

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

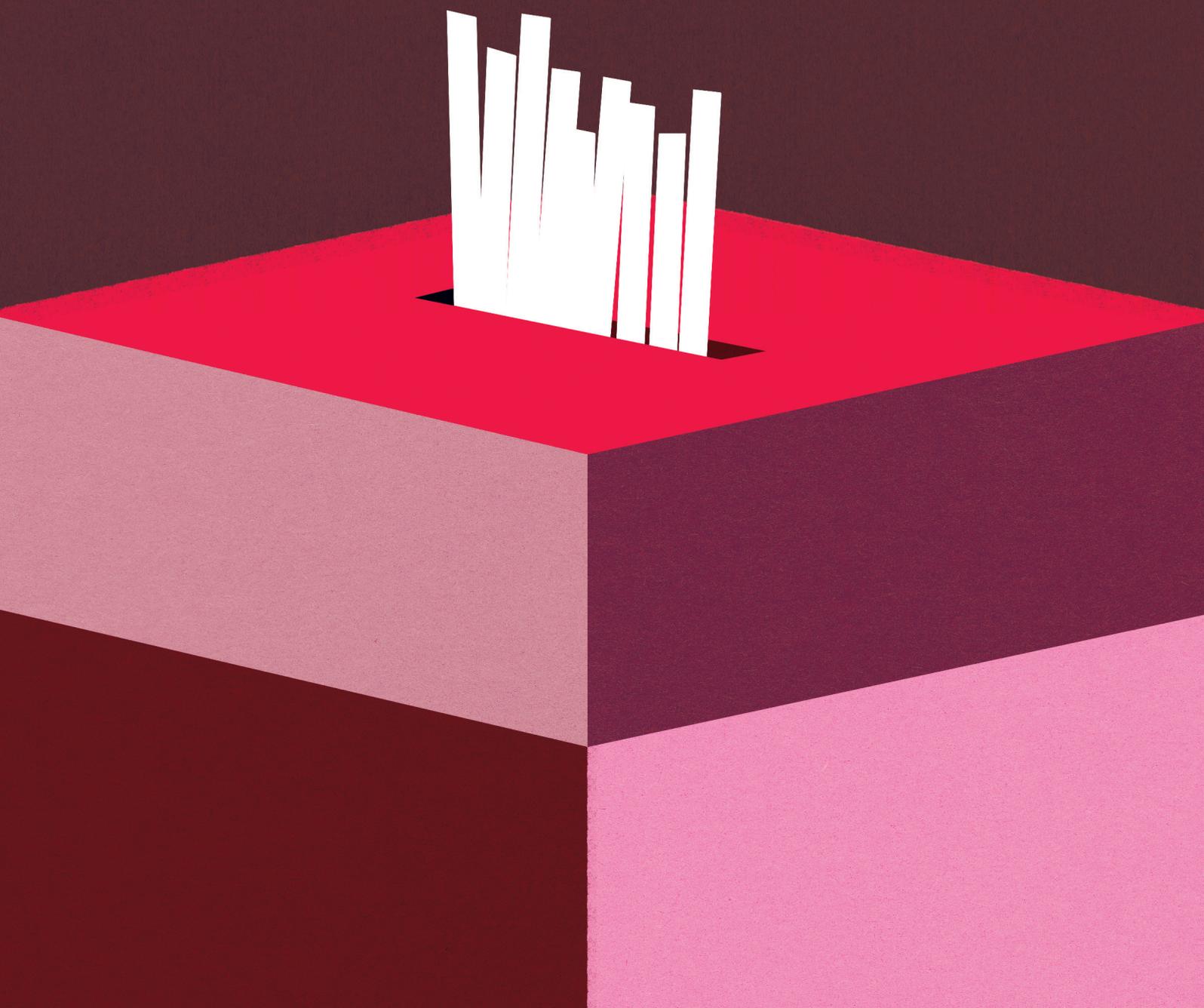
17

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

mediapolis

tema
Comunicação e Jornalismo
em Contextos Eleitorais



Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século
XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,

Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,

Email: geral.ceis20@uc.pt

Telf.: +351 239 708 870

Fax: +351 239 708 871.

Ilustração da Capa

Leonel Brites

Design

Carlos Costa

ISSN

2183-5918

ISSN Digital

2183-6019

DOI

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17

Direção Editor

João Miranda jmiranda@uc.pt

Universidade de Coimbra

Direção Editorial Editorial Board

Bruno Araújo brunoaraujo@ufmt.br

Universidade Federal de Mato Grosso

Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt

ESECS/Instituto Politécnico de Leiria

Susana Borges suborges@esec.pt

ESECS/Instituto Politécnico de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt

ESECS/Instituto Politécnico de Leiria

Clara Almeida Santos clara.santos@uc.pt

Universidade de Coimbra

Redação Editorial Team

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com

Universidade de Coimbra

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt

Universidade de Coimbra

Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX

Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt

Universidade de Coimbra

Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Joana Fernandes joanaf@esec.pt

Escola Superior de Educação de Coimbra

João Figueira jffigueira@sapo.pt

Universidade de Coimbra

Rita Basílio de Simões rbasilio@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com

Escola Superior de Educação de Coimbra

Sílvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

Conselho Científico e Consultivo

Scientific and Advisory Committee

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com

Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com

Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com

Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com

Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com

Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fesh.unl.pt

Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfdalگو@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt

Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Sílvio Correia Santos silviorcorreiasantos@gmail.com

Universidade de Coimbra

Simon Cotile cottles@cardiff.ac.uk

Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Normas da revista e princípios éticos:

<https://impactum.uc.pt/pt-pt/>

[revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO. Comunicação e jornalismo em contextos eleitorais: a contemporaneidade de uma questão antiga

mediapolis 17

Bruno Araújo e João Figueira | 5

Modelo de jornalismo e ‘pós-verdade’: Uma abordagem materialista

Journalism model and ‘post-truth’:

A materialist approach

Cátia Guimarães | 11

Entre a Politização da Cobertura e a Defesa do Campo: Dilemas do Jornalismo Brasileiro

Between Politicizing the

Coverage and Defending the Field:

Brazilian Journalism and Its

Dilemmas

Francisco Paulo Jamil Marques | 31

Verdade, mentira e *fake news* nos discursos de Lula e Bolsonaro:

Uma análise de sentidos a partir

do Twitter dos candidatos na campanha para presidente do Brasil em 2022

Truth, lie and *fake news* in Lula's and Bolsonaro's speeches: An analysis of meanings from the candidates' Twitter in the campaign for president of Brazil in 2022

Tafs Seibt, Sérgio Trein, Carolina Timm e Juliana Coin | 47

The use of poll aggregators in political journalism during Brazilian 2022 presidential campaign

Bruno Nogueira Galvão Pereira e Arthur Guimarães de Oliveira | 65

Fake news e fact-checking

nas eleições presidenciais:

Um estudo qualitativo sobre o projeto

Comprova

Fake news and fact-checking at

Brazilian presidential elections: A

qualitative study about the *Comprova*

project

Paulo Ferracioli, Giulia Sbaraini Fontes e

Andressa Buttore Kniess | 81

Sem espelhos planos: Uma análise dos usos dos *media* pelo populismo

russo e pelo populismo digital

No flat mirrors: An analysis of media

uses by Russian populism and digital populism

Rafiza Varão | 101

Eleições e Comunicação em

Moçambique: Entre o Humor, os

Memes e a *Internet*

Elections and Communication in

Mozambique: Between humor, memes

and the Internet

Dércio Tsandzana | 115

Media e género nas eleições

brasileiras de 2022: Um estudo

sobre a visibilidade e representação mediática das mulheres políticas Brasileiras

Media and gender in the

Brazilian elections of 2022:

A study on the media visibility and

representation of Brazilian women

politicians

Jéssica Neves Caetano Ribeiro, Rita Basílio de Simões

e Maria João Silveirinha | 135

Celebridades e comunicação pública:

O engajamento de jovens para o

alistamento eleitoral

Celebrities and public

communication: Youth engagement for

electoral enrollment

Raquel da Cruz e Roseane Andrelo | 151

A CPI da Pandemia da Covid-19 e

as eleições de 2022 para o Senado:

As aproximações com o conceito de *reality show*

The Covid-19 Pandemic CPI and the

2022 Senate elections: Approaches to

the reality show concept

Jaciane Freire Santana e Sheila Borges de Oliveira | 173

Discursos sobre a criação de estados

no Pará: Questões que ecoam no

tempo

Discourses on the creation of

states in Pará: Issues that echo

in time

Evelyn Cristina Ferreira de Aquino | 189

Recensões | 207

Cesarino, L. (2022). O mundo do avesso: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora. 304 p.

Thiago Cury Luiz | 209

Mason, P. (2022). Como Travar o Fascismo. Lisboa: Objectiva, 386 p.

Catarina Magalhães | 213

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

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 interagir 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>

Modelo de jornalismo e ‘pós-verdade’: Uma abordagem materialista

*Journalism model and ‘post-truth’:
A materialist approach*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_1

Abstract:

It proposes a critical analysis of the journalism model that has become a professional practice and an instrument of democracy, seeking to understand the weaknesses that contribute to the crisis of trust and legitimacy that it is experiencing today. It traces a brief history of this model, locating its origin in the moment of consolidation of the bourgeois order, after the liberal revolutions, and identifies as one of its main characteristics, relevant for the current moment, the conception of objectivity as a synonym of neutrality. Coming to the contemporary scenario, it discusses the role of journalism in the normalization of extreme right leadership in Brazil and Portugal.

Keywords: Informative journalism; post-truth; objectivity and neutrality; extreme right populisms.

Resumo

Propõe uma análise crítica do modelo de jornalismo que se conformou como prática profissional e instrumento da democracia, buscando compreender as fragilidades que contribuem para a crise de confiança e legitimidade que ele hoje enfrenta. Traça uma breve história desse modelo, localizando sua origem no momento de consolidação da ordem burguesa pós-revoluções liberais e identifica como uma de suas principais características, relevantes para o momento atual, a concepção de objetividade como sinônimo de neutralidade. Chegando ao cenário contemporâneo, discute o papel do jornalismo na normalização de lideranças de extrema-direita no Brasil e em Portugal.

Palavras-chave: Jornalismo informativo; pós-verdade; objetividade e neutralidade; populismos de extrema-direita.

¹ Jornalista, professora e pesquisadora da Fiocruz (Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio); graduada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela UFRJ; especialista em Comunicação e Saúde pela Fiocruz, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Serviço Social também pela UFRJ. Pós-doutora pela Universidade do Minho (Portugal), com bolsa do CNPq.

Muitos estudos têm se dedicado a investigar os fenômenos das *fake news* e do crescente negacionismo científico, mundialmente instrumentalizados por forças políticas e atores ligados à extrema-direita, como expressões do chamado regime da ‘pós-verdade’. Com origem associada a um texto que, ainda em 1992, problematizou a disposição da sociedade de acreditar nas mentiras usadas pelo governo norte-americano para justificar a Guerra do Golfo, a ideia de ‘pós-verdade’ se disseminou de forma mais ampla a partir da sua escolha como “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford, em 2016, num contexto marcado pela eleição de Donald Trump (Oxford Learner's Dictionaries, 2016). A própria publicação, que define ‘pós-verdade’ como aquilo que “tem relação com, ou denota circunstâncias em que fatos objetivos têm menor influência na formação da opinião pública do que apelos a emoções ou crenças” (Oxford Learner's Dictionaries, 2016)), explica que a importância da palavra naquele contexto devia-se à intensificação do seu uso associado a um determinado modo de se fazer política. Aceitando

a validade do conceito, neste trabalho priorizamos concepções que ampliam essa definição, articulando-a também com as mudanças na forma como se dá a relação com o conhecimento e suas instituições. Cesarino (2020, p. 74), por exemplo, afirma que vivemos “um momento liminar de crise e de reorganização nas formas contemporâneas de produção da verdade”. E, teorizando a partir do estudo empírico do comportamento de eleitores do ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro nas redes sociais, identifica nesse novo cenário a emergência de “atitudes epistemológicas” que passam a verificar a verdade ‘dos fatos’ não mais a partir das mediações produzidas por formas de conhecimento como o científico e o jornalístico, mas sim a partir da “experiência pessoal e imediata, [de] elos causais ocultos, e [de] pertencimento identitário do tipo antagonístico” (2020, p. 79). Partindo de uma breve revisão de autores e correntes do pensamento que, em outros contextos, também questionaram as estruturas e instituições legitimadas de produção da verdade, desde os iluministas até a Escola de Frankfurt, Harsin também contribui

“Muitos estudos têm se dedicado a investigar os fenômenos das fake news e do crescente negacionismo científico, mundialmente instrumentalizados por forças políticas e atores ligados à extrema-direita [...]”

para o nosso argumento ao ressaltar que o conceito de ‘pós-verdade’ (e os problemas que ele visa enfrentar) se diferencia, de um lado, por ter uma “ênfase particularmente política, informacional e retórica” e, de outro, por se descolar das abordagens que focavam numa suposta passividade das “massas”, enfatizando, ao contrário, a “discórdia, confusão, visões polarizadas” e tentativas da elite de produzir e gerenciar ‘mercados de verdade’ ou ‘competições’” (Harsin, 2020, p. 3).

Assim, no que diz respeito ao enfrentamento da desinformação² como expressão da ‘era da pós-verdade’, a linha de abordagem aqui proposta aponta questões cujas respostas parecem estar além das estratégias que, tal como as agências de checagem, tentam combater esse problema com uma sobredose de ‘esclarecimento’, como se bastasse ainda diferenciar o que

é ‘verdadeiro’ ou ‘falso’ (Moretzsohn, 2019; Bennett e Livingston, 2020). Aponta, portanto, um problema mais estrutural, identificando na raiz dessas mudanças, uma “crise do sistema de peritos” da Modernidade, aquele que, composto principalmente pela “ciência, a imprensa profissional e o Estado Democrático de Direito” (Cesarino, 2020, p. 79), tinha o papel de anunciar as verdades socialmente aceitas por uma espécie de pacto coletivo, que parece cada vez mais corroído.

Dessa chave de leitura nasce o pressuposto deste trabalho: de que é necessário resgatar uma história crítica do jornalismo – compreendido como uma forma de produção de conhecimento (Genro Filho, 1987) –, que vá além da história da imprensa, tenha enfoque nas mudanças que marcam as diferentes fases de desenvolvimento econômico e político do capitalismo e dialogue com as mudanças que se deram também em outras práticas de construção do saber e enunciação de ‘verdades’, como a ciência. É a partir dessa trajetória que podemos reconhecer e compreender melhor a fragilidade que, segundo nossa suposição, está no centro da

parte que cabe ao jornalismo e à imprensa profissional na crise de confiança que o “sistema de peritos” sofre hoje: o fato de sua legitimidade social depender de um autoatribuído valor de neutralidade.

Parte-se, assim, de um fundamental pressuposto materialista: de que as diferentes formas de produção de saber de uma dada sociedade não são completamente autônomas em relação às determinações econômicas de cada momento histórico e suas expressões políticas. Ainda que minoritária, essa afirmação encontra-se presente no debate epistemológico que compreende as diferentes correntes científicas e filosóficas não como reflexos, mas como resposta, expressão e, ao mesmo tempo, ferramenta das lutas sociais de cada época e contexto histórico.

Jornalismo não é ciência, por certo. Essa, no entanto, nos parece uma importante pista metodológica a ser percorrida: a de que a história do jornalismo que se tornou hegemônico, como forma de produção de conhecimento que se modificou ao longo do tempo, precisa ser traçada a partir da análise das transformações econômicas, da correlação de forças,

² Neste trabalho, *fake News* nomeia uma parte do fenômeno mais amplo da desinformação, caracterizada como informações falsas produzidas e disseminadas amplamente com objetivos econômicos e de instrumentalização política. Sobre desinformação no contexto da pós-verdade, ver, entre outros, Harsin (2018).

das tensões e esforços de estabilização social e dos atores coletivos que foram vitoriosos e derrotados em cada momento histórico. Longe de qualquer perspectiva ‘essencialista’, que ignore as diferenças e particularidades da prática jornalística que se desenvolveu em cada local, busca-se aqui apontar um caminho que permita estabelecer uma relação dialética entre a forma particular que o jornalismo assumiu em cada realidade concreta e uma dada ‘universalidade’ (sempre histórica) que o justificou socialmente como prática social. Aqui, portanto, a palavra modelo é utilizada com o sentido mais próximo de ‘referência/parâmetro’ do que de ‘molde’.

Esclarecido o caminho a ser seguido, deixemos claras, desde já, as hipóteses deste trabalho: 1) O que se reconhece socialmente hoje como jornalismo, prática profissional e instrumento da democracia, está delimitado como um modelo, aqui chamado de ‘jornalismo informativo’, que começa a se disseminar em meados do século XIX até se tornar hegemônico, ainda que com diferenças regionais; 2) Esse modelo é expressão das lutas sociais que marcaram a vitória de

uma burguesia que, após considerar concluído seu papel revolucionário, busca se estabilizar no poder; 3) Entre as características intrínsecas a esse modelo estão contradições que podem ajudar a explicar a crise de confiança e legitimidade que o jornalismo enfrenta como sistema de perito na chamada era da pós-verdade.

Jornalismo informativo e decadência ideológica

O marco temporal das mudanças que formatariam o que chamamos de modelo de jornalismo informativo é o intervalo entre os anos de 1830 e 1848 – é suficientemente conhecida na historiografia a importância das mudanças que a imprensa norte-americana sofreu a partir desse período no sentido de construir e cultivar um público mais popular para os jornais, tendo como principal exemplo o *The New York Sun* (Aranda, 2004, p. 95). Embora voltado originalmente para uma fração mais popular, o jornalismo que deriva desse momento nos EUA já é parte de um processo ao mesmo tempo de construção e resposta a um ‘público médio’, alvo de

uma imprensa de massa que começa a despontar com a maior estabilização política e o desenvolvimento industrial do país, encerrada a fase da guerra de independência que foi a expressão do ciclo de revoluções burguesas do século XVIII no continente americano.

Isso nos EUA. Na Europa, o cenário político e social naquele momento era bem diferente. No intervalo entre a década de 30 e o ano de 1848, nos países que tinham feito suas revoluções liberais, se fortalecia, de modo semelhante, o controle do aparelho de um Estado crescentemente burguês, mudança que se expressava num aumento considerável do comércio internacional e no nascimento de áreas de industrialização, mas também no empobrecimento e insatisfação das massas, na expulsão dos camponeses da terra e no surgimento da classe operária como uma força política. E o resultado dessa combinação complexa foi uma onda revolucionária que varreu diversos países do continente (Hobsbawm, 2003). Como se sabe, no entanto, com o fim (e a derrota) dessa ‘Primavera dos Povos’, a burguesia vitoriosa finalmente se estabiliza no

poder em vários países europeus. Tratando do contexto francês, mas com uma afirmação que julgamos generalizável para aquele momento, Losurdo (2004, p. 153) traz a liga do argumento deste trabalho: “(...) assiste-se à unificação substancial das classes proprietárias, com a convergência dos respectivos instrumentos de formação da opinião pública para um objetivo comum, isto é, a consolidação da ordem social existente”.

