conferidos pelos candidatos a termos como verdade, mentira e *fake news*, na campanha eleitoral de 2022.

A cobertura jornalística da política e de seus agentes, as transformações que o digital impôs aos campos político e mediático e as inovações em eleições recentes, com a introdução de novas linguagens e práticas, merecem igual atenção neste número. No texto *The use of aggregators in political journalism during the Brazilian presidential campaign*, Bruno Nogueira Galvão Pereira e Arthur Guimarães de Oliveira, ao analisarem como seis veículos brasileiros utilizaram dados de sondagens eleitorais para a produção de material noticioso durante as eleições, propõem uma utilização inovadora de agregadores como forma de reforçar qualitativamente a cobertura. Já Paulo Ferracioli, Giulia Sbaraini Fontes e Andressa Buttore Knies, por meio de entrevistas semiestruturadas a jornalistas do projeto *Comprova*, atuante na checagem de factos, exploram as rotinas desses profissionais na verificação de boatos durante as eleições, no texto *Fake news e fact-checking nas eleições presidenciais:*

um estudo qualitativo sobre o projeto *Comprova*.

Por sua vez, em “*Sem espelhos planos: Uma análise dos usos dos meios de comunicação pelo populismo russo e pelo populismo digital*”, Rafiza Varão propõe uma incursão histórica para compreender proximidades e sobretudo as diferenças entre o populismo russo do século XIX, analógico, e as experiências mais recentes de populismo digital, particularmente no que concerne à relação de ambos com a democracia.

Deslocando o eixo de análise para a realidade moçambicana, Dércio Tsanzana analisou conteúdos de humor publicados nas redes sociais durante as presidenciais de 2019 daquele país. Combinando netnografia com entrevistas a jornalistas que cobriram a eleição, o autor discute o uso do humor e dos memes como ferramentas de comunicação política no artigo *Eleições e Comunicação em Moçambique: entre o humor, os memes e a internet*. Por seu turno, a partir da lente dos estudos de gênero, Jéssica Neves Caetano Ribeiro, Rita Basílio de Simões e Maria João Silveirinha, ao se debruçarem sobre a cobertura

eleitoral dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, discutem as dinâmicas de visibilidade e seletividade no tratamento mediático à candidatura de mulheres, no artigo *Meios de comunicação e gênero nas eleições nas eleições brasileiras de 2022: um estudo sobre a visibilidade e representação mediática de mulheres políticas brasileiras*.

Seguindo a reflexão sobre o papel da comunicação e do jornalismo no agendamento de temas que compõem o debate público, Raquel da Cruz e Roseane Andrelo investigam as estratégias adotadas por celebridades para estimular a participação de jovens no processo eleitoral, no artigo *Celebridades e comunicação pública: o engajamento de jovens para o alistamento eleitoral*. Por sua vez, Jaciane Freire Santana e Sheila Borges de Oliveira analisam, em *A CPI da Pandemia da Covid-19 e as eleições de 2022 para o Senado: as aproximações com o conceito de reality show*, como a repercussão dos trabalhos da comissão parlamentar que investigou as ações e omissões do governo negacionista de Jair Bolsonaro ampliou a visibilidade de parlamentares que acabaram por renovar os mandatos em 2022.

Por último, o artigo *Discursos sobre a criação de estados no Pará: questões que ecoam no tempo*, da autoria de Evelyn Cristina Ferreira de Aquino, aborda como o jornal *O Liberal* conferiu visibilidade aos discursos de candidatos que retomaram a discussão sobre a divisão do estado do Pará, na Amazônia brasileira, nas eleições estaduais de 2014, proposta derrotada em plebiscito de 2011.

Fecham o número duas resenhas críticas de obras cujo escopo está diretamente conectado às discussões dos textos aqui reunidos. Enquanto Thiago Cury Luiz analisa a obra *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*, da antropóloga brasileira Letícia Cesarino e editado no Brasil, em 2022, pela editora Ubu, a investigadora Catarina Magalhães oferece ao leitor um olhar crítico do livro *Como travar o fascismo*, publicado em Portugal pela Objetiva, também em 2022, da autoria do jornalista inglês Paul Mason.

Em suma, os estudos deste número 17 de *Mediapolis* reafirmam o lugar estratégico das ciências da comunicação na compreensão de questões que atravessam a nossa experiência social e política desde há muito, mas que,

agora, apresentam novas configurações e renovados desafios. Trata-se de pensar a contemporaneidade de uma questão antiga: as complexas relações entre os *media* e política. Na expectativa, portanto, de que tais reflexões ajudem a aguçar o senso crítico e a vigilância epistêmica necessárias a estes tempos de incerteza e de impaciência democrática, desejamos uma boa leitura a todos e a todas.

### Referências

- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford Studies in Digital Politics. Oxford Academic.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Henry Holt.
- Figueira, J. (2023). *Da incerteza como princípio: Jornalismo, democracia, decadência da verdade*. LabCom.
- Han, B.-C. (2014). *A sociedade do cansaço*. Relógio D'Água.
- Innerarity, D. (2021). *Uma teoria da democracia complexa*. Ideias de Ler.
- Lippman, W. (1997). *Public opinion*. Free Press Paperbacks.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Meyer, T., & Hinchman, L. (2008). *Democracia midiática: Como a mídia coloniza a política*. Edições Loyola.
- Mounk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.
- Sartori, G. (2000). *Homo videns: Televisão e pós-pensamento*. Terramar.
- Vaccari, C. (2008). From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4), 647-665. <https://doi.org/10.1177/1461444808093735>
- Vaccari, C. (2010). "Technology Is a Commodity": The internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 318-339. <https://doi.org/10.1080/19331681003656664>