Coerente com o discurso ideológico que reconhece a ordem burguesa como aquela que representa, finalmente, os caminhos democráticos, ganha força o processo de desconfiança em relação a ações organizativas, que vão crescentemente adquirindo uma imagem demagógica e manipuladora, especialmente em relação ao papel da imprensa. Eis as bases do enquadramento de um novo jornalismo, que expressaria as necessidades de estabilidade dessa nova ordem social.

Em linhas gerais, o modelo que surge desse contexto se caracteriza por ser metodologicamente controlado, baseado no par objetividade/neutralidade, que separa informação de opinião e, embora se mostre preocupado

com o *contraditório* (o bom e velho princípio de “ouvir os dois lados”), tende a esvaziar o espaço da *contradição* própria dos contextos sociais em que os ‘fatos’ acontecem. Além disso, precisa fragmentar a realidade em células isoladas que se tornaram o elemento central desse jornalismo: a notícia (Guimarães, 2015).

Desse conjunto de características, que poderiam se desdobrar em várias outras e se combinar de diferentes maneiras³, derivam os limites da prática que se passou a reconhecer como profissional e à qual se atribui o papel social de produzir e disseminar informação verdadeira sobre a realidade atual, desempenhando lugar central na tarefa de instrumentalizar as pessoas para que ‘pensem por si mesmas’. Não é irrelevante mencionar que, na forma social concreta que esse modelo adquiriu, naturalizou-se que o esforço de informar os sujeitos para que chegassem ‘autonomamente’ a suas próprias conclusões requeria que se afastassem da prática jornalística considerada séria e profissional quaisquer tipos de

³ Uma análise detalhada das características desse modelo foi feita em Guimarães, 2015.

‘partidarismos’⁴. Dessas características dependem, portanto, segundo nossa argumentação, o valor historicamente atribuído ao jornalismo como ferramenta da democracia.

Expressão de uma época, esse conjunto de características é também manifestação, no jornalismo, de um fenômeno que, tratando da ciência, Marx descreveu e Lukács nomeou como “decadência ideológica”, definido como desdobramento da “decadência política” das forças burguesas vitoriosas das lutas sociais do século XIX.

Com o ano de 1830, sobreveio a crise decisiva.

⁴ É interessante notar como, nesse processo de naturalização de um modelo de jornalismo e de mídia, os “particularismos” passaram a ser associados a governos, partidos e organizações políticas, dissociando-se dos interesses econômicos. É isso que permite, por exemplo, que as Organizações Globo, nos seus princípios editoriais, afirmem que: “Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo (...): noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação (...)” (Grupo Globo, 2011).

A burguesia conquistara o poder político, na França e na Inglaterra. Daí em diante, a luta de classes adquiriu, prática e teoricamente, formas mais definidas e ameaçadoras. Soou o dobre de finados da ciência econômica burguesa. Não interessava mais saber se este ou aquele teorema era verdadeiro ou não; mas importava saber o que, para o capital, era útil ou prejudicial (Marx, 2008, p. 23-24)

O que se identifica, como explica Lukács (1981, p. 115), é um processo “espontâneo da decadência científica”, que respondia às necessidades históricas de uma classe e de uma dada conjuntura. Não por acaso, 1830 é considerado o marco de início desse processo, mas a decadência ideológica burguesa se aprofunda, intensifica e universaliza, ganhando inclusive a adesão de historiadores e outros pensadores críticos até então, a partir das revoluções de 1848, que mencionamos brevemente acima. Lukács (1981, p. 118) explica:

A diferença reside “apenas” em que os ideólogos anteriores forneceram uma resposta sincera e científica,

mesmo se incompleta e contraditória, ao passo que a decadência foge covardemente da expressão da realidade e mascara a fuga mediante os recursos ao “espírito científico objetivo” ou a ornamentos românticos. Em ambos os casos, é essencialmente acrítica, não vai além da superfície dos fenômenos, permanece na imediatez e toma ao mesmo tempo migalhas contraditórias de pensamento, unidas pelo laço do ecletismo.

Não passou despercebido a Marx o quanto essa superficialização do debate e das descobertas científicas não se daria caso a caso, no ‘varejo’, mas sim a partir de mudanças que atingiriam o próprio *método* de produção do conhecimento. O autor alemão centrou sua crítica à ciência burguesa desse período na economia, mas também faz referência à história, à sociologia e à filosofia. E se a “decadência ideológica” precisa se expressar crescentemente no método, sobre as ciências sociais é forçoso lembrar que foi a partir desse mesmo período que o positivismo científico, nascido na passagem do século XVIII para o XIX “como uma utopia

crítico-revolucionária da burguesia antiabsolutista”, se tornou “uma ideologia conservadora identificada com a ordem (industrial/burguesa) estabelecida” (Löwy, 2009, p. 20). Ele resume:

É apaixonante observar como o conceito que havia servido de instrumento revolucionário por excelência no século XVIII, que esteve no coração da doutrina política dos insurretos de 1789, altera o seu sentido no século XIX, para se tornar, com o positivismo, uma justificação científica da ordem social estabelecida (Löwy, 2009 p. 31).

Como se sabe, na origem do positivismo está a concepção de que a sociedade é regida por leis naturais e, portanto, que o método das ciências sociais deve ser o mesmo aplicado às da natureza, baseado na observação e na “explicação causal dos fenômenos, de forma objetiva, neutra, livre de julgamentos de valor ou ideologia, descartando previamente todas as prenoções e preconceitos” (Löwy, 2009, p. 20). Mesmo sem recorrer a esquematismos fáceis, é tentador alertar que qualquer

semelhança dessas características com os ‘manuais’ que orientam o jornalismo profissional não é mera coincidência. Durkheim, que figura entre os maiores expoentes do positivismo, por exemplo, é muito claro ao distinguir a *observação*, que ele considera um processo científico, da *análise*, que, ao contrário, traria sempre o elemento que ele chama de “ideológico” (Durkheim, 2007, pp. 16 e 20). Define-se, assim, uma relação quase sinonímica entre objetividade e neutralidade.

Para o que nos interessa realçar neste trabalho, vale ressaltar que a sociologia compreensiva de Weber, apesar das diferenças consideráveis do seu pensamento em relação ao positivismo, é igualmente herdeira desse macrocontexto, possível fonte de influência para outras concepções de saber, tal como o jornalismo. Weber (2008) nega que a sociedade seja regida por leis naturais e reconhece que não existe nos fatos sociais uma objetividade que seja independente das premissas e valores do sujeito, mas considera que, embora os valores orientem o recorte da realidade a ser investigada, passado esse momento, é perfeitamente possível garantir um

processo objetivo sem interpretações ou interferências subjetivas e que essa é a condição para a validade científica do conhecimento produzido.

Vale registrar que essa tentativa de compreender as características do jornalismo a partir de um olhar sobre o desenvolvimento das concepções científicas não é propriamente uma associação inédita na historiografia da imprensa. Embora com uma interpretação distinta da que aqui propomos, já que atribui menos relevância às determinações econômicas do que à construção de uma “cultura profissional” do jornalismo, Schudson fala de “condições” durkheimianas e weberianas quando trata da adoção da objetividade como norma no jornalismo norte-americano. Em uma dessas passagens, diz o autor:

A objetividade como ideologia foi um tipo de disciplina industrial; uma condição weberiana estava em ação. Ao mesmo tempo, a objetividade parecia uma ideologia natural e progressista para um grupo profissional aspirante, em um momento em que a ciência era Deus, a eficácia era louvada e as

elites cada vez mais proeminentes julgavam o partidarismo um vestígio do primitivo século XIX (...). Aqui, a filiação durkheimiana foi um fator que promoveu a articulação de uma norma de objetividade (Schudson, 2001).

A suposição que alinhava a história do jornalismo que resumimos nos parágrafos anteriores é de que o processo de decadência ideológica, que dá conta de um momento específico de transformação da burguesia, antes revolucionária, atinge outros espaços e práticas de produção de saber além da ciência, atuando também diretamente sobre o jornalismo. “Embora seja uma metáfora um pouco enganosa, poderíamos dizer que o jornal político foi o representante do liberalismo revolucionário, que tentava tomar o poder, enquanto o jornal de notícias era representante do liberalismo conservador, já instalado no poder” (Aranda, 2004, p. 87).

Armadilhas contemporâneas

Argumentar neste artigo que o jornalismo influencia a opinião

pública e tem vieses, apesar da sua promessa de neutralidade, seria, no mínimo, improdutivo. Afirmarções como essas já foram demonstradas por inúmeros estudos e, embora continuem verdadeiras, parecem cada vez mais extemporâneas ou insuficientes diante dos problemas que se tornaram centrais para quem está atento à relação entre comunicação e política. Ainda que não se possa ceder a uma nostalgia ingênua segundo a qual a imprensa de massas e o jornalismo que ela pratica não “orientam” mais as opiniões, a questão é que crescentemente, com graus distintos em cada local, uma parte dessas opiniões e concepções de mundo tem sido influenciada mais diretamente pelos conteúdos que circulam nas redes sociais, que por sua vez se tornaram palco privilegiado de disseminação dos produtos de uma verdadeira indústria da desinformação que constrói negacionismos diversos e vem sendo utilizada como ferramenta política. Como veremos adiante, estudos têm demonstrado que a cobertura jornalística da grande imprensa e a divulgação das redes sociais muitas vezes se retroalimentam no reforço de

visibilidade de lideranças e partidos populistas ou de extrema-direita.

A questão central que liga esse problema contemporâneo à breve história que traçamos anteriormente é o argumento de que à falsa neutralidade prometida pelo jornalismo corresponde uma igualmente falsa universalidade identificada com o Estado que se normalizou desde a estabilidade da ordem burguesa pós-revolucionária. Na vida social concreta, a ideia de que, na sua forma democrática, o Estado representa o interesse geral se mostra falha a cada demonstração cotidiana da estruturante desigualdade (econômica, mas com expressões políticas) que caracteriza a vida sob o capitalismo. E, como parte do ideário do chamado Estado Democrático de Direito, ainda que fora do aparelho de Estado, a imprensa profissional⁵

5 Ainda que não haja espaço para desenvolvermos esse debate mais detidamente neste texto, é importante reforçar que essa crítica não reivindica uma ‘desprofissionalização’ do jornalismo, mas sim a desnaturalização de um modelo/padrão de profissionalização que se tornou hegemônico, como se fosse o único. No seu famoso estudo comparativo sobre sistemas de *media*, Hallin e Mancini (2010, p. 52) dão uma grande contribuição para esse argumento, por exemplo, quando afirmam, de forma crítica, que “o modelo

de massas, ancorada num modelo de jornalismo que lhe garantia esse lugar, precisou igualmente se travestir de representante do interesse geral, exposta, a cada crise mais violenta, às contradições desse papel. O que importa ressaltar é que, historicamente, esse processo teve também expressões epistemológicas, de modo que o aprisionamento do jornalismo num modelo que, entre outras coisas, iguala objetividade e neutralidade é parte fundamental desse movimento.

Para começar, e sem desconsiderar que isso sofre variações importantes entre os países, o fato é que, empiricamente, são numerosas e frequentes as vezes em que a imprensa e o modelo de jornalismo que lhe dá suporte falham explicitamente nessa promessa. No Brasil, que tem sido laboratório privilegiado da instrumentalização das redes sociais e da desinformação pela extrema-direita, o ativismo da imprensa de massas

de *media* ‘Anglo-americano’ ou Liberal é tipicamente considerado como a norma em relação à qual se avaliam os outros sistemas de *media*, e um corolário dessa estrutura conceptual é a ideia de que a profissionalização é essencialmente sinônima de ‘objetividade’ e neutralidade política”.

desde pelo menos as Jornadas de Junho de 2013 — passando pelo *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e a cobertura da Operação Lava Jato⁶, com destaque para os acontecimentos que levaram à prisão do então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva — motivou estudos e análises críticas⁷ que denunciam o abandono de qualquer esforço de neutralidade jornalística e das regras mínimas de equilíbrio e ética apontadas nos seus manuais de redação e princípios editoriais. Mas a suposição que subjaz a toda caracterização do modelo de jornalismo informativo neste artigo é que, apesar de extrema, essa situação brasileira não foi um caso isolado. Ainda na década de 1970, quando atuava no Chile de Salvador Allende tentando construir um projeto de comunicação popular, Armand Mattelart (2010, p. 90-91)

nos alertou que “em períodos de guerra social”, os meios de comunicação dominantes sofrem uma “mutação explícita”, que “torna obsoleta a separação rígida de gêneros, a divisão do trabalho comunicacional correspondente aos períodos de paz social”. Seu exemplo concreto era o jornal *El Mercurio*, chamado à época de *Times* chileno dado seu investimento num jornalismo sóbrio, mas que, segundo o autor, “tinha se transformado num autêntico panfleto político e em um cartaz de campanha” contra o governo recém-eleito (Mattelart, 2010, p. 90). É curioso notar, portanto, que um modelo de jornalismo forjado na tentativa de estabilização social costuma trair os seus próprios princípios estruturantes e legitimadores nos momentos em que essa estabilidade está em risco.

Nesse sentido, o exemplo da crise brasileira contemporânea ilustra o quanto a imprensa e o jornalismo não apenas não são imunes como são parte constitutiva das lutas de classes que nunca deixaram de se desenrolar nas diferentes sociedades, apesar da aparente estabilidade do sistema. Diluídas no decorrer da história, as

pequenas parcialidades e particularidades que diariamente escapam do jornalismo informativo são absorvidas e, de certa forma, neutralizadas. Mas quando, em momentos de maior tensão social, elas se concentram, se intensificam e ganham uma coerência (nada neutra) que em geral não têm na fragmentação do cotidiano jornalístico, elas adquirem o potencial de abalar a confiança depositada nessa prática, expondo a dimensão exata da contradição intrínseca ao modelo de jornalismo vigente. E, sem o autoatribuído valor de neutralidade que lhe conferiu legitimidade social para informar ‘verdades’ em nome do interesse geral, todo o poder do jornalismo como parte do sistema de perito se abala.

É particularmente importante para o argumento aqui desenvolvido a observação atenta da movimentação política que se dá por dentro do Estado e do papel da imprensa e do jornalismo em países que, mesmo com graus muito distintos, têm assistido ao crescimento e à institucionalização da extrema-direita. Retomemos, mais uma vez, o exemplo do Brasil.

6 Conjunto de investigações sobre corrupção realizadas pelo Ministério Público Federal e Polícia Federal no Brasil a partir de 2014. Levou à prisão de vários empresários e políticos. Questionada formalmente por seus métodos e pela parcialidade do juiz encarregado da operação, teve várias das suas decisões revertidas.

7 Ver, por exemplo, Feres (2016).

No contexto do já referido *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, tornou-se um problema político mas também teórico a explicação de um fenômeno que, denunciado pelos seus críticos como “golpe”, se desenrolava de forma absolutamente legal, respeitando todas as instâncias e instituições do Estado Democrático de Direito. Para nomear e tentar explicar o que se dava naquele momento, no campo científico e da análise política os debates resultaram na elaboração de conceitos que, com alguma variação, passaram a qualificar o ocorrido como “golpe parlamentar-jurídico-midiático”⁸. Interessa-nos nesse exemplo não apenas a referência à participação da mídia, que é tema central deste artigo, mas a própria contradição que essa nomenclatura carrega – ou denuncia. Afinal, se os golpes (tal como os que atingiram diversos países latino-americanos nas décadas de 1960 e 1970) se caracterizam exatamente por violar as

estruturas do Estado Democrático, como tantas instituições desse mesmo Estado de Direito (parlamento, poder judiciário, mídia) podem se tornar agentes e legitimadoras de um processo político cujo objetivo seria contrariar a manifestação democrática do voto para atender a interesses econômicos e políticos de grupos particulares?

Parece claro que a questão aqui vai além da nomenclatura. Julgue-se ou não que a palavra golpe seja adequada para descrever esse processo, o fato é que a crise político-institucional que se desenrolou no Brasil desde 2015 evidenciou, de forma concreta, o quanto as democracias liberais precisam contar com dispositivos que, por dentro das instituições e da legalidade democrática, amenizem, relativizem ou mesmo interrompam ‘resultados’ eventualmente indesejados das escolhas feitas democraticamente. O fenômeno que se tem chamado de *lawfare*, reconhecido por juristas diversos⁹ na Operação Lava Jato, no Brasil, mas com expressões semelhantes em outros países, é um exemplo bastante

atual do que estamos tentando descrever, mas com o destaque de que a existência da ‘brecha’ para esse tipo de atuação por dentro da legalidade não é exceção e sim a regra. Claro que a maior ou menor facilidade com que isso se dá, com ou sem resistência da sociedade civil e mesmo das instituições que compõem o Estado de Direito, depende de muitos fatores particulares de cada país, mas optamos por não descartar a pista teórica segundo a qual a existência desses dispositivos expressa o caráter de classe que o Estado tem sob o capitalismo, mesmo quando ele assume sua forma mais progressista, de república democrática (Marx, 2005, p. 87; Marx, 2009, p. 94).

Não cabe neste artigo desenvolver a sequência de acontecimentos que levaram desse contexto de *impeachment* à ascensão de um movimento de extrema-direita no Brasil. A questão que nos interessa nessa trajetória é mais modesta: observar o quanto, como representante e agente de uma democracia que carrega brechas antidemocráticas, como acabamos de argumentar, a imprensa ajudou a normalizar o surgimento de

8 Ver, por exemplo, o livro ‘Por que gritamos golpe?’ – para entender o impeachment e a política no Brasil, de Jinkings et al. (2016), com destaque para os artigos de Michel Löwy e André Singer.

9 Ver, entre outros, Amorim e Proner (2022).

lideranças e movimentos igualmente antidemocráticos, que hoje se multiplicam com o suporte das redes sociais, voltando-se, sem remorsos, contra o jornalismo e os jornalistas. Por certo que os interesses empresariais e de classe de alguns veículos e grupos de comunicação podem e devem ser considerados como elemento explicativo central desse fenômeno, mas o objetivo deste texto é argumentar que o modelo de jornalismo informativo vigente é ferramenta fundamental para processos como esse. Afinal, ao valorizar sobretudo a atualidade, a novidade, a velocidade e um abstrato princípio do contraditório (“ouvir os dois lados”), essa prática jornalística tem o poder de tornar ‘natural’, quase uma obrigação ético-profissional, a ‘cobertura’ (e a normalização) de quaisquer novos atores políticos como interlocutores no espaço público. Com variações nos mais diversos países, a busca da notícia baseada nesses critérios (atualidade, imediatividade e valorização de um suposto contraditório) é o alibi para que a grande imprensa (de forma mais ou menos interessada) abra espaço para as

pautas e narrativas que surgem sob o manto da contestação, para o novo tipo de ‘oposição’ que lideranças ou partidos de extrema-direita representam, para o inusitado das meias verdades ou dos fatos descontextualizados que eles descrevem, para o exótico das suas declarações ‘politicamente incorretas’. Assim, num modelo que reivindica a neutralidade como sinônimo de objetividade, tratar em ‘igualdade de condições’ todos os atores legitimados pelas instituições da democracia liberal não é em geral compreendido como um ato ou uma decisão igualmente política, mas como o simples exercício técnico da prática profissional, ainda que, na ‘vida real’, nem sempre essa regra valha para todos os lados do espectro político-partidário. É como se a democracia na *forma* justificasse ou impusesse brechas para um *conteúdo* que viola essa mesma democracia.

Tomemos agora o exemplo de Portugal. Assombrados pelo rápido e inesperado crescimento de uma liderança populista (André Ventura) de um partido associado à extrema-direita (Chega), são vários os estudos que têm se empenhado em compreender

as razões desse fenômeno¹⁰. Nesse contexto, são igualmente vastos os recortes que apontam a importância da comunicação nesse processo, confirmando, por um lado, as evidências sobre o lugar central ocupado pelas redes sociais, e iluminando, por outro, o papel desempenhado também pelos meios ‘tradicionais’ de imprensa. O MediaLab Iscte, do Instituto Universitário de Lisboa, por exemplo, desenvolveu um estudo longitudinal (Palma et al., 2021) sobre os atores sociais que mais conferiram visibilidade digital ao hoje deputado André Ventura desde 2017. E encontrou resultados interessantes.

Embora fosse, desde 2014, uma figura que já ocupava a mídia portuguesa

¹⁰ São inúmeros e frequentes os artigos jornalísticos e entrevistas que tratam desse tema em Portugal. Para evitar as múltiplas referências, podemos exemplificar essa preocupação com duas iniciativas coletivas: a criação do Observatório da extrema direita, em 2020, (cujo manifesto pode ser lido em <https://www.observatoriodaextremadireita.pt/2020/07/manifesto.html>) e o surgimento do site Setentaequatro (www.setentaequatro.pt), de jornalismo alternativo, que, embora esteja ampliando seu escopo editorial, nasceu em 2021 priorizando a abordagem da extrema-direita. Em ambos os casos, o escopo vai além da experiência portuguesa.

como comentador esportivo da CMTV, a análise aponta o ano de 2017, em que Ventura concorreu pela primeira vez a um cargo político, como candidato à Câmara de Loures pelo Partido Social Democrata (PSD), como um certo marco para a sua trajetória midiática. Um olhar superficial poderia considerar essa frase como autoexplicativa, justificando a maior visibilidade pelo interesse geral de se darem a conhecer os postulantes a cargos públicos. É quase intuitivo perceber, no entanto, que nem todos os candidatos – e, nesse caso, a um cargo municipal – conquistam a mesma atenção. Naquele momento, ainda antes da criação do Chega, partido que, no momento em que este texto foi escrito, tinha a terceira maior representação no parlamento português, iniciava-se, de certa forma, uma estratégia que se tornou central para o crescimento da visibilidade da extrema-direita no país: a promoção de polêmicas públicas, logo reverberadas pelas manchetes de jornais e televisões (Palma et al., 2021). Naquele ano de 2017, o discurso se voltava contra “minorias”, principalmente os ciganos, acusadas por Ventura de viver às custas do Estado (Palma et al., 2021). No

médio prazo, essa primeira controvérsia gerou mais ganhos do que danos: o PSD perdeu apoio de uma legenda (CDS) na eleição de Loures e o candidato foi alvo de uma queixa-crime por parte do Bloco de Esquerda, mas abriram-se-lhe as portas da imprensa, especialmente televisiva (Palma et al., 2021), inaugurando, de certa forma, o que seria um crescente processo de reconhecimento de Ventura como voz legitimada na arena da opinião pública, sobretudo no tema da segurança.

Esse processo se consolida com a eleição de Ventura para o parlamento nacional português, em 2019, já pelo Chega. Nas redes sociais, o significativo crescimento de interações de mensagens sobre o deputado e seu partido se dá, de acordo com o estudo do MediaLab, a partir de uma retroalimentação das páginas a eles ligadas, mas essa movimentação depende, em grande medida, de conteúdos noticiosos produzidos pelos veículos de imprensa. Quando observa um período mais largo, entre janeiro de 2016 e janeiro de 2021, a pesquisa identifica que “as páginas de facebook dos órgãos de comunicação social (OCS) arrecadaram

uma parte substancial das interações dentro da rede social” (Palma et al., 2021). Atestando a eficácia da estratégia utilizada pelo partido e sua liderança, os conteúdos de notícias que mais produzem interação nas redes são exatamente as polêmicas: os exemplos principais são a defesa da castração química de pedófilos, da pena de morte e do trabalho de presidiários e o fim do rendimento mínimo, tema diretamente associado à pauta das minorias e imigrantes (Palma et al., 2021).

A análise mostra que, ainda hoje, a maior parte do conteúdo sobre André Ventura que circula pelo facebook é produzido pelos órgãos de comunicação social que, também de acordo com o texto, acabam se beneficiando da capacidade de viralização dessas notícias e chegam a requestrar, nas suas redes sociais, conteúdos polêmicos publicados no passado (Palma et al., 2021). O estudo conclui:

Na tentativa de gerar mais interações e potenciar o alcance dos seus artigos nas redes sociais, os meios de comunicação podem, em determinados momentos, ter

conferido a André Ventura uma visibilidade desproporcional face à sua relevância política. No contexto das redes sociais, onde os conteúdos de cariz mais controverso tendem a gerar mais interações, o discurso de André Ventura funciona como impulsionador das métricas quantitativas que servem muitas vezes como medidor de sucesso para quem publica (Palma et al., 2021).

Embora a análise termine por justificar a participação dos meios de comunicação na promoção da visibilidade do líder populista português como a contraface da busca por mais interações no novo ambiente das redes sociais, o que é factível e mesmo provável, este artigo insiste no argumento de que, apesar de fundamentais, esses interesses imediatos só explicam parcialmente esses fenómenos.

Destacando a variedade de estudos que mostram o quanto “indireta e involuntariamente ou direta e intencionalmente, a mídia pode contribuir para o estabelecimento e normalização dos atores e ideias populistas”, Novais (2022, pp. 302-303,

tradução nossa) denuncia a falta de estudos que mapeiem o papel da imprensa no sentido contrário, ou seja, de resistência e limitação ao populismo. Com uma análise centrada em reportagens investigativas de dois veículos portugueses – a revista *Visão* e o canal de televisão SIC –, o pesquisador identifica uma abordagem prioritariamente negativa do Chega e do seu líder André Ventura (Novais, 2022, p. 308). Ele atesta, no entanto, que, diante da estratégia adotada pelo partido e seus integrantes, mesmo as críticas acabam por contribuir com a sua visibilidade. “Portanto, não existe algo como uma imprensa má para eles” (Novais, 2022, p. 303, tradução nossa). Nesse sentido, ressaltamos nós, a estrutura do jornalismo informativo com seus critérios de noticiabilidade que sustentam as páginas e telas de jornais diariamente é um grande facilitador da estratégia comunicacional da extrema-direita na busca de visibilidade que ampliem sua presença eleitoral.

No caso de Portugal, o estudo de Novais é pertinente para o argumento deste trabalho porque, ao analisar os resultados da pesquisa empírica,

ele ressalta as diferenças (que nesse caso facilitaram uma espécie de tomada de posição da imprensa em relação à Ventura e ao Chega) entre a reportagem investigativa e as matérias cotidianas, que compõem a maior parte dos conteúdos jornalísticos. O texto lembra que, diante da primazia da abordagem “neutra e equilibrada” que marca a cobertura jornalística cotidiana, o jornalismo investigativo “pressupõe mais independência para gerar notícias e, sobretudo, fazer críticas de uma forma que a cobertura jornalística de rotina não faz” (Novais, 2022, p. 313, tradução nossa). Assim, abrindo espaço para uma crítica “endógena”, o jornalismo investigativo é mais propenso e mais autorizado à análise, interpretação e até mesmo opinião como complementos ou partes constitutivas da informação. A questão é que, para a abordagem epistemológica proposta neste artigo, a definição de jornalismo investigativo e sua distinção em relação à prática desenvolvida cotidianamente merece ser pensada como parte das contradições internas ao que aqui estamos chamando de modelo de jornalismo informativo.

Não por acaso, são em sua maioria profissionais que têm o privilégio de se dedicar ao jornalismo investigativo aqueles que se tornaram fontes de um artigo-reportagem que busca refletir sobre como a imprensa portuguesa pode cobrir a extrema-direita sem normalizá-la nem deixar que “suas mentiras ponham em causa os factos, a ciência e a democracia” (Fernandes, 2021). O artigo, publicado no site ‘Setenta e Quatro’, que se autodefine como “um projeto de informação digital que atua na garantia dos valores democráticos e progressistas”, defendendo o jornalismo de investigação, traz informações interessantes dos bastidores das redações, mostrando, por exemplo, que enquanto alguns meios normalizaram a existência do Chega e de seu líder, como vimos, antes da sua eleição para o parlamento, outros veículos, como a revista *Visão* e o jornal *Expresso*, teriam discutido sobre como abordá-los na cobertura jornalística. “Deveriam ignorar, esperando que fosse um epifenômeno? Deveriam escrever apenas quando se justificasse, por vezes limitando-se a replicar takes da Lusa?”, relata o

autor do artigo, o jornalista Ricardo Cabral Fernandes (2021).

Na contramão do que pressupõe um jornalismo investigativo, que não se sustenta na velocidade e na imediaticidade dos ‘fatos’, o “jornalismo declarativo”, versão precarizada do princípio do contraditório, que reduz os fatos ao confronto de afirmações ou opiniões de fontes, é apontado por Marisa Torres da Silva, professora da Universidade Nova de Lisboa, ouvida na matéria de Fernandes (2021), como um dos fatores que facilitam a “amplificação acrítica e descontextualizada de declarações problemáticas”. Como exemplo que muito bem ilustra esse processo, em outro estudo, Serrano (2020) destaca o caso da proposta do Partido Livre de que Portugal restituísse o patrimônio da suas ex-colônias que hoje se encontra em museus e arquivos. Como a pesquisadora aponta, a polêmica declaração de Ventura sobre o tema, sugerindo que a própria deputada proponente (que nasceu em Guiné-Bissau) fosse devolvida ao seu país de origem, teve tanta repercussão em veículos jornalísticos da grande imprensa que o debate público se deslocou da

proposta parlamentar, praticamente esquecida, para o posicionamento do líder do Chega. Evidenciando a impressionante capacidade de pautar o debate público por meio de um jornalismo sedento por novidade e reduzido à imediaticidade, também nesse caso, o circuito da promoção de visibilidade se fecha: originalmente publicada no facebook, a declaração ganha os espaços jornalísticos e depois retorna como interações polarizadas nas redes sociais.

Inconclusões e apontamentos para o debate

Três hipóteses teóricas, anunciadas no início deste artigo, orientaram nossa argumentação até aqui. Duas delas, que se referem à caracterização do que chamamos de modelo informativo de jornalismo e sua gênese histórica associada à consolidação do poder de uma burguesia não mais revolucionária, foram brevemente desenvolvidas na primeira parte do texto, além de trabalhos anteriores (Guimarães, 2015). Já a última hipótese tematiza uma questão mais atual, que precisa ser enfrentada ‘a quente’,

em meio a um debate científico e político que busca refletir sobre o lugar (e o papel) desse jornalismo na chamada ‘era da pós-verdade’, marcada, entre outras coisas, pelo desenvolvimento de uma indústria da desinformação capaz de influenciar os cenários eleitorais e modificar a vivência mais ampla da prática política na contemporaneidade. É no entrelaçamento desses fatores que encontramos algumas das questões que se impõem neste momento: o crescimento dos negacionismos e a permeabilidade social às chamadas *fake News* (ambos expressões da crise de credibilidade da ciência e da imprensa) e a instrumentalização de tudo isso por movimentos e partidos de extrema-direita que surgiram ou voltaram ao cenário mundial. Por certo que todo esse contexto não pode ser compreendido sem investigações atentas sobre o que há de novo, nomeadamente a expansão das redes sociais como meio de interação e comunicação, com sua dinâmica própria e sua dependência de algoritmos digitais como base de sustentação do seu modelo de negócios plataformizado. Os meios, portanto,

são um elemento fundamental dessa análise. Mas neste trabalho supomos que é preciso ir além¹¹.

Espinha dorsal da argumentação deste artigo, a investigação sobre a *expressão epistemológica* dessas mudanças envolve um olhar crítico sobre o modelo de jornalismo hegemônico e a desnaturalização da sua história. Pressupondo a articulação entre as dimensões política, econômica e epistemológica, na qual incluímos o jornalismo, partimos, portanto, do pressuposto de que não se pode compreender a forma como as sociedades lidam com o conhecimento, a informação e a verdade sem um olhar, ao mesmo tempo, para a sua base material e para a história das instituições e práticas que costumavam mediar essa relação com os saberes.

11 Outro caminho de investigação que nos parece fundamental é a busca das determinações econômicas desses novos fenômenos. Como esse debate ultrapassa os limites deste texto, é suficiente aqui referir os estudos que já vêm sendo feitos por autores como Harsin (2018), Fraser (2020) e Cesarino, que chega a identificar no neoliberalismo, mais do que uma doutrina econômica, uma verdadeira “reestruturação das bases epistêmicas da modernidade” (Cesarino, 2021, p. 85).

Assim, parece importante observar, por exemplo, o quanto um conjunto de categorias e conceitos que vêm sendo apreendidos para caracterizar o novo ambiente das redes sociais, como *fragmentação*, *velocidade*, *superficialidade* e *efemeridade*, são constituintes também do modelo de jornalismo que se tornou hegemônico, consideradas as variações regionais, ainda que com execução evidentemente distinta. Não é por acaso que, como vimos, notícias da imprensa de massas são parte significativa dos conteúdos que circulam nos perfis e páginas da extrema-direita. Da mesma forma, se é verdade que a lógica sensacionalista que visa causar sensações e emoção pela manipulação de elementos como títulos, chamadas e imagens – e que agora atinge seu auge na forma de memes e outras ferramentas próprias da informação via redes sociais – foi sempre objeto de crítica no debate sobre profissionalismo e ética no jornalismo, é igualmente verdade que ela nunca deixou de ter espaço concreto na imprensa e que o pressuposto de um leitor/telespectador apressado, que se informa sem aprofundamentos, está presente inclusive na ideia de *lead*,

uma das linhas mestras desse modelo informativo de jornalismo. Não é por outra razão que hoje assistimos, sem maiores dificuldades, a um processo de retroalimentação pelo qual, na busca por visibilidade e engajamento nesses novos meios (as redes sociais), a imprensa profissional aposta cada vez mais no já mencionado “jornalismo declarativo”, que fortalece os processos de descontextualização que, por sua vez, contribuem para a indústria de desinformação, tornando-se funcional para a estratégia dos movimentos e partidos de extrema-direita. Os dados e exemplos que apresentamos sobre o contexto português parecem ilustrar adequadamente esse fenômeno e não faltam casos semelhantes na imprensa brasileira.

Mas o ponto principal dessa relação nos parece ser, como já apontado, a compreensão da *objetividade* como sinônimo de *neutralidade*, determinação que, ao longo da história, sustentou a imagem socialmente construída do jornalismo informativo como “sistema de perito”. Retomemos rapidamente, em tom conclusivo, parte do debate epistemológico: em Marx e na tradição marxista, não há

dúvida de que a realidade existe (e pode ser conhecida) *objetivamente*, ‘fora’ do sujeito do conhecimento. Mas sabe-se igualmente que as ciências sociais, como o próprio nome anuncia, lidam com uma realidade construída por homens e mulheres e não ‘dada’ pela natureza. “Isso significa que a relação sujeito/objeto no processo do conhecimento teórico não é uma relação de externalidade, tal como se dá, por exemplo, na citologia ou na física; antes, é uma relação em que o sujeito está implicado no objeto”, explica Netto, que desdobra: “Por isso mesmo, a pesquisa – e a teoria que dela resulta – da sociedade exclui qualquer pretensão de ‘neutralidade’, geralmente identificada com ‘objetividade’” (Netto, 2011, p. 23). Na contramão dessa concepção, a indiferenciação entre esses dois conceitos foi um dos marcos do processo de decadência ideológica pelo qual, como vimos, Marx caracterizou a ciência da sociedade fomentada a partir da estabilização da burguesia não mais revolucionária no poder, desde meados do século XIX. E é essa análise que reivindicamos como chave interpretativa também do desenvolvimento do modelo de

jornalismo informativo que se tornou hegemônico, apesar das reconhecidas diferenças entre essas duas formas de produção de conhecimento.

Não se trata, pois, apenas de denunciar a falsa promessa que sustenta o jornalismo informativo, mas de sugerir que, ainda que não seja um processo consciente e racional, a desconfiança coletiva em relação à *neutralidade* não cumprida (principalmente em momentos de crise, como vimos) pode alimentar o crescente desprendimento também em relação à *objetividade*, afinal, naturalizada historicamente como seu sinônimo ou equivalente. E isso nos permite refletir sobre o quanto, junto a outros fatores, esse processo pode contribuir para que, socialmente, o critério de verdade (dos fatos, do conhecimento e da informação) se desloque cada vez mais para mecanismos relacionados a afetos e identidades mais imediatos, que parecem ser a especialidade dos algoritmos que ‘governam’ as redes sociais, tornando menos relevante a correspondência com a realidade concreta. Parece útil questionar, portanto, o quanto as contradições internas ao modelo de jornalismo, assim como

as contradições próprias a determinada concepção de ciência, podem ter ajudado a produzir um esgotamento da confiança nele depositada, num processo cujas consequências, como temos visto, vão além do campo da comunicação. Compreender essas limitações, portanto, pode contribuir com o esforço científico e político de superar esse cenário.

Olhando retrospectivamente a História, parece-nos que esse encaixe da imprensa no lugar de um falso interesse geral, dependente de um processo de massificação da comunicação e de um modelo de jornalismo ‘asséptico’ que com seu equilíbrio imparcial garantiria seu lugar na sustentação da democracia, promoveu um grau considerável de distanciamento em relação a variados segmentos da sociedade. E isso pode ter contribuído para retirar o jornalismo profissional do ‘jogo’ no momento em que, desmascarada sua falsa universalidade, sujeitos e grupos sociais procuram refúgio em espaços de identidade e confiança – espaços esses que hoje, na comunicação, resumem-se a agrupamentos artificialmente produzidos nas bolhas algorítmicas mas que

já foram protagonizados, em outros tempos e contextos, por iniciativas coletivas como o jornalismo partidário ou de ‘causas’ (Aranda, 2004; Hallin e Mancini, 2010). Evidentemente, não se trata de defender a criação de bolhas ou “câmaras de eco” (Nguyen, 2020) que só reproduzem as mesmas ideias, concepções e interesses, frequentemente sem referências concretas na realidade, como alternativa ao jornalismo. Mas parece cada vez mais claro que a resposta a esse problema não passa pelo fortalecimento de um lugar *médio e distanciado* como aquele ocupado pelo jornalismo e pela imprensa de massas. Ao contrário: desconsiderando as necessidades sociais de pertencimento e as desigualdades concretas que o falso interesse geral não consegue eliminar, essa nostalgia acrítica parece abrir caminho para um tipo de indignação, mobilização e engajamento nada neutro que, na esfera da comunicação e nas relações sociais que existem fora dela, têm sido cada vez mais capturadas por movimentos, partidos e lideranças políticas que fazem da explicitação dessas contradições um atentado contra a democracia.

*Mas sabe-se
igualmente que as
ciências sociais,
como o próprio
nome anuncia,
lidam com
uma realidade
construída por
homens e mulheres
e não ‘dada’
pela natureza*

Referências

- Amorim, C., & Proner, C. (2022). Lawfare e geopolítica: América Latina em foco. *Sul Global*, 3(1), 16-33. <https://revistas.ufrj.br/index.php/sg/article/view/49297>
- Aranda, J. J. S. (2004). Evolución de la prensa em los principales países occidentales. In C. Barrera (Ed.), *Historia del periodismo universal* (pp. 77-116). Ariel.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). A brief history of the desinformation age: Information wars and the decline of institutional authority. In W. L. Bennet & S. Livingston (Ed.), *The desinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States* (pp. 3-40). Cambridge University Press.
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. *Ilha – Revista de Antropologia*, 23(1), 73-96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Durkheim, E. (2007). *As regras do método sociológico*. Martins Fontes.
- Feres Júnior, J., & Sassara, L. O. (2016). O terceiro turno de Dilma Rousseff. *Saúde Debate*, 40, 176-185. <https://doi.org/10.1590/0103-11042016S15>
- Fernandes, R. C. (2021, 22 de outubro). Deixa correr: Como o jornalismo português noticiou a extrema direita. *Setenta e Quatro*. <https://setentaequatro.pt/enfoque/deixa-correr-como-o-jornalismo-portugues-noticiou-extrema-direita>
- Fraser, N. (2020). *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. Autonomia Literária.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Tchê!.
- "Grupo Globo. (2011). Princípios Editoriais do Grupo Globo. g1 - O portal de notícias da Globo. <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>"
- Guimarães, C. C. (2015). Jornalismo e luta de classes: Desvendando a ideologia do modelo informativo na busca da contra-hegemonia (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2667020
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). *Sistemas de media: Estudo comparativo*. Livros Horizonte.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. In J. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>
- Hobsbawm, E. (2009). *A era das revoluções*. Paz e Terra.
- Jinkings, I., Doria, K., & Cleto, M. (2016) (Orgs.). *Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. Boitempo.
- Losurdo, D. (2004). *Democracia ou Bonapartismo*. Editora UFRJ.
- Löwy, M. (2009). *As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen: Marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento*. Cortez.
- Lukács, G. (1981). A decadência ideológica e as condições gerais da pesquisa científica. In J. P. Netto (Ed.), *Lukács: Sociologia* (pp. 109-131). Ática.
- Marx, K. (2009). As lutas de classe na França. In K. Marx (Ed.), *A revolução antes da revolução*. Expressão Popular.

- Marx, K., & Engels, F. (2005). Manifesto do partido comunista. In A. Bogo (Ed.), *Teoria da organização política* (pp. 83-125). Expressão Popular.
- Marx, K. (2008). *O capital*. (Livro I. Vol. 1). Civilização Brasileira.
- Mattelart, A. (2010). *Para uma análise de classe de la comunicación: Introducción à Comunicación y lucha de classes*. Cooperativa El Río Suena.
- Moretzsohn, S. (2019). O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre fake News, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. *Brazilian Journal Research*, 15(3), 564-597. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1188>
- Nguyen, C.T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Netto, J. P. (2011). *Introdução ao estudo do método em Marx*. Expressão Popular.
- Novais, R. A. (2022). *Na linha de fogo: A adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita*. Media & Jornalismo, 22(40), 301-318. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15
- Oxford Learner's Dictionaries. (2016). Post-truth. In Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado em 12 de abril de 2023, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Palma, N., Couraceiro, P., Narciso, I., Moreno, J., & Cardoso, G. (2021). *André Ventura: A criação da celebridade mediática*. ISCTE Media-Lab. <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-a-criacao-da-celebridade-mediataica/>
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: O factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Weber, M. (2008). *Ensaio sobre a teoria das ciências sociais*. Centauro Editora.

*Francisco Paulo Jamil
Marques¹*

Universidade Federal do Paraná, Departamento de
Ciência Política

marquesjamil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5256-1964>

Entre a politização da cobertura e a defesa do campo: Dilemas do jornalismo brasileiro

*Between politicizing the coverage and defending
the field: Brazilian journalism and its dilemmas*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_2

Abstract:

This work aims to discuss to what extent specific transformations noticed in journalistic production routines result in a growing politicization of media coverage. More precisely, we argue that contrary to the principles of impartiality and objectivity claimed by the field of Journalism in Brazil, there is evidence of changes in the organizational connections of news companies and in the willingness of media professionals to act in political life. If, on the one hand, politicization has to do with the very survival of journalistic organizations (which struggle to maintain their legitimacy in a challenging economic scenario), on the other, there is a risk that being perceived as biased will modify the relationship that the field establishes with the public. By violating certain limits to refute opposing politicians, the commitment of journalistic organizations to the public interest may be called into question.

Keywords: Political journalism; news organizations; populism; news production routines.

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir um conjunto de transformações verificadas na gramática de produção jornalística que resultam em uma crescente politização da cobertura. Mais precisamente, sustenta-se que, em contradição com os princípios da imparcialidade e da objetividade reivindicados pelo campo do Jornalismo no Brasil, há evidências de alterações nas conexões organizacionais de empresas do ramo informacional e na tendência dos profissionais de imprensa de atuarem na vida política. Se, por um lado, a politização tem a ver com a necessidade de sobrevivência das empresas jornalísticas (que lutam para manter sua legitimidade em um cenário financeiro desafiador), por outro, existe o risco de que uma abordagem percebida como tendenciosa altere os acordos que o campo dos media estabelece com o público. Ao extrapolar determinados limites na ânsia de refutar políticos adversários, acaba-se colocando em dúvida o compromisso das organizações jornalísticas com a defesa do interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo político; organizações jornalísticas; populismo; rotinas de produção.

¹ Professor e pesquisador da Universidade Federal do Paraná. Atua como docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da UFPR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

Introdução

Este trabalho explora a ideia de que tanto a democracia quanto o Jornalismo brasileiros enfrentam um momento de desafios inéditos no qual escolhas devem ser feitas. Quanto à dimensão atinente ao jogo democrático, sabe-se que o país enfrentou turbulências tão diversas, e em intervalos tão curtos, que atores políticos e instituições do Estado precisaram se reinventar diante das crises. Prova disso é a intensificação do papel político do Supremo Tribunal Federal (STF). De corte fundamentalmente voltada ao controle de constitucionalidade (isto é, dedicada a arbitrar rigorosamente em situações de dúvida quanto ao cumprimento ou não da Constituição Federal de 1988) e sustentada no trabalho de juízes com atuação discreta, o Supremo passou a estabelecer regramentos que, na perspectiva de diferentes juristas, extrapolam suas atribuições e prejudicam o equilíbrio entre os poderes ("Senadores e juristas criticam «ativismo» do STF em debate da CTFC," 2022). Talvez a causa de tal fenômeno resida em uma paulatina composição da corte por parte de ministros com

passado político-partidário. Como resultado, a tomada de decisões monocráticas que prejudicam ou favorecem líderes políticos acaba por intensificar a polarização das disputas partidárias, bem como as suspeitas de viés ideológico na formulação dos juízos. Dizendo-se de modo claro, a opção do STF tem sido encarnar um papel de protagonista, reivindicando a palavra final mesmo quando está sob severa crítica do Executivo e do Legislativo (Adjuto, 2022).

De modo paralelo, pode-se argumentar que os desafios da imprensa no Brasil contemporâneo guardam semelhanças com os problemas que afligem o nosso sistema democrático-institucional. Se, por um lado, as perturbações a afetarem o desempenho dos *media* têm origem na nova realidade que a digitalização impôs aos modelos de negócios da comunicação comercial, por outro, não se pode ignorar que as críticas sucessivas à atuação do Jornalismo profissional também encetam alterações nas rotinas de trabalho das redações. Da mesma forma que ocorre no caso de ministros do Supremo Tribunal Federal, repórteres de organizações

prestigiadas ampliam deliberadamente sua exposição pública, sentindo-se mais à vontade para opinar e construir uma *persona* mediante a utilização de redes sociais digitais. Se juízes da mais alta corte do país não veem problemas em tornar públicos posicionamentos individuais quando ainda estão a examinar processos sob sua responsabilidade, quais motivos os jornalistas teriam para se limitar aos "autos" da cobertura factual quando dispõem de uma legião de seguidores ávidos por opiniões pessoais? Sob a justificativa de que "tempos difíceis" exigem firmeza na tomada de posturas e defesa de princípios, a tentação pelo papel de protagonista parece forte demais para ser abandonada, o que coloca em xeque dois princípios comuns ao Jornalismo e ao Direito, a saber, a credibilidade e a imparcialidade.

Sustenta-se que a inquietação verificada no funcionamento tanto das organizações do Estado democrático quanto do campo do Jornalismo tem a ver com a ascensão de lideranças populistas. A utilização de uma retórica *anti-establishment* faz com que o populismo busque minar,

por meio da utilização de diferentes estratégias retóricas, a credibilidade da imprensa e de instituições democráticas com o intuito de estimular divisões sociais irreconciliáveis. Rivalizar e indicar como adversários instituições tradicionais têm sido uma das estratégias de líderes populistas na luta por ampliar sua visibilidade (Fontes & Marques, 2022; Happer et al., 2019).

Que opções restam às empresas jornalísticas e seus profissionais quando estes se veem continuamente confrontados e provocados a reforçar sua autoridade e compromisso com o interesse público? Devem eles simplesmente ignorar as acusações de viés e de favorecimento às “elites” e seguir com uma cobertura nos moldes tradicionais em busca de um comportamento “objetivo” e “imparcial”? Ou o mais correto é declarar que determinadas lideranças populistas, ao questionarem a essência das instituições democráticas, são ponto fora da curva e, por isso, devem ser tratadas de forma excepcional? Ou, alternativamente, o certo é defender um meio-termo, no qual as organizações jornalísticas alinham-se

transitoriamente a partidos de oposição a fim de combater o populismo?

Diante de severas tentativas de deslegitimação, a reação de parte dos agentes dos *media* tem sido não se deixar intimidar. Isto é, na busca por preservar sua autoridade epistêmica, muitos daqueles sob ataque argumentam que a única opção que resta é disputar o assentimento da opinião pública com políticos que os tratam como inimigos sob qualquer circunstância.

Pode-se sustentar que a reação mais incisiva do Jornalismo está relacionada à crescente adesão à ideia de que não se pode cobrir lideranças populistas empregando-se o procedimento tradicional de “ouvir os dois lados” (Parks, 2020). Mais precisamente, tal argumento defende que uma cobertura convencional apenas “normaliza” discursos extremistas e confere espaço privilegiado a narrativas qualificadas de antidemocráticas. Eventos políticos a exemplo de comícios e transmissões ao vivo em redes sociais constituem elementos essenciais para manter a coesão das narrativas populistas, mas, sem o suporte e a visibilidade da cobertura

jornalística, essas ações teriam alcance limitado (Krämer, 2014). Nas palavras de Mazzoleni (2008, p. 50), os *media* podem, intencionalmente ou não, “servir como ferramentas de mobilização para causas populistas”. Para o estudioso, mesmo enquadramentos negativos são potencialmente benéficos, pois o problema está na visibilidade que tais perspectivas continuam recebendo².

De qualquer modo, a postura de confronto pode entrar em contradição com os compromissos e os princípios que pautam a atuação da imprensa liberal. Na opinião de Ayala Panievsky (2022), “evidências iniciais sugerem que rebater acusações infundadas contra o jornalismo é crucial para manter – ou recuperar – a confiança do público dos *media*. Porém, com frequência, os jornalistas se abstêm de tornar tais argumentos explícitos, temendo que isso possa retratá-los como tendenciosos e auto-interessados”.

Nesse contexto, há novos dilemas inescapáveis – e que ainda não receberam a devida atenção por

² Todos os trechos de trabalhos citados e cuja publicação original se deu em língua inglesa foram traduzidos pelo autor deste ensaio.

parte da literatura especializada – a influenciarem os modos pelos quais o Jornalismo compreende e cumpre seu papel. Em que medida os confrontos com políticos populistas têm provocado mudanças nas rotinas de produção do jornalismo? Como se altera o conteúdo jornalístico a partir do embate com tais lideranças? Que consequências tais transformações percebidas nas práticas jornalísticas podem trazer tanto para o campo, quanto para as nossas democracias?

O objetivo deste ensaio é oferecer uma reflexão preliminar acerca das transformações ora experimentadas no âmbito da atividade jornalística brasileira. Pretende-se explorar as causas e os possíveis efeitos de tal postura adversária sobre a legitimidade do próprio Jornalismo junto à audiência. Este arrazoado se mostra particularmente útil uma vez que ainda não há consenso acerca de qual é a reação mais adequada que empresas e repórteres devem manifestar frente aos ataques de lideranças populistas. Por exemplo, não se sabe ao certo se, e em que medida, as escolhas feitas para responder aos desafios apresentados são passíveis de reversão. A

noção de “path dependence” (Parsons, 2007) sugere que decisões tomadas em determinado momento acabam por influenciar toda a cadeia de acontecimentos posteriores, sem permitir retorno àquele ponto inicial em que outras opções estavam disponíveis à mesa. Assim, é preciso cautela para diagnosticar estratégias de resistência institucional salutares ao prestígio do campo jornalístico.

Jornalismo político no Brasil: Entre a Profissionalização e a Reação às Críticas

Ainda que os padrões de atuação do Jornalismo brasileiro apenas tenham se alinhado aos princípios da imprensa comercial de inspiração norte-americana a partir dos anos 1950, não se pode negar que repórteres de organizações de maior porte alegam defenderem “padrões éticos tradicionais, como o valor da objetividade e neutralidade, assim como a crença de que os jornalistas nunca devem expressar uma opinião em suas matérias, evitando o ativismo” (Harlow, 2019, p. 130). Se, após o fim da ditadura civil-militar (1964-1985),

o Jornalismo no país buscou reforçar uma identidade de instituição independente e fiscalizadora do Estado e seus respectivos governantes, isso não necessariamente implicou que os *media* desistiram de desempenhar um papel político relevante.

Em outras palavras, a reivindicação do campo do Jornalismo de que atua de maneira imparcial deve ser considerada de modo concomitante ao fato de que, desde as suas origens, a cobertura midiática no país se encontra, predominantemente, nas mãos de associações privadas. Diante da ausência de um forte sistema público de comunicação, um reduzido grupo de famílias administra a imprensa comercial hegemônica, ocupando, assim, o papel de principal *mediadora* do debate público (Marques & Miola, 2021).

Em variados casos, as organizações jornalísticas brasileiras intervêm diretamente nas decisões tomadas por instituições oficiais – Albuquerque (2005), por exemplo, menciona a ideia de “Poder Moderador” –, seja por meio dos enquadramentos adotados em sua cobertura noticiosa, seja através da defesa enfática de

determinadas políticas em seus editoriais (Marques et al., 2021). Assim, o reforço retórico a uma alegada postura de cão-de-guarda convive com aproximações pontuais entre o Jornalismo e determinadas autoridades, partidos ou instituições – o que gera contradições com a imagem cultivada de independência e zelo pelo interesse público (Matos, 2008).

Exemplo disso é a cobertura sobre a corrupção que envolveu Sérgio Moro, Lula da Silva, o Partido dos Trabalhadores e mais uma série de agentes da política. De acordo com Albuquerque (2021),

um determinado grupo de jornalistas estabeleceu relações estreitas com a equipe da Lava Jato, trocando o acesso a informações exclusivas por coberturas positivas, o que permitiu que os procuradores da Lava Jato ganhassem influência... (...) Isso contrasta com as expectativas costumeiras de como a mídia liberal deve se comportar”. Tal concepção vai além ao sugerir que a imprensa enfraqueceu as instituições democráticas: “As instituições de

controle não apenas falharam em impor limites a Bolsonaro, como também abriram caminho para que ele chegasse à Presidência.

Todavia, ao mesmo tempo em que fazem vistas grossas à corrupção patrocinada por lideranças políticas de diferentes partidos, tal perspectiva não reconhece que a parceria de jornalistas com o Ministério Público é algo recorrente no Brasil. Esse tipo de recurso foi insistentemente explorado em benefício do Partido dos Trabalhadores durante os anos 1990, durante os escândalos que marcaram o governo Fernando Henrique Cardoso (Morais, 1997).

Fato é que, se houve simpatia da imprensa hegemônica a Bolsonaro, ela durou pouco tempo. O populismo discursivo do mandatário investiu progressivamente no cultivo de dúvidas acerca do comprometimento dos *media* no que se refere a valores como neutralidade e objetividade. A cobertura negativa acerca dos problemas enfrentados no curso da administração Bolsonaro convergiu com o discurso populista de que os *media* fazem parte de uma classe

dominante e que suas versões de verdade são construídas com o intuito de enganar “o povo”. Nas palavras de Silvio Waisbord (2018), “instituições de apuração de fatos e responsabilização, proeminentes no imaginário democrático, são descartadas como agentes ideológicos de propaganda reacionária”.

Dentre os embates de Bolsonaro com organizações jornalísticas estão desde as tentativas do governo de comprometer as fontes de recursos financeiros das empresas jornalísticas (ao constranger anunciantes a não apoiarem emissoras adversárias) até ameaças de não renovar a concessão pública de emissoras de radiodifusão a exemplo da Rede Globo (Stycer, 2022). Além do mais, o apoio do governo Bolsonaro a diferentes perfis em redes sociais ou sites “alternativos” de notícias (iniciativas voltadas a compartilhar informações pró-governo) indicou a necessidade de que as organizações jornalísticas tradicionais tivessem de renegociar sua legitimidade junto à audiência.

Nesse sentido, tomando-se a perspectiva das empresas jornalísticas brasileiras, Bolsonaro patrocinou

um tipo de embate retórico até então inédito – de forma semelhante ao que aconteceu nos Estados Unidos durante o mandato de Donald Trump (Koliska et al., 2021) –, o que colocou em risco a sobrevivência de tais organizações.

Transformações nos Padrões de Cobertura do Jornalismo Político no Brasil

Sabe-se que a cobertura jornalística de assuntos políticos se transforma no decorrer do tempo (Deuze & Witschge, 2017). Algumas modificações são decorrentes das flutuações quanto à intervenção do Estado nos *media* (Hallin & Mancini, 2004; Rolland, 2009) ou de adaptações internas às gramáticas de produção noticiosa, a exemplo da adoção da entrevista como técnica de coleta de dados (Schudson, 1994). Mais recentemente, a mudança de tecnologias, além do surgimento de novos modelos de negócios e a polarização política, pressionaram jornalistas e organizações noticiosas a ajustarem suas práticas e discursos em uma escala sem precedentes (Hellmueller,

2015; Vos & Thomas, 2019) – o que se percebe no processo de busca por alternativas para fortalecer a credibilidade e autoridade epistêmica do campo jornalístico.

Um exemplo reside na proliferação de experiências dedicadas à checagem de fatos (Graves, 2018; Ferracioli et al., 2022). O Projeto Comprova envolveu jornalistas de mais de 40 organizações noticiosas brasileiras com o intuito de verificar informações que circulam no ambiente de comunicação digital (“Projeto Comprova, coalizão que verifica”, 2021) (Marques et al., 2023b). Uma das campanhas de maior visibilidade do Comprova ocorreu durante a pandemia de COVID-19, quando as organizações jornalísticas parceiras da iniciativa questionaram a veracidade dos dados oficiais publicados sob responsabilidade do Governo Federal quanto ao número de mortes e infectados (Homero, 2020). O Comprova atuou durante toda a administração de Bolsonaro, tendo sido encerrado logo depois de Lula da Silva ter assumido o cargo de Chefe do Poder Executivo pela terceira vez, em janeiro de 2023.

Em sintonia com o que ocorre em outros países (Carlson, 2016; Lawrence & Moon, 2021), os jornais brasileiros também têm publicado, com frequência, textos editoriais a fim de fortalecer metadiscursos em defesa da atividade (Marques et al., 2023a). O jornal *O Estado de S. Paulo* (OESP) sustentou, no editorial “Como nasce uma notícia falsa” (03 de maio de 2020), que “chefes de Estado” têm feito “ataques sistemáticos” para prejudicar o trabalho jornalístico (“Como nasce uma notícia falsa”, 2020). Em outra ocasião, OESP afirmou, em 04 de dezembro de 2022, que “a desmoralização da imprensa profissional foi uma bandeira de campanha do então candidato Jair Bolsonaro em 2018 e se tornou uma política informal de governo após sua posse como presidente da República. (...) não há precedentes para o que aconteceu no País nos últimos quatro anos desde pelo menos o fim da ditadura militar” (“O jornalismo profissional sobrevive”, 2022). De maneira semelhante, a *Folha de S. Paulo* (FSP) sustentou, em editorial veiculado no dia 03 de novembro de 2019, que “Bolsonaro não é o primeiro nem será o último

governante brasileiro a criticar a imprensa. (...) Mas ele é certamente o primeiro a transformar a desinformação em estratégia de comunicação, disseminando notícias falsas, ofensas e disparates num esforço sistemático para intoxicar o ambiente político e confundir o debate público” (“O método”, 2019).

As reações da imprensa nacional também envolvem a utilização de postagens em redes sociais para criticar agentes do campo político ou, mesmo, ridicularizá-los. A cruzada para condenar “quase todos os aspectos do governo [Bolsonaro] e o seu comportamento pessoal” (Albuquerque, 2021, p. 12) acaba aumentando, inadvertidamente, a visibilidade do presidente. Um exemplo é a notícia “Eleições 2022: Bolsonaro ironiza foto de Lula com Alckmin e escreve Kkkkkkkkkkkkkk” (Albuquerque, 2022). Nesse caso, o FSP ecoou uma das postagens do então presidente publicadas no Twitter em abril de 2022. Tal abordagem se revela interessante para o jornal, pois (1) ofereceu a *Folha* a oportunidade de atrair um público mais amplo graças às atitudes de “personalidades extravagantes”

(Mudde, 2004) e (2) permitiu ao jornal argumentar que estava apenas cobrindo um fato de interesse público, ou seja, adotando uma abordagem estritamente objetiva. Postura semelhante de desqualificar líderes populistas já havia sido discutida por Koliska et al. (2020) ao examinar a cobertura de Donald Trump.

Outro dado pertinente se refere à cobertura noticiosa dedicada a criticar empresas de comunicação que divergem ideologicamente ou que concorrem por verbas públicas. No decorrer da campanha eleitoral de 2022, a FSP publicou uma série de textos factuais a associarem a *Jovem Pan* – uma emissora de radiodifusão tradicional, com mais de 80 anos de atuação no mercado – ao Bolsonarismo. Conforme o trecho a seguir, a *Jovem Pan* foi uma das beneficiárias diretas dos recursos de propaganda investidos pelo Governo Bolsonaro – em detrimento de empresas como a própria *Folha*.

Ser apontada nas ruas como a voz dos seguidores de Jair Bolsonaro (PL) é o ápice da guinada da *Jovem Pan*, de 80 anos, que a levou

As reações da imprensa nacional também envolvem a utilização de postagens em redes sociais para criticar agentes do campo político ou, mesmo, ridicularizá-los

a um crescimento exponencial de audiência, aumento de verbas recebidas do governo federal e patrocínios de empresas comandadas por apoiadores do presidente da República. [...] A escolha dos termos dos comentaristas vem do dialeto bolsonarista. Lula é chamado de ex-presidiário, a ameaça democrática vem do “Judiciário ativista” ou do “ativismo de toga” — não das ofensivas do presidente contra as urnas—, a mídia tradicional é a “imprensa velha”... (“Como a Jovem Pan virou”, 2022)

Ainda durante a disputa pela Presidência em 2022, a cobertura informativa enfatizou os frequentes desentendimentos – inclusive físicos – entre jornalistas e apoiadores de Bolsonaro. Os relatos de agressões a profissionais da imprensa se transformaram em tema cotidiano, com as organizações jornalísticas repercutindo os efeitos das críticas do então presidente.

“Espíãs”. Assim foram tratadas as repórteres Victoria Abel, da CBN,

e Juliana Arreguy, do UOL, durante seu trabalho de cobertura do ato político em apoio a Jair Bolsonaro realizado neste 7 de setembro em São Paulo. Em uma postagem em sua conta no Twitter, Victoria afirmou que, apesar de nenhuma das duas estar identificada como jornalista, por não poder fazê-lo, foram apontadas por participantes do ato. “Reflieto sobre o medo em que nos acostumamos a trabalhar. Normalizamos a violência”, relatou. (...) Também no Rio, canais de rádio e TV optaram por cobrir a manifestação em Copacabana do alto de prédios. (...) A medida, que vem sendo adotada por alguns veículos já há alguns anos no Brasil, é reflexo de um cenário cada vez mais hostil para o trabalho da imprensa no país (Barbosa, 2022).

Uma nova evidência de transformação nas rotinas produtivas do Jornalismo reside no fato de que perfis em redes sociais agora permitem aos jornalistas não somente compartilhar os textos que produziram para os jornais, mas, também, manifestarem-se politicamente. Contar experiências

negativas ou esclarecer o público sobre técnicas e decisões cotidianas da profissão permitem aos jornalistas construírem imagens públicas personalizadas, assim como estabelecer discursos e narrativas em torno de determinados valores deontológicos.

Se, inicialmente, as organizações jornalísticas receavam que a objetividade das matérias restasse comprometida por conta da emissão de opiniões pessoais dos jornalistas, mais recentemente, tal tendência parecer ter se alterado. Há duas prováveis explicações para esse fenômeno. Primeiramente, a exposição do lado “humano” dos repórteres se torna um elemento explorado comercialmente. Ou seja, a publicização de depoimentos ganha um novo valor no ecossistema dos *media* contemporâneos ao possibilitar a captação de maiores índices de audiência. Em segundo lugar, a publicação de relatos pessoais elaborados por repórteres que sofreram agressões verbais ou físicas reforça a postura do jornal de defensor de valores como democracia e tolerância. Isto é, a organização jornalística tem a oportunidade de argumentar que a anormalidade reside

nos ataques ao trabalho da imprensa, o que abre espaço para flexibilizar as posturas normativamente esperadas de objetividade e neutralidade.

Por exemplo, ao final do segundo turno das eleições de 2022, quando Lula da Silva derrotou Jair Bolsonaro, a jornalista Flávia Oliveira, do canal de televisão por assinatura *GloboNews*, afirmou que o sucesso do candidato do Partido dos Trabalhadores representava “uma vitória das minorias brasileiras que se uniram em defesa de um projeto de país mais democrático e mais igualitário. Acho importante reconhecer a vitória desse povo, o povo brasileiro” (“Vitória das minorias brasileiras”, 2022).

Ao mesmo tempo, dada a crescente desconfiança do público em relação a materiais elaborados por profissionais que se posicionam politicamente em perfis pessoais, outras organizações jornalísticas têm implementado políticas mais estritas quanto à manifestação de opiniões. A ideia é evitar que polêmicas criadas no âmbito individual causem prejuízos à imagem da organização. Por exemplo, Liz Spayd, ex-editora do *The New York Times*, aponta que a

utilização de redes sociais por jornalistas para emitir posições pessoais pode indicar uma falta de alinhamento com preceitos normativos da atividade (LaFrance, 2017).

Em resumo, os elementos aqui apontados denotam a variedade de padrões de cobertura notadamente desviantes do modelo de objetividade e imparcialidade que o Jornalismo brasileiro costuma reivindicar. O fato de os jornais passarem a investir com maior frequência e intensidade na defesa retórica de seus procedimentos colabora para o diagnóstico de que o campo dos *media* no Brasil passa por um momento de turbulência – e que exige que escolhas sejam feitas, o que, naturalmente, gera consequências.

Para Concluir: Uma Reflexão sobre as Consequências da Politização da Cobertura

Este ensaio discutiu diferentes exemplos de transformações recentes na gramática de produção jornalística que estão associados a uma crescente politização da cobertura. O arrazoado

também endereçou possíveis efeitos de tal postura adversária sobre a legitimidade e a credibilidade que o Jornalismo busca cultivar junto à audiência.

As ilustrações aqui debatidas reforçam que um maior grau de politização da cobertura jornalística no Brasil está em contradição com a reivindicação corrente no campo de que zela pelos princípios da imparcialidade e da objetividade. Em outras palavras, há evidências de que os variados aspectos a envolverem a definição clássica de paralelismo político (conteúdo dos *media*, conexões organizacionais, tendência dos profissionais de imprensa de atuarem na vida política e partidarismo da audiência) têm sofrido alterações que entram em conflito com a tradicional reivindicação de nossas organizações jornalísticas de que mantém uma posição de distanciamento político-ideológico para manter intocado seu papel de cão-de-guarda (Mellado & Van Dalen, 2014; Mellado et al., 2012).

De fato, parcela relevante das organizações jornalísticas no país tem feito vistas grossas a manifestações políticas de seus profissionais. Se, em

março de 2019, a *Folha de S. Paulo* orientou seus repórteres a não destrar quem quer que seja – “em caso de insultos ou ofensas pessoais, responda educadamente ou ignore, mas jamais troque desaforos” (“Manual de Redação”, 2019b) –, poucos meses depois, pode-se dizer que a diretriz não tem sido cumprida.

Mesmo grupos de comunicação concorrentes e que até há pouco externavam posições eventualmente conflitantes passaram a sustentar uma postura convergente no que se referiu à avaliação das ações do governo Bolsonaro. Prova disso é que, no início de 2019, os principais jornais impressos do país – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* – criticaram, em uníssono, o chamado “inquérito das fake news”, instaurado pelo Supremo Tribunal Federal a fim de investigar denúncias de compartilhamento de desinformação e discursos de ódio em redes sociais digitais (Supremo Tribunal Federal, 2019).

A preocupação externada à época se referia ao risco de censura prévia. Contudo, pouco mais de um ano depois, as mesmas organizações jornalísticas defenderam e elogiaram, em

seus editoriais, a legalidade da medida (“Inaceitáveis pressões”, 2020).

Torna-se fundamental, então, especular sobre em que medida a politização é resultado da própria necessidade de sobrevivência das empresas jornalísticas. Dito de outro modo, é necessário pensar a imprensa não somente como agente interessado em patrocinar determinadas agendas ou ideologias políticas, mas como empresa atenta à oportunidade econômica aberta pela rivalidade com atores externos ao campo – o que atrai audiência cativa (Fontes & Marques, 2022). Isso significa que o excesso de atenção conferido a líderes populistas acaba se mostrando algo comercialmente lucrativo para as próprias empresas jornalísticas, dada a manutenção de um nicho de audiência que aprecia uma cobertura de ênfase interpretativo-opinativa mesmo nas seções factuais.

É pertinente notar que mesmo profissionais com ampla experiência têm se incomodado com o “excesso de opinião e pouca reportagem” que marcou a cobertura eleitoral de 2022. De acordo com Mauricio Stycer, colunista da *Folha de S. Paulo* e crítico

de mídia, a disputa protagonizada por Lula e Bolsonaro contou com “mais analistas e colunistas do que repórteres” – o que atrapalhou o desempenho da imprensa (Stycer, 2022b).

Assim, a esta altura, cabe questionar: Quais os efeitos de uma crescente politização do Jornalismo no que se refere à percepção que a audiência tem sobre a atividade? Em que medida o nível de confiança ou de desconfiança do público na cobertura da política se altera tendo em vista um maior engajamento de organizações e profissionais do campo informativo nos confrontos?

Ainda que sejam escassas investigações a relacionarem politização da cobertura, de um lado, confiança nos conteúdos jornalísticos, de outro, não há dúvidas de que uma abordagem percebida como tendenciosa altera a maneira como o campo dos *media* estabelece seus acordos com o público. Empresas do ramo informacional que investem em postagens de redes sociais digitais com tom marcadamente opinativo permitem ao leitor repensar quais são os limites do bom Jornalismo. Profissionais ligados à cobertura

*Torna-se
fundamental,
então, especular
sobre em que
medida a
politização é
resultado da
própria necessidade
de sobrevivência
das empresas
jornalísticas*

factual passam, muitas vezes, a serem identificados pelo público como agentes politicamente interessados. Talvez essa seja uma das explicações mais plausíveis para entender a rejeição de uma crescente parcela do público em relação à imprensa no Brasil (Toledo, 2023). Mais precisamente, sugere-se que, ao passar de determinado ponto na cobertura na ânsia de refutar o populismo ou políticos adversários, acaba-se colocando em dúvida o compromisso das organizações jornalísticas com a defesa do interesse público.

Autores veteranos no estudo do Jornalismo, a exemplo de Jay Rosen, sustentam que existe uma diferença entre defender o regime democrático e sustentar a candidatura de determinado candidato. Em entrevista à CNN, Rosen afirmou que “a primeira coisa que as organizações jornalísticas devem fazer é anunciar que são pró-democracia, pró-verdade, pró-ciência, pró-evidências e pró-voto. Isso significa denunciar os maus atores que estão tentando ativamente minar a democracia” (Maruf, 2021). Trata-se de um argumento convincente à primeira vista. Contudo, há dúvidas sobre se o público é capaz de fazer

tal diferenciação. Ao mesmo tempo, nada garante que a “licença” para se desviar da objetividade e da neutralidade com a intenção de “defender a democracia” não esteja sendo utilizada pelos jornais e repórteres como artifício para promover interesses próprios. É justamente por conta de tais ruídos concernentes ao exercício da atividade que deve haver maior parcimônia na adoção de rotinas para as quais profissionais dos *media* não foram treinados.

Nesse sentido, se a administração Bolsonaro é considerada, por muitos, um sobressalto na consolidação da democracia experimentada após o encerramento da ditadura civil-militar, pode-se dizer que o Jornalismo praticado no país entre 2019 e 2022 é um ponto fora da curva? A experiência recente de democracias estáveis sugere que a cobertura noticiosa de perfil engajado se tornou comum em diferentes culturas jornalísticas. Nomeadamente, o sistema dos *media* nos Estados Unidos supostamente estaria adotando um caráter “liberal polarizado”, onde a politização e o ativismo tomaram conta de grande parte do jornalismo tradicional (Nechushtai, 2018). Cabe,

então, retomar a ideia de “path dependence” proposta por Parsons (2007) de que certas escolhas tomadas no âmbito de um contexto específico determinam trilhas históricas singulares – alterando, assim, o leque de escolhas disponíveis no futuro. É essencial resgatar tal noção para entendermos em que medida as mudanças aqui debatidas são transitórias ou não.

Ademais, não se pode ignorar um agravante que caracteriza o panorama dos *media* brasileiros: ainda que determinadas alterações nas rotinas de trabalho dos jornalistas tenham sido verificadas ao longo das últimas décadas, persiste a concentração da propriedade privada das empresas jornalísticas nas mãos de poucas famílias (Marques & Miola, 2021). Tais grupos não somente controlam fontes de informação prestigiadas, mas, também, atuam como parceiros de sociedades que atuam em áreas como agronegócio, logística e mercado financeiro (Media Ownership Monitor, 2017). Nesse sentido, em sintonia com Matos (2008), é possível dizer que a democratização mais ampla da sociedade e dos *media* no Brasil é um projeto em andamento.

Quanto à agenda de pesquisas futuras, este ensaio sugere a necessidade de investigar a hipótese sobre se, e em que medida, a correlação de forças entre imprensa e políticos autoritários é modulada pela força (ou fraqueza) das instituições democráticas (Levitsky e Murillo, 2009). Enquanto nos Estados Unidos e no Brasil as instituições têm procurado resistir aos ataques de líderes populistas, essas disputas podem resultar no silenciamento formal de vozes de oposição em sistemas políticos no qual representantes autoritários instrumentalizam o Legislativo e o Judiciário. Por exemplo, na Rússia, o Kremlin fechou abruptamente a TVS, em 2003 (a última estação de TV independente remanescente); na Venezuela, Hugo Chávez encerrou as atividades da Radio Caracas Televisión (RCTV), em 2007 (“Putin pulls plug on”, 2003) (Reuters, 2007).

Dito de outro modo, as características do sistema dos *media* de cada país impõem barreiras (que podem ser mais fracas ou mais fortes) quanto até onde os líderes populistas podem ir em sua luta contra a imprensa. A título de ilustração, para cassar a concessão de uma emissora de TV

no Brasil, é necessária a aprovação de dois quintos do Congresso – uma tarefa difícil, já que vários parlamentares possuem canais de transmissão (Miola, 2012). Então, em contextos caracterizados por maior autonomia dos parlamentos, talvez seja mais atraente para os populistas rivalizar com o Jornalismo em vez de silenciá-lo.

Referências

- Adjuto, D. (2022, 21 de abril). Lira vai ao STF para que Câmara tenha palavra final sobre perda de mandato. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lira-vai-ao-stf-para-que-camara-tenha-palavra-final-sobre-perda-de-mandato/>
- Albuquerque, A. (2005). Another ‘fourth branch’: Press and political culture in Brazil. *Journalism*, 6(4), 486–504. <https://doi.org/10.1177/1464884905056817>
- Albuquerque, A. (2021). The two sources of the illiberal turn in Brazil. *The Brown Journal of World Affairs*, 27(127). <https://bjwa.brown.edu/27-2/the-two-sources-of-the-illiberal-turn-in-brazil/>

- Albuquerque, A. L. (2022, 8 de abril). Bolsonaro ironiza foto de Lula com Alekmin e escreve Kkkkkkkkkkkkkk. Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/04/bolsonaro-ironiza-foto-de-lula-com-alckmin-e-escreve-kkkkkkkkkkkkkk.shtml>
- Barbosa, B. (2022, 9 de setembro). 7 de Setembro comprova clima de intimidação a jornalistas. *Poder360*. <https://www.poder360.com.br/opiniaio/7-de-setembro-comprova-clima-de-intimidacao-a-jornalistas/>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Como a Jovem Pan virou a voz do bolsonarismo. (2022, 17 de setembro). Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/como-a-jovem-pan-virou-a-voz-do-bolsonarismo.shtml>
- Como nasce uma notícia falsa. (2020, 3 de maio). O Estado de S. Paulo. <https://www.estadao.com.br/opiniaio/como-nasce-uma-noticia-falsa/>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Ferracioli, P., Kniess, A., & Marques, F. P. J. (2022). The watchdog role of fact-checkers in different media systems. *Digital Journalism*, 10(5), 717–737. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021377>
- Fontes, G., & Marques, F.P.J. (2022). Defending democracy or amplifying populism? Journalistic coverage, Twitter, and users’ engagement in Bolsonaro’s Brazil. *Journalism*, 24(8), 1–23. <https://doi.org/10.1177/14648849221075429>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Happer, C., Hoskins, A., & Merrin, W. (Eds.). (2019). *Trump’s media war*. Palgrave Macmillan.
- Harlow, S. (2019). Recognizing the importance of alternative media: Role perceptions and journalistic culture in Brazil. *Journalism Studies*, 20(1), 117–135. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1364139>
- Hellmueller, L. (2015). Journalists’ truth justification in a transnational news environment. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in transition* (pp. 47–64). Routledge.
- Homero, V. (2020, 14 de agosto). Dados oficiais de COVID-19 e do consórcio de imprensa variam menos que 1%. *Poder360*. <https://www.poder360.com.br/midia/dados-oficiais-de-covid-19-e-do-consorcio-de-imprensa-variarmenos-que-1/>
- Koliska, M., Chadha, K., & Burns, A. (2020). Talking back: Journalists defending attacks against their profession in the Trump era. *Journalism Studies*, 21(11), 1496–1513. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763190>
- Krämer, B., & Langmann, K. (2020). Professionalism as a response to right-wing populism? *International Journal of Communication*, 14, 5643–5662. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14146>

- LaFrance, A. (2017, 16 de maio). Q&A with Liz Spayd, the controversial public editor of the New York Times. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/05/a-conversation-with-liz-spayd-public-editor-of-the-new-york-times/526737/>
- Lawrence, R., & Moon, Y. (2021). “We aren’t fake news”: The information politics of the 2018 #freepress editorial campaign. *Journalism Studies*, 22(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1831399>
- Levitsky, S., & Murillo, M. (2009). Variation in institutional strength. *Annual Review of Political Science*, 12, 115–133. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.091106.121756>
- Manual de Redação – Redes Sociais. (2019b, 13 de março). Folha de S. Paulo. <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/manual-de-redacao-conduta/redes-sociais.shtml>
- Marques, F. P. J., & Miola, E. (2021). Key concepts, dilemmas, and trends in political communication: A literature review considering the Brazilian landscape. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1945479>
- Marques, F.P.J., Mont’Alverne, C., & Mitozo, I. (2021). Editorial journalism and political interests: Comparing the coverage of Dilma Rousseff’s impeachment in Brazilian newspapers. *Journalism*, 22(11), 2816–2835. <https://doi.org/10.1177/1464884919894126>
- Marques, F.P.J., Miola, E., Vos, T.P., Fontes, G., & Santos, D. (2023a). “Fake news” and journalistic authority in newspaper editorials. *Journalism Studies*, 24(8), 1087–1110. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2214941>
- Marques, F.P.J., Ferracioli, P., Comel, N., & Kniess, A. (2023b). Who is who in fact-checked conspiracy theories? Disseminators, sources, and the struggle for authority in polarized environments. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231165579>
- Maruf, R. (2021, 12 de dezembro). News outlets should be openly 'pro-democracy,' journalism professor says. <https://edition.cnn.com/2021/12/12/media/jay-rosen-reliable-sources-political-coverage-democracy/index.html>
- Matos, C. (2008). *Journalism and political democracy in Brazil*. Lexington Books.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism* (pp. 49–64). Palgrave Macmillan.
- Media Ownership Monitor (2017). Who owns the media in Brazil? <https://brazil.mom-rsf.org/en/>
- Mellado, C., Moreira, S., Lagos, C., & Hernández, M. (2012). Comparing journalism cultures in Latin America: The case of Chile, Brazil and Mexico. *International Communication Gazette* 74(1), 60–77. <https://doi.org/10.1177/1748048511426994>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859–878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Miola, E. (2012). *A criação da Empresa Brasil de comunicação em debate no Congresso e na imprensa* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais].

- Repositório Institucional da UFMG. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/47342>
- Morais, M. (1997, 20 de fevereiro). Motta acusa procuradores no caso banda B. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi200212.htm>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nechushtai, E. (2018). From liberal to polarized liberal? Contemporary US news in Hallin and Mancini’s typology of news systems. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 183–201. <https://doi.org/10.1177/1940161218771902>
- O Inaceitáveis pressões sobre o Supremo. (2020, 29 de maio). O Globo. <https://oglobo.globo.com/opiniao/inaceitaveis-pessoes-sobre-supremo-1-24451240>
- O jornalismo profissional sobrevive. (2022, 4 de dezembro). O Estado de S. Paulo. <https://www.estadao.com.br/opiniao/o-jornalismo-profissional-sobrevive/>
- O método. (2019, 3 de novembro). olha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2019/11/o-metodo.shtml>
- Panievsky, A. (2022). It’s time for PR for journalism. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2022/12/its-time-for-pr-for-journalism/>
- Parks, P. (2020). The ultimate news value: Journalism textbooks, the U.S. presidency, and the normalization of Donald Trump. *Journalism Studies*, 21(4), 512–529. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686413>
- Parsons, C. (2007). *How to map arguments in political science*. Oxford Press.
- Projeto Comprova, coalizão que verifica conteúdos falsos, inicia quarta fase com 33 veículos. (2021, 1 de junho). Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/projeto-comprova-coalizao-que-verifica-conteudos-falsos-inicia-quarta-fase-com-33-veiculos.shtml>
- Putin pulls plug on last critical TV channel. (2003, 23 de junho). The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2003/jun/23/media.russia>
- Stycer, M. (2022, 21 de dezembro). Ameaça de Bolsonaro sobre concessão da Globo serviu para agradar apoiadores. *UOL Notícias*. <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2022/12/21/ameaca-de-bolsonaro-sobre-concessao-da-globo-serviu-para-agradar-apoiadores.htm>
- Reuters. (2007, 9 de agosto). Venezuela replaces opposition TV with state network. <https://www.reuters.com/article/us-venezuela-rtv-idUSN2723008820070528>
- Rolland, A. (2009). A clash of media systems?: British Mecom’s takeover of Norwegian Orkla Media. *International Communication Gazette*, 71(4), 263–281. <https://doi.org/10.1177/1748048509102181>
- Senadores e juristas criticam “ativismo” do STF em debate da CTFC. (2022, 5 de julho). Senado Notícias. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/07/05/senadores-e-juristas-criticam-201cativismo201d-do-stf-em-debate-da-ctfc>
- Schudson, M. (1994). Question authority: A history of the news interview in American journalism, 1860s–1930s. *Media, Culture & Society*, 16(4), 565–587. <https://doi.org/10.1177/016344379401600403>
- Stycer, M. (2022b, 9 de outubro). Folha: Cobertura eleitoral teve excesso

- de opinião e pouca reportagem. <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2022/10/09/folha-cobertura-eleitoral-teve-excesso-de-opiniao-e-pouca-reportagem.htm>
- Supremo Tribunal Federal. (2019). Inquérito 4781. <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5651823>
- 'Vitória das minorias brasileiras', analisa Flávia Oliveira sobre eleição de Lula. (2022, 30 de outubro). G1. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/vitoria-das-minorias-brasileiras-analisa-flavia-oliveira-sobre-eleicao-de-lula.ghtml>
- Toledo, J. R. (2023, 15 de junho). Confiança e interesse por notícias caem no Brasil e no Mundo. <https://noticias.uol.com.br/colunas/jose-roberto-de-toledo/2023/06/15/confianca-e-interesse-por-noticias-caem-no-brasil-e-no-mundo.htm>
- Vos, T.P., & Thomas, R. (2019). The discursive (re)construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism Practice*, 13(4), 396–412. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1478746>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Verdade, mentira e fake news nos discursos de Lula e Bolsonaro: Uma análise de sentidos a partir do Twitter dos candidatos na campanha para presidente do Brasil em 2022

Truth, lie and fake news in Lula's and Bolsonaro's speeches: An analysis of meanings from the candidates' Twitter in the campaign for president of Brazil in 2022

Abstract:

The research monitored mentions of the terms “fake news”, “truth”, and “lie” in the publications of the candidates Lula and Bolsonaro on their Twitter profiles during the electoral campaign for president in the Brazilian elections 2022, to understand the meanings produced in their speeches, following the French Discourse Analysis methodology. Contemporary studies about disinformation on digital platforms bring the theoretical problematization of concepts. As a result, we have a rhetorical posture in Jair Bolsonaro's posts to reinforce a particular view of "truth" and "lie" - no citations were found for the term "fake news". On the other hand, Lula seeks to confirm the integrity of his statements or reiterate

the falsity of what the opponent says, using discursive techniques similar to those of professional verifiers, concentrating all citations on the expression “fake news” in the research corpus.

Keywords: Fake news; disinformation; truth; lie; Lula; Bolsonaro.

Resumo

A pesquisa monitorou menções aos termos “fake news”, “verdade” e “mentira” nas publicações dos candidatos Lula e Bolsonaro em seus perfis no Twitter durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022, com o objetivo de compreender os sentidos produzidos no discurso dos candidatos, seguindo a metodologia de Análise

*Taís Seibt*¹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
seibt.tais@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2709-5658>

*Sérgio Trein*²

Universidade Federal de Roraima
sergiotrein@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1632-2859>

*Carolina Timm*³

Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional (DataJor)
emaildacarolintimm@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9912-0752>

*Juliana Coin*⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
juliana.coin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3923-554X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_3

de Discurso de linha francesa. Parte-se de estudos contemporâneos sobre desinformação nas plataformas digitais para a problematização teórica dos conceitos. Como resultados, temos uma postura retórica nas postagens de Jair Bolsonaro, no intuito de reforçar uma visão particular de “verdade” e “mentira” - não foram encontradas citações ao termo “fake news” -, enquanto Lula busca confirmar a veracidade de suas declarações ou reiterar a falsidade do que diz o adversário, utilizando técnicas discursivas similares às de verificadores profissionais, concentrando todas as citações à expressão “fake news” no corpus da pesquisa.

Palavras-chave: Fake news; desinformação; verdade; mentira; Lula; Bolsonaro.

1 Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora da Unisinos (RS/Brasil) e do IDP (DF/Brasil), líder do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP).

2 Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor visitante no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Roraima. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

3 Pós-graduada no MBA em Jornalismo de Dados (IDP) e integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP).

4 Mestranda em comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP) e do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais - MídiaRS.

Introdução

Desde o final dos governos militares, tem havido uma polarização nas eleições presidenciais no Brasil. Na primeira eleição pós-ditadura militar, em 1989, a disputa se dividiu entre Fernando Collor de Mello, ex-prefeito de Maceió e ex-governador de Alagoas, e Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico, ex-sindicalista e ex-deputado federal. Collor ganhou a eleição, mas foi cassado e em seu lugar assumiu o vice-presidente Itamar Franco. Itamar convidou o sociólogo Fernando Henrique Cardoso para o Ministério da Fazenda. Em 1994, Fernando Henrique criou o Plano Real, instituindo o Real como moeda brasileira, como forma de conter a enorme inflação da época. A medida deu certo e transformou Fernando Henrique no candidato quase natural à Presidência da República. Mais até do que isso, as eleições de 1994 deram início a uma sucessão de seis disputas eleitorais seguidas entre o PT e o PSDB. Em 1994 e em 1998, Fernando Henrique ganhou de Lula. Em 2002, Lula ganhou de José Serra, candidato do PSDB, e de Geraldo Alckmin, em 2006, também do PSDB.

Por seu bom desempenho à frente do país, Lula conseguiu eleger Dilma Rousseff como sua sucessora, em 2010, derrotando o mesmo Geraldo Alckmin, sendo reeleita em 2014, vencendo também José Serra.

Em 2016 Dilma sofreu um processo de *impeachment*, por muitos considerado um golpe à democracia por parte dos partidos de direita, o que a afastou do cargo da Presidência. Em seu lugar assumiu o vice-presidente Michel Temer. Influenciado pelo *impeachment* de Dilma, houve um crescimento muito grande dos partidos de direita no país. Em especial, contrários à ideologia de esquerda e à sucessão de governos petistas. À frente desse processo de polarização entre esquerda e direita, em 2018, como candidato a presidente da República, apresentou-se Jair Bolsonaro, ex-deputado federal. O candidato derrotou Fernando Haddad, ex-ministro da Educação no governo Dilma Rousseff. Desde a sua campanha e mesmo depois de assumir o cargo, parte da comunicação de Bolsonaro nas redes sociais utilizou a desinformação como estratégia.

Considerando todos os desdobramentos do processo eleitoral

brasileiro de 2018 e a desinformação durante a crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19 a partir de 2020, a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022 colocou ainda mais em foco a disputa por sentidos de verdade, mentira e *fake news* entre os candidatos na busca pela preferência dos eleitores.

O exemplo limite de tal protagonismo foi visto no último debate em televisão aberta realizado antes do segundo turno das eleições, quando o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) disse que o então presidente Jair Bolsonaro, que concorria à eleição pelo Partido Liberal (PL), “mentiu 6.498 vezes” desde o início do mandato. O número decorre de apuração realizada pelo site de *fact-checking*⁵

5 O *fact-checking* é um formato jornalístico que se dedica a buscar evidências factuais que comprovem ou revelem imprecisões em declarações de pessoas públicas, tendo como uma de suas características o uso de selos que classificam o grau de veracidade das declarações analisadas (Seibt, 2019). Caracterizado como um “movimento de reforma” do jornalismo por Lucas Graves (2016), que se dedicou a pesquisar as iniciativas pioneiras nos Estados Unidos no início dos anos 2000, este movimento estaria “estritamente adaptado ao ecossistema

(checagem de fatos) Aos Fatos, que verifica as declarações de Bolsonaro desde 2019 (Em 1.407 dias, 2022).

Outro fato curioso da campanha foi o registro de um canal oficial da campanha de Lula no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o nome “verdade na rede”. O site e as redes sociais associadas a esse perfil não faziam menção ao candidato ou ao partido — nem mesmo nas cores de identificação. Os conteúdos eram basicamente verificações, em formato similar ao praticado por iniciativas jornalísticas especializadas em checagem de conteúdos digitais, desmentindo desinformação sobre Lula. Após decisão do TSE, em 20 de setembro, os canais foram retirados do ar (D’Angelo, 2022), e retornaram dias depois

com adequações para deixar claro ao usuário de que se trata de um conteúdo de campanha eleitoral.

Compreender os sentidos produzidos por porta-vozes influenciadores do debate eleitoral, no caso, os próprios candidatos, por meio de seus canais em plataformas de rede social, onde obtêm grande engajamento (Recuero, 2021), torna-se necessário para problematizar as tensões presentes no ambiente midiático e político contemporâneo, altamente polarizado. Nesse cenário, cada candidato pode acionar sentidos particulares sobre esses termos para ganhar a simpatia de seu eleitorado. Esses sentidos, no entanto, podem tanto reforçar quanto distorcer a compreensão sobre desinformação no debate eleitoral.

Diante desse cenário, nossa pesquisa monitorou menções aos termos “*fake news*”, “verdade” e “mentira” nas publicações dos candidatos Lula e Bolsonaro em seus perfis no Twitter durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022. Temos como objetivo geral compreender os sentidos produzidos sobre essas palavras no discurso dos candidatos no período de campanha para o primeiro

turno — entre 16 de agosto, data de início da propaganda eleitoral, e 2 de outubro de 2022 (inclusive), dia da votação. Buscamos captar as intenções discursivas nas diferentes situações em que são citadas pelos candidatos e tensionar as divergências e convergências discursivas em torno desses termos nas manifestações dos candidatos de diferentes espectros político-ideológicos por meio da análise de sentidos, seguindo a metodologia de Análise de Discurso de linha francesa.

Para melhor compreensão dos resultados, partimos de estudos contemporâneos sobre desinformação nas plataformas digitais, cujos conceitos-chave discutiremos a seguir. Na seção posterior, procedemos a análise discursiva de sentidos, contextualizando os conteúdos a partir de postagens exemplares de cada sequência discursiva identificada. Como resultados, temos uma postura marcadamente retórica nas postagens de Jair Bolsonaro, no intuito de reforçar uma visão particular de “verdade” e “mentira”. Não foram encontradas citações ao termo “*fake news*” no perfil de Bolsonaro no período analisado.

contemporâneo de notícias em rede” (Graves, 2016, p. 9) e representa “uma resposta à fragmentação da vida pública ao longo das últimas três décadas” (Graves, 2016, p. 14). Paralelamente, “fact-checkers têm suas próprias regras, rotinas e ‘melhores práticas’, propagadas em suas conferências e mailing lists” (Graves, 2016, p. 8), o que se materializa na criação da International Fact-checking Network (IFCN), criada em 2014. Conforme o último censo anual do The Duke Reporters’ Lab (Stencel et al., 2022), existem 391 iniciativas de *fact-checking* em 105 países.

Já Lula busca reforçar uma intenção de confirmar a veracidade de suas declarações ou reiterar a falsidade do que diz o adversário, utilizando técnicas discursivas similares às de verificadores profissionais, tanto é que a expressão “*fake news*” aparece 14 vezes em suas publicações no *Twitter* no período analisado.

Conceitos-chave

Os estudos contemporâneos sobre a desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) caminham junto à discussão sobre o que vem sendo chamado por diversos autores de “economia da atenção” (Cesarino, 2022; Da Empoli, 2020). O conceito não é de todo novo. Em 1996, quando identificaram uma mudança paradigmática no jornalismo, Charron e Bonville (2016, p. 340), por exemplo, já se referiam a condições técnicas de produção e recepção de mensagens que criavam uma situação de competição não somente entre meios, mas também das próprias mensagens entre si, o que definem como “hiperconcorrência”. Na avaliação dos teóricos canadenses, esse modelo de

concorrência de pequena intensidade evolui para um modelo muito mais intenso a partir dos anos 1970.

(...) pode-se dizer que, nos últimos trinta anos, o número dos que competem pela atenção dos consumidores e pelo dinheiro dos anunciantes cresceu consideravelmente, ao passo que o volume de atenção disponível e os gastos com publicidade não aumentam no mesmo ritmo. (...) Todavia, no mercado da atenção, a mídia concorre com todas as atividades da vida (profissionais, pessoais, de lazer ou outras) que requerem tempo. Ora, o tempo per capita disponível para o consumo midiático não aumentou nas últimas décadas; as transformações do estilo de vida das pessoas tendem a diminuí-lo (Charron & Bonville, 2016, p. 353).

Na segunda década dos anos 2000, o escasso mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia na “imprensa de plataforma” (Bell & Owen, 2017), em que se formou um ecossistema dominado

por um pequeno número de empresas de tecnologia que hoje agenciam boa parte da informação na sociedade e, portanto, da influência na opinião pública. As funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos foram absorvidas por essas empresas, que se converteram em agregadores de notícias, informações pessoais e publicidade nos diversos formatos de mídia — texto, foto, áudio, vídeo. Mais do que isso, essas plataformas capturam os dados da audiência — e lucram com esses dados, pois possibilitam o endereçamento de campanhas para perfis de usuários bem específicos.

Esse modelo força a ganhar escala para gerar resultado, o que também estimula a produção de conteúdos “virais”, uso de *bots* (robôs), perfis *fake* e criação de “guerrilhas digitais” para ampliar alcance de forma não orgânica. Esse processo intensifica a criação de mundos paralelos, em que cada usuário é cada vez mais exposto à sua própria visão de mundo, o que está intimamente ligado ao fenômeno de desinformação.

Há disputas conceituais na abordagem deste fenômeno, também

Na segunda década dos anos 2000, o escasso mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia na “imprensa de plataforma” (Bell & Owen, 2017)

chamado de “pós-verdade” por alguns autores, seguindo principalmente a definição oferecida pelo Dicionário Oxford, que escolheu esta como a “palavra do ano” em 2016: adjetivo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (Oxford Learner's Dictionaries, s/d). Para outros teóricos, “(...) o termo pós-verdade é utilizado apenas como eufemismo para mentira, o que retiraria dele qualquer relevância em ser estudado como um fenômeno diferenciado” (Guareschi et. al., 2019, p. 20). O termo “pós-factual”, segundo os estudiosos citados, cumpriria melhor a função de salientar a perda de confiança nos fatos. Delgado (2021) segue essa mesma terminologia, indicando que sua abordagem permite reconhecer “que as pessoas se movem em silos de conteúdo ou informação, que são compartilhadas com indivíduos com os quais têm afinidade e desenvolvem narrativas e discursos comuns” (Delgado, 2021, p. 3). Ou seja, presume-se que certos discursos são verdadeiros porque nos chegam por pessoas ou fontes

de nossa confiança. Há ainda a noção de “pós-dados” (Edmans, 2017), que remete às crenças socialmente difundidas e aparentemente baseadas em fatos e dados que passam a ser consideradas reais, o que estaria por trás do negacionismo climático e de movimentos antivacina, por exemplo.

Também a definição de *fake news* é considerada problemática. Allcott e Gentzkow (2017, p. 212) as definem como “artigos que são intencional e comprovadamente falsos, e podem enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213), em tradução livre. Dessa classificação, os autores excluem vários conteúdos que chamam de “primos próximos” das *fake news*, tais como erros não intencionais de reportagem, rumores que não se originam de uma notícia em particular, teorias conspiratórias, sátiras mal interpretadas como factuais, declarações falsas de políticos, e artigos tendenciosos, mas não completamente falsos. Nota-se que muitas das categorias de conteúdo enquadradas como desinformação na definição de Claire Wardle (2020) ficam de fora do escopo definido por Allcott e Gentzkow. Conforme Wardle, são sete

os principais tipos de desinformação: sátira ou paródia; conexão falsa; conteúdo enganoso; contexto falso; conteúdo impostor; conteúdo manipulado; conteúdo fabricado.

A definição da desordem informacional oferecida por Wardle e Derakhshan (2017) busca, portanto, ampliar a compreensão da “poluição” da informação, além de escapar do esvaziamento político do termo *fake news*, frequentemente utilizado por líderes políticos de forma a contrapor discursos que lhes desfavorecem — principalmente da imprensa profissional.

Wardle e Derakhshan (2017) sugerem três tipificações conceituais para discutir o problema da desinformação: *misinformation* (informação errada), quando dados falsos são compartilhados, mas sem a intenção de causar dano; *disinformation* (informação fraudulenta), quando dados falsos são compartilhados conscientemente para causar danos; *malinformation* (informação mal-intencionada), quando informação genuína é compartilhada para causar dano, sendo frequentemente relativa a vazamento de dados pessoais ou íntimos.

De uma perspectiva cibernética, alicerçada na antropologia digital, Letícia Cesarino questiona a noção de “pós-verdade” disseminada a partir de 2016, quando essa palavra foi escolhida a “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford, sendo definida como um adjetivo que, em tradução livre, qualifica um “ambiente em que fatos objetivos são menos relevantes para a formação da opinião sobre assuntos públicos do que emoções e crenças pessoais” (Oxford Learner's Dictionaries, s/d). A crítica de Cesarino é que a separação entre emoção e razão, subjetividade e objetividade parte de pressupostos obsoletos. Mais do que isso: é impossível dissociar as novas mídias do corpo dos usuários humanos ou, mais especificamente, de sua “cognição incorporada” (Cesarino, 2022, p. 209).

A pesquisadora discorre sobre o agenciamento algorítmico nos processos contemporâneos de produção da verdade enquanto processo cognitivo que remete à construção de confiança social numa “dinâmica antiestrutural emergente”:

As novas mídias introduzem um viés cibernético que favorece a

emergência e proliferação de forças antiestruturais também no caso da ciência. (...) Ao mesmo tempo que abalam a confiança social no sistema de peritos preexistente, as novas mídias propiciam sua transferência para outros mediadores - afinal, é impossível para a cognição humana viver no caos (Cesarino, 2022, p. 228).

Como sistemas peritos, a autora entende, por exemplo, o sistema educacional e a imprensa profissional, instituições sociais que tradicionalmente cumpriam a função simbólica de produzir conhecimentos e consensos sociais mínimos nas sociedades democráticas. Na sociedade platformizada, em que o testemunho compartilhado em primeira pessoa e em tempo real supera a lentidão analítica dos sistemas peritos para atribuir sentido aos acontecimentos. Abre-se um novo caminho para teorias conspiratórias, em que “os conteúdos não perfazem apenas o movimento revelatório de trazer os fatos em tempo real, mas vêm acompanhados do movimento de trazer uma verdade que as ‘elites’ não querem que o usuário

conheça” (Cesarino, 2022, p. 232). Dessa forma, diz a pesquisadora, a desinformação não remete a itens isolados de informação falsa: “Ela é *todo um ambiente* que é produzido e entregue de forma personalizada pelos algoritmos a cada usuário” (Cesarino, 2022, p. 245).

E os “engenheiros do caos” (Da Empoli, 2020) têm sido eficientes na articulação desses agenciamentos para finalidades políticas. Ao revisitar uma série de movimentos políticos de extrema-direita, Da Empoli oferece um diagnóstico sobre como a internet, inicialmente vista como o palco da revolução democrática, tornou-se instrumento de controle, “vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos” (Da Empoli, 2020, p. 54).

As estratégias de mobilização social — que resultam na produção de consensos sem qualquer base factual ou científica — fortalecem influenciadores políticos sem falar de política. “A indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam

nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates enfadonhos da velha política” (Da Empoli, 2020, p. 88). É uma “revolução” que vem do topo do ponto de vista econômico da pirâmide social, já que são estes os atores capazes de capitalizar esses espaços, criando figuras carismáticas e gurus com alto poder de influência nas redes digitais, para depois alçá-los ao poder institucional, onde poderão levar a cabo propósitos políticos maiores. O resultado é o que o autor chama de “política quântica”, em que a realidade objetiva não existe, “a versão do mundo que cada um de nós vê é literalmente invisível aos olhos de outros” (Da Empoli, 2020, p. 175).

Não é objeto deste artigo discutir o conceito ou a definição de “verdade”, e sim observar como sentidos de verdade — assim como de mentira e *fake news* — são construídos socialmente a partir da mobilização discursiva de líderes políticos quando estes se manifestam em seus canais em plataformas digitais. Compreende-se que tais sentidos disseminados nesses espaços decorrem de estratégias discursivas que consideram a

engrenagem das plataformas digitais em toda sua potencialidade, sendo a intenção final mobilizar os usuários para atingir seus interesses políticos. Captar esses sentidos torna-se relevante para discutir projetos políticos maiores, que estão incutidos nas estratégias discursivas dos candidatos em análise e problematizar a influência dessas estratégias sobre a democracia representativa.

Análise de sentidos

De acordo com Charaudeau (2008, p. 7), “a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem”. Por meio deste poder, os homens constroem a linguagem, que a moldam através de suas trocas e seus contatos ao longo da história dos povos. Sendo assim, a linguagem seria, portanto, um fenômeno complexo que não se reduz ao simples manejo das regras de gramática e das palavras de dicionário; seria muito mais uma encenação da vida social (Charaudeau, 2008). Devido a esta característica, a linguagem torna-se um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas ou coloquiais,

seja nas interações institucionais ou formais (Manhães, 2005).

Em outras palavras, o discurso é a linguagem em movimento. Em função dessa percepção, para estudar a linguagem, mais do que o sistema de regras formais da Linguística ou as normas de bem-dizer da Gramática, surgiu a Análise de Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2000, p. 15):

(...) a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Na Análise de Discurso, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que

a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade, estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso e as estratégias discursivas utilizadas.

As estratégias discursivas são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Conforme Charaudeau (2006, p. 218), “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação”. No discurso, este exército são as palavras. Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Ou seja, segundo Foucault (1997), o discurso é uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social. Sendo assim, as palavras podem veicular diferentes

sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa este sujeito que fala. Esses sentidos, por sua vez, derivam de uma formação discursiva, que se constitui na instância material das formações ideológicas.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Foucault (1997). Para o autor, ela se estabelece a partir de determinadas regularidades, do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. Nestas condições, portanto, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Em resumo, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto. Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD se tratasse de “um *corpus* fechado de sequências discursivas, selecionadas num espaço discursivo, dominado por condições de produção estáveis e homogêneas”. Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Nesta maneira de enxergar a Formação Discursiva, compreende-se que

*Um dos primeiros
estudiosos a se
dedicar ao conceito
de Formação
Discursiva (FD) foi
Foucault (1997)*

as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Isso ocorre, ainda segundo o autor, porque a Formação Discursiva é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1995, p. 160).

Orlandi (2000) complementa a partir do ponto de vista da Análise do Discurso, que a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo. Conforme a autora, quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Da mesma maneira que duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, como afirma Benetti (2007), para analisar um texto, é preciso primeiro identificar as FDs nele presentes, pois cada FD é uma espécie de região de sentidos. Por isso, prossegue a autora, o trabalho do analista é identificar e reunir trechos do texto — chamados de Sequências Discursivas (SD) — em

torno de sentidos nucleares. Cada um desses núcleos de sentido forma uma FD e existem tantas formações discursivas e quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (Benetti, 2007). Cabe ao analista, finaliza a autora, localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, as repetições de sentidos, que possibilitarão a identificação das FDs.

Exatamente isso é o que foi realizado nesta pesquisa. Foram coletados *tweets* dos perfis oficiais dos dois principais candidatos à presidência no Brasil, sendo eles Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT), entre os dias 16 de agosto e 2 de outubro de 2022, compreendendo o período de primeiro turno das eleições brasileiras. Através da ferramenta de busca avançada do próprio site de rede social, foram pesquisadas as palavras “verdade” (22 ocorrências ao total), “mentira” (17 ocorrências ao total) e “*fake news*” (14 ocorrências ao total).

Discussão de resultados

Após a coleta de dados, identificamos as formações discursivas relacionadas aos termos monitorados,

e, dentro delas, as sequências discursivas que davam sentido à formação discursiva em análise. Importante salientar que o número de sequências discursivas é maior do que o número de postagens, porque boa parte delas referia-se a sentidos nucleares diferentes.

Verdade no perfil de Lula

No perfil de Lula, foram identificadas 19 sequências discursivas para a formação discursiva “Verdade”:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 8

Sequência discursiva Transposição do Rio São Francisco: 2

Sequência discursiva Violência Contra as Mulheres: 1

Sequência discursiva Doação de Campanha: 1

Sequência discursiva Bolsonaro: 1

Sequência discursiva Processo Contra Lula: 1

Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1

Sequência discursiva Desemprego: 1

Sequência discursiva Contagem Regressiva para a Eleição: 1

Sequência discursiva Geraldo Alckmin: 1

Sequência discursiva Engajamento nas Redes Sociais: 1

Nas postagens identificadas com a palavra verdade, foram encontradas 11 sequências discursivas diferentes. Em todas, o sentido era sempre o intuito de esclarecer a verdade, procurando responder mensagens cujo objetivo era o de produzir inverdades e sentidos de desinformação. Duas postagens ilustram bem os efeitos de sentido pretendidos, com base em 2 SDs diferentes:

Espalhe a verdade: 15 mentiras contra Lula já foram derrubadas das redes sociais pelo TSE, inclusive conteúdos mentirosos divulgados por Bolsonaro. Para o gabinete do ódio, mentir faz parte da estratégia (Lula Oficial, 2022). Água é um direito básico de todos. Por isso que Lula e Dilma fizeram mais de 80% da Transposição do Rio São Francisco. Enquanto Bolsonaro mente, o povo do Nordeste sabe quem fez a obra de verdade (Lula Oficial, 2022b).

No primeiro caso, temos um exemplo da SD de Combate à Mentira. Houve um esforço notório da campanha de Lula em posicionar o candidato petista como alguém preocupado com a informação verdadeira, como um contraponto à imagem já consolidada de Jair Bolsonaro como disseminador de desinformação. Isso se dá desde a campanha eleitoral anterior e durante todo o mandato, como já mencionado, por exemplo, a partir das checagens diárias realizadas pelo site de fact-checking Aos Fatos citadas na introdução deste artigo. Os perfis de Bolsonaro são objetos frequentes de pesquisas que apontam o uso do discurso enganoso como parte de sua estratégia de comunicação. Inclusive, há abordagens com o emprego de técnicas de análise de discurso, como o trabalho de Viscardi (2020), que analisou o *Twitter* de Bolsonaro nas eleições de 2018; e Gehrke e Benetti (2021), que analisaram a desinformação sobre a Covid-19 no Brasil, identificando o então presidente e seus filhos entre os principais propagadores de discursos falsos e enganosos sobre a doença e seu tratamento.

Na segunda postagem, encontramos a SD de transposição do rio São Francisco, uma obra iniciada nos governos petistas e continuada pelo governo Bolsonaro, a qual gerou uma disputa na mídia e nos debates sobre de quem seria, de fato, a principal autoria da obra.

Mentira no perfil de Lula

Na formação discursiva “Mentira”, foram encontradas 18 SDs:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 11
Sequência discursiva Evangélicos: 1
Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1
Sequência discursiva Doação de Campanha: 1
Sequência discursiva Liberdade Religiosa: 1
Sequência discursiva Bolsonaro: 1
Sequência discursiva Imprensa: 1
Sequência discursiva Processo Contra Lula: 1

Assim como nas postagens identificadas para verdade, nesta FD o

objetivo era sempre mais contundente. Ou seja, procurar esclarecer os efeitos de desinformação pretendidos pelo adversário na campanha presidencial. Pelo menos uma postagem evidencia a presença da SD de combate à mentira:

O atual presidente não está habituado a conviver democraticamente. Ele nunca se reuniu com sindicalistas, indígenas, quilombolas ou entidades representativas de mulheres. Ele só se reúne com a turma dele para fazer mentiras. Para ele, mentir ou falar a verdade não tem diferença (Lula Oficial, 2022b).

Fake News no perfil de Lula

Para a FD “Fake News”, foram 23 SDs em publicações de Lula no Twitter durante o período analisado:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 13
Sequência discursiva Contagem Regressiva para a Eleição: 3
Sequência discursiva Engajamento nas Redes Sociais: 2

Sequência discursiva Evangélicos: 1

Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1

Sequência discursiva Violência Contra as Mulheres: 1

Sequência discursiva Doação de Campanha: 1

Sequência discursiva Motociclista de Bolsonaro: 1

Nas postagens identificadas com a expressão *fake news*, o efeito de sentido das sequências discursivas era o de apresentar e apontar a desinformação presente no debate público e como combatê-la. Um exemplo de postagem que mostra a tentativa de combate às *fake news*, justamente pela SD de combate à mentira é a seguinte:

Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre. Para acompanhar as notícias de combate às fake news, siga as redes @Lulapelaverdade no Twitter, no Facebook, no Instagram e no Tiktok. <https://lula.com.br/verdade-na-rede/> (Lula Oficial, 2022c).

É interessante observar que a postagem remete ao perfil “Verdade na Rede” como uma fonte para acompanhar notícias de combate às *fake news*. Como abordado na introdução deste artigo, este canal foi questionado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por não conter, inicialmente, menção clara ao partido e à campanha do candidato Lula, mesmo tendo sido cadastrado como um perfil oficial no registro da candidatura disponível no portal DivulgaCand, onde o TSE publica os dados informados pelos candidatos no ato do registro. O canal especificamente dedicado a combater rumores sobre Lula é um exemplo concreto da construção de imagem da campanha de Lula como um antagonista de Bolsonaro no que tange à desinformação.

Com base nas técnicas e nos procedimentos persuasivos descritos por Roiz (1994), pode-se fazer uma análise mais específica das postagens de Lula, conforme as expressões mentira, verdade e *fake news*. Por meio de uma narrativa basicamente de verificação em suas postagens, a campanha de Lula procurou dar uma intenção persuasiva às informações

consideradas interessantes a sua campanha, tais como tentar mostrar que seu adversário recorria à mentira ou à desinformação. Para tanto, do ponto de vista linguístico, houve também uma preocupação em estruturar a situação, os fatos ou os acontecimentos de forma simplificada, para auxiliar na compreensão dos sentidos. Em termos argumentativos, as postagens eram sempre acompanhadas de um tratamento interessado sobre os fatos da realidade, repetindo-se de forma sistemática e acompanhados de juízos de valor, justamente para produzir um efeito de sentido de que as mensagens disponibilizadas pelo candidato Bolsonaro pudessem conter inverdades em suas afirmações.

Verdade no perfil de Bolsonaro

Foram identificadas 9 sequências discursivas para “verdade” nas postagens de Jair Bolsonaro no Twitter no período analisado:

Sequência discursiva Comparação de governos: 2

Sequência discursiva Ditadura: 1

Sequência discursiva Imprensa: 1
Sequência discursiva Verdade: 1
Sequência discursiva O Brasil é nosso: 1

Sequência discursiva Brasil superando desafios: 1

Sequência discursiva ONU: 1

Sequência discursiva Forma do Presidente se expressar: 1

Conforme as postagens, há nitidamente uma produção de sentido tentando mostrar que o Brasil de agora, da gestão Bolsonaro, está melhor, superando desafios.

O Brasil do presente deixou de servir a esses regimes ultrapassados. Hoje servimos ao nosso povo! O dinheiro público, que na verdade é dos brasileiros, quando não devolvido através de reduções de impostos, é usado para desenvolver o nosso país e não mais sustentar ditaduras (Jair Bolsonaro, 2022).

Nesta postagem, encontramos duas SDs diferentes: a comparação de governos, ao se referir a “regimes ultrapassados”, e a SD de ditadura. Um

aspecto a destacar nessa associação é a busca por sustentar um discurso de defesa à liberdade da nação, associando o oponente a “ditaduras socialistas” da América Latina, enquanto Bolsonaro é frequentemente taxado de autoritário pelos adversários políticos e também na imprensa.

O discurso tenta inverter o alvo de autoritarismo baseado na lógica polarizante — e populista — do “nós contra eles”: os autoritários são os outros, que apoiam ditadores, esta é a “verdade” no discurso bolsonarista. Conforme Prior (2019, p. 124), essa estratégia discursiva de polarização estimula o conflito e a instabilidade democrática, favorecendo o “discurso simplista sobre a realidade social, baseando-se na vontade popular para alcançar o poder”. Esse tipo de discurso é classificado como exemplar do “populismo raivoso” de Bolsonaro na análise feita por Viscardi (2020) nas eleições de 2018, em que “os discursos de ódio ao Partido dos Trabalhadores (do candidato Fernando Haddad) e de combate à corrupção refletem a insatisfação de uma parte da população com os políticos brasileiros e os aproxima” (Viscardi, 2020,

p. 1153). Assim, aponta a autora, a raiva de Jair Bolsonaro manifesta em seus discursos, define o próprio populismo, “que se vale dessa dimensão para criar um sentido de união de um grupo e estabelecer a identificação desse grupo com seu líder” (Viscardi, 2020, p. 1153).

Em outra análise de sentidos, no contexto da pandemia de Covid-19, Seibt e Dannenberg (2021) associam a estratégia discursiva de Bolsonaro no Twitter às características do discurso autoritário, conforme Levitsky e Ziblat (2018), sendo uma dessas características a identificação de inimigos — o “sistema”, a mídia, os corruptos. Todos esses aspectos — o antipetismo, a corrupção — estão contidos no exemplo de post.

Mentira no perfil de Bolsonaro

Para a FD “Mentira”, foram encontradas 5 SDs nas publicações de Bolsonaro:

Sequência discursiva Impostos: 1
Sequência discursiva Comparação de Governos: 1

Sequência discursiva Pai da mentira: 1

Sequência discursiva Corrupção: 1
Sequência discursiva Forma do Presidente se expressar: 1

As sequências discursivas encontradas nas postagens procuram produzir um efeito de sentido de que os governos anteriores mentiam. Um exemplo de postagem e de SD que ilustra bem esse item é:

Antes de nossa chegada, o Brasil era marcado pelos altos impostos. Não se ouvia falar em redução, porque governos sempre repassaram a conta de suas políticas e práticas nefastas para o povo. Diziam que menos impostos era menos arrecadação, o que provamos ser uma grande mentira (Jair Bolsonaro, 2022a).

É evidente que se procura criar um sentido de mentira em cima dos governos anteriores, acionando as estratégias discursivas já mencionadas, de polarização e ódio — o populismo raivoso — mantendo a conexão com a audiência — o “povo” — à base de

um esforço meramente retórico, sem qualquer compromisso com a verdade factual.

Fake News no perfil de Bolsonaro

Não foi encontrada nenhuma postagem e, conseqüentemente, nenhuma sequência discursiva em relação a este ponto no perfil de Bolsonaro durante o período analisado. Por um lado, é surpreendente, visto que *fake news* tornou-se um termo altamente relativizado no debate político, sendo acionado, por exemplo, pelo republicano Donald Trump, nos Estados Unidos, para contrapor até mesmo a imprensa. Por outra perspectiva, não deixa de ser sintomático Bolsonaro não usar essa terminologia, já que é ele mesmo frequentemente acusado por seus opositores políticos — e pela imprensa — de produzir e propagar *fake news*.

Assim como foi feito em relação ao candidato Lula, também na campanha de Bolsonaro é possível fazer uma análise mais específica em relação às técnicas e aos procedimentos persuasivos classificados por

Roiz (1994). Diferente de Lula, que procurou estabelecer uma narrativa mais de verificação, a campanha de Bolsonaro no *Twitter* procurou explorar sentimentos e emoções mais superficiais na mente de seu eleitorado, tais como patrióticos, fantasias e obsessões. Para tanto, preocupou-se em promover a associação de procedimentos simplificadores, buscando criar dois campos totalmente opostos. Ou seja, o seu, de supostas verdades; e o de seu adversário, com supostas mentiras. Para isso, utilizou-se também de exageros ou desvirtuações em alguns detalhes dos fatos ou acontecimentos. E, ainda, buscando o convencimento através da repetição de temas, tais como o argumento de que o Brasil estaria muito melhor do que nos governos anteriores.

Considerações finais

Se há alguma conexão entre os sentidos produzidos pelos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2022, os quais protagonizaram o segundo turno mais apertado da história da democracia

brasileira⁶, é que ambos buscaram produzir seus próprios sentidos de verdade e mentira ao se dirigirem a seus seguidores. De acordo com os conceitos e definições da Análise de Discurso, empregados nesse estudo, em especial quanto às Formações Discursivas, é possível afirmar que houve preocupação em reafirmar ou reposicionar sentidos de verdade nos perfis oficiais. No entanto, as estratégias discursivas de Lula e Bolsonaro são completamente distintas.

Lula, que acabou eleito para o terceiro mandato como presidente do Brasil, buscou criar uma narrativa de verificação, com muitas postagens classificadas na sequência discursiva (SD) de Combate à Mentira em todas as três formações discursivas (FD) analisadas. Já Bolsonaro priorizou um discurso retórico, endossando oposições “nós contra eles” e “bem contra o mal”, segundo a classificação de Roiz (1994). Este discurso é característico não apenas de seu perfil,

⁶ As eleições brasileiras para Presidência foram encerradas em segundo turno, no dia 30 de outubro de 2022, onde Lula (PT) foi eleito com 50,9% dos votos válidos e Bolsonaro (PL) acumulou 49,10% dos votos válidos.

como de todo o clã Bolsonaro, considerando que Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro, filhos do então presidente, que ocupam cargos parlamentares na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Câmara dos Deputados e Senado Federal, respectivamente, e têm forte atuação nas mídias sociais⁷.

Passadas as eleições, a questão que fica é se esse embate discursivo nas redes sociais irá continuar ou não após a posse de Lula. E, se nas próximas eleições, sejam elas presidenciais ou não, também haverá o uso das ferramentas tecnológicas como um instrumento de tentativa de convencimento do eleitorado. Por tudo o que se viu na eleição de 2022, a batalha discursiva não foi em torno da comparação de propostas. A utilização de estratégias de contrapropaganda e desqualificação do adversário sempre

existiu nas campanhas eleitorais. Porém, da maneira como ocorreu em 2022, pouco acrescentou à democracia brasileira.

É importante que pesquisas costuradas por compreensões a respeito de educação midiática, ciência política e comportamento *online* se aproximem. A partir de percepções transdisciplinares como esta, é possível elaborar ferramentas e métodos que visem desenvolver — e possivelmente mitigar — as consequências sociais da desinformação.

Referências

Allcott, H., Gentskow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Em 1.407 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.673 declarações falsas ou distorcidas. (2022, 8 de novembro). Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro>

Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for*

Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>

- Benetti, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: Estudo de vozes e sentidos. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 107-122). Vozes.
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. Contexto.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso*. Contexto.
- Charron, J., Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Insular.
- Da Empoli, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.
- D'Angelo, A. (2022, 20 de setembro). TSE manda tirar do ar site de checagem da campanha de Lula. *Desinformante*. <https://desinformante.com.br/tse-manda-tirar-do-ar-site-de-checagem-da-campanha-de-lula/>
- Delgado, J. E. (2021). Contextos emergentes e instrução no ensino superior ibero-americano: desafios do mundo pós-factual. *Revista Eletrônica de Educação*, 15. <https://doi.org/10.14244/198271994912>

⁷ Em outro estudo, foram analisadas postagens do clã Bolsonaro com auxílio da plataforma BolsoData, analisando sentidos de postagens de Carlos, Eduardo, Flávio e Jair Bolsonaro em seus perfis oficiais nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, além de mensagens por eles compartilhadas em canais públicos do aplicativo de mensageria Telegram, onde foi observado certo padrão discursivo entre os membros da família (Timm et. al., 2022).

- Edmans, A. (2017, maio). What to trust in a post-truth world [Vídeo].TED. https://www.ted.com/talks/alex_edmans_what_to_trust_in_a_post_truth_world
- Foucault, M. (1997). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Gehrke, M., & Benetti, M. (2021). A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: Temas, plataformas e atores. *Fronteiras*, 23(2), 14-28. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.02>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. Columbia University Press.
- Guareschi, P. A., Amon, D., & Guerra, A. (2019). Introdução. In P. A. Guareschi, D. Amon, & A. Guerra (Orgs.), *Psicologia, comunicação e pós-verdade* (pp. 19-30) (3ªed). Abrapso.
- Jair Bolsonaro [@JairBolsonaro] (2022, 24, agosto). *O Brasil do presente deixou de servir a esses regimes ultrapassados(...)*. Twitter. <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1562569005889888259>
- Jair Bolsonaro [@JairBolsonaro] (2022a, 18, agosto). *Antes de nossa chegada, o Brasil era marcado pelos altos impostos(...)*. Twitter. <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1559550052477042689>
- Levitsky, S., Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022, 10, setembro). *Espalhe a verdade(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1568715479908323331>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022a, 20, setembro). *Água é um direito básico de todos(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1572374407460573190>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022b, 2, setembro). *O atual presidente não está habituado a conviver democraticamente(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1565806711214063618>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022c, 28, setembro). *Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1575236365658501121>
- Manhães, E. (2005). Análise de discurso. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 305-315). Atlas.
- Orlandi, E. (2000). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Oxford Learner's Dictionaries. (s.d.). Post-truth. In: Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado em 16 de fevereiro de 2024 de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da Unicamp.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In J. Figueira & S. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 123-147). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Recuero, R., Soares, F.B., Vinhas, O., Volcan, T., Zago, G., Stumpf, E. M., Viegas, P., Hüttner, L.G., Bonoto, C., Silva, G., Passos, I., Salgueiro, I., Sodr e, G. (2020). *Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate*. Mídia RS. <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2021/05/17/desinformacao-sobre-covid-19-na-midia-social-brasileira-laboratorio-midiars-divulga-relatorio-de-pesquisa/>
- Roiz, M. F. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema.

- Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>
- Seibt, T., & Dannenberg, M. (2021). Pandemia, desinformação e discurso autoritário: Os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. *Liinc em Revista*, 17(1). <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5687>
- Stencel M., Ryan E., & Luther J. (2022). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed*. Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-3194>
- Timm, C., Coin, J., Trein, S., & Seibt, T. (2022, 28 de outubro). Noções de verdade, mentira e fake news nas redes do clã Bolsonaro. Afonte. <https://afonte.info/2022/10/28/nocoos-de-verdade-mentira-e-fake-news-nas-redes-do-cla-bolsonaro/>
- Lula vence Bolsonaro e é eleito presidente da República. (2022, 30 de outubro). Veja. <https://veja.abril.com.br/politica/apuracao-segundo-turno-eleicoes-2022/>
- Viscardi, J. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2), 1134-1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>
- Wardle, C., & Derakhashan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wardle, C. (2020). Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional. *First Draft*. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440

The use of poll aggregators in political journalism during Brazilian 2022 presidential campaign

O uso de agregadores de pesquisas no jornalismo político durante a campanha presidencial brasileira de 2022

Bruno Nogueira Galvão Pereira¹

ngpbruno@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-3274-8572>

Arthur Guimarães de Oliveira²

arthurgdeoliveira.42@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-4722-0905>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_4

Abstract:

The present research aims to understand how Brazilian media outlets use electoral forecasting methods in journalistic articles within the scope of coverage of the 2022 presidential elections. The year 2022 was remarkable due to the launch of several poll aggregation tools by the press, which have been used as an alternative to traditional polls to reinforce the demanding electoral coverage. In this context, we collected data from journalistic articles of selected media outlets that cite their own poll aggregators from January 1, 2022, to July 31, 2022. The research maps the utilization of aggregators in newspapers and presents an analysis of the articles that use the poll aggregators. To do so, we classified the articles into three distinct categories, identified according to patterns found in the way they use the aggregator. Finally, it underlines the innovative character of the research on the use of poll aggregators by media outlets.

Keywords: Election forecasting; opinion polls; poll aggregator; political journalism; Brazilian elections.

Resumo

Este artigo visa compreender como a imprensa brasileira utilizou métodos de predição eleitoral em matérias jornalísticas durante a cobertura da eleição presidencial de 2022. O ano de 2022 foi marcado pelo lançamento de diversos agregadores de pesquisas de intenção de voto por parte da imprensa, que foram usados como alternativa às pesquisas tradicionais para reforçar a demanda pela cobertura eleitoral. Nesse contexto, coletamos dados apenas dos veículos que possuem e citam seu agregador em suas matérias jornalísticas entre 1 de janeiro de 2022 até 31 de julho de 2022. A pesquisa mapeia a utilização dos agregadores de pesquisa nos jornais e apresenta uma análise das matérias que utilizam os agregadores. Para isso, classificamos as matérias em três categorias distintas, identificadas de acordo com o padrão encontrado no uso do agregador. Por fim, reforçamos o

caráter inovador da pesquisa sobre o uso de agregadores na imprensa.

Palavras-chave: Predição eleitoral; pesquisas de opinião; agregador de pesquisas; jornalismo político; eleições brasileiras.

1 Pós-graduando em Ciência Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e em Ciência de dados pela FIA Business School.

2 Graduado em Jornalismo pela Faculdade Casper Líbero. Repórter do JOTA.

Introduction

This research aims to analyze the use of election forecasting models as sources to produce journalistic articles by the Brazilian press during the pre-campaign period of the 2022 presidential elections. The main objective is to understand how Brazilian media outlets use methods that aim to anticipate electoral results to increase the volume of reports and differentiate themselves during electoral coverage. In recent years, Brazilian media outlets have begun to launch poll aggregators, statistical models that gather the results of polls on voting intentions. The principle is that while all polls should accurately reflect a “picture” of voter preferences at the moment, they are subject to a variety of errors in practice. Aggregation is a strategy to mitigate some of these imperfections. Random errors, such as those in sampling, and systematic errors, such as methodological biases, can cause poll results to differ from one another. When considering the production of different institutes, whose methodologies are also diverse, aggregators can reduce these errors

by adopting statistical techniques for normalizing the results. Choices for aggregating polls, however, vary. On one hand, it is possible to simply produce a statistical average of all available polls. Another alternative is to do the same but only with the results of polling companies whose quality is more recognized — or to do a weighted average of all polls, with more established companies having a greater weight. Considering the sample size is also a way to improve the estimates produced. Polls with larger samples tend to provide more accurate results than smaller ones. Weighting these results by giving higher weight to polls with larger samples can reduce errors in the aggregate (Pasek, 2015). Poll aggregators can be useful because they can capture changes in voting intentions as the election cycle unfolds. While traditional polls act as “stills” of that moment, aggregators can show the “footage” of the election. They, on the other hand, are dependent on polling companies and are restricted to that specific election, which makes it difficult to carry out an analysis capable of

comparing different elections (El-Dash, 2014).

With that in mind, this study aims to understand how statistical models are appropriated by Brazilian media outlets to guide the production of news articles during the pre-campaign period of the 2022 presidential elections. Our hypothesis is that poll aggregators can influence how news is produced. For this purpose, a literature review was carried out on the field of electoral predictive models, inferential statistics, public opinion studies, and presidential elections in Brazil. A collection of journalistic articles was reunited from media outlets whose aggregators are used at least once as a primary source of information to produce a news article on the elections. The decision was taken because we believe that media outlets that have their own forecasting models are, consequently, at a higher level of sophistication concerning statistical forecasting tools. The media outlets selected were *Poder360*, *Jota*, *Uol*, *O Povo*, *Estadão*, and *CNN Brasil*. The process was carried out through data scraping, with the browser extension

Web Scraper available for Google Chrome and Mozilla Firefox, in addition to the advanced search tool offered by Google. The database is available at: <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7275014>>. The time interval for the scraping was from January 1, 2022, to July 31, 2022. With the data in hand, we mapped out the use of poll aggregators in publications of the selected media outlets and analyzed the application of such in journalistic articles. As far as we know, this is the first Brazilian scientific paper on electoral poll aggregators in the press and the first to raise their use in Brazilian media outlets.

Poll Aggregators

Poll aggregators represent a sophisticated method of capturing trends in the electoral scenario in real time, which is a major object of analysis in journalistic coverage of the electoral race (Louwerse & Dijk, 2022). Given its position of importance in journalism, naturally, some studies have investigated the quality of coverage of electoral polls, mainly studying whether it includes

explicit methodological information, for example, on statistical uncertainty (Andersen, 2000; Brettschneider, 2008; Gahner Larsen & Straubinger, 2012; Hardmeier, 1999; Miller & Hurd, 1982; Sonck & Loosveldt, 2008; Welch, 2002, as cited in Bhatti & Pedersen, 2016, p. 1). However, the study on the use of poll aggregation methods by the press is still scarce, proving to be a field that deserves further exploration.

Electoral poll aggregators are statistical models that unify the results of different polls on voting intentions in a single model, with different weights being assigned to certain polls, depending on the selection criteria. Polls by more established polling companies with a history of good results tend to weigh more in the final value of the aggregator than new polling companies, for example. In this regard, it's worth noting that, as a quality control measure, aggregators don't use data from all polling companies, but only from those with recognized integrity. Another possible criterion to be used is the survey methodology — in person or by telephone, stimulated or not, etc.

A moving average of the results in a given time window can also be applied, so that more recent polls have greater relevance. In general, the use of poll aggregators by the press comes at a time when different polls offer significant variance in their results, something that did not go unnoticed in their reporting (Marcelino, 2022). The advantage of using poll aggregators over an individual poll is that the aggregator can provide a more reliable result. "Combining estimates from multiple samples is in many ways the equivalent of collecting a larger sample. Larger samples, in turn, suffer from less sampling error than smaller ones" (Pasek, 2015, p. 597). In relation to other forecasting models, El-Dash (2014, p.1) highlights the dynamism of aggregation models as an advantage, since they "are capable of capturing all changes in voting intentions that occur during an electoral cycle". However, the dependence on being constantly fed with data from new polls to maintain their accuracy makes them incapable of, like structural forecasting models, "using historical and conjunctural information about the elections,

capturing trends that are repeated in different electoral cycles” (El-Dash, 2014, p. 1).

The use of poll aggregators by the media outlets is justified by themselves as a way of “contributing to a more accurate analysis of polls on electoral disputes” (Bramatti, 2022), through daily tracking of the electoral tendencies of candidates in polls and the treatment of biases in methodological aspects (*house effects*) of each polling company. Polls are subject to biases (Jackman, 2005), and in particular to biases specific to certain polling companies, known as “house effects”, which concern biases arising from the methodology employed by the institute conducting the survey. The way the interview is conducted (face-to-face, telephone, or internet), sampling and weighting procedures, day of the week or time of day a company interviews, age, ethnic, and gender composition of interviewers at a given company, the wording, and order of questions are all potential sources of bias in a poll. “The chief benefit of pooling poll results (after correcting for house effects) is that we are much better

positioned to ascertain movements in levels of voter support in response to campaign events” (Jackman, 2005, p. 501).

The aggregation of polls alone would not be efficient. This is because, with house effects, sampling variation is no longer the only source of error between different polls. The bias present in two polls can be such that it would be incorrect to consider them as estimators of the same population quantity and, therefore, their grouping would be invalid. The effect of a methodological bias is, in practice, to underestimate or overestimate a candidate’s performance. To contain them, the media outlet assigned a weighting system to each polling company, estimating how much a poll from a given institute is above or below the market average. In the case of electoral polls, there is a clear benchmark to assess the bias of each institute: the election result itself. By crossing data from previous elections, it is possible to evaluate the degree of bias in relation to competitors.

By pooling and smoothing the polls, we obtain a more precise

estimate of underlying vote intentions than can be formed from any single poll. By constraining the estimated trajectory of daily vote intentions to culminate with the known election result, it is possible to estimate bias parameters for each polling organization, and, in turn, to recover day-by-day estimates of vote intentions that are purged of the biases afflicting any one polling organization (Jackman, 2005, p. 515).

To deal with some of the main problems presented in polls (such as inaccuracy due to sampling errors, house effects, and blurred vision of the daily tracking of support for candidates and electoral trends due to the multiplicity of different polls pointing to different evolutions and of fluctuating periodicity), Jackman (2005, p. 508) proposes a model to aggregate polls in order to increase precision, estimate and adjust the methodological bias of any company and track trends and fluctuations in voter sentiment throughout the electoral campaign, described in the following Bayesian model:

$$y_i \sim N(\mu_i, \sigma_i^2),$$

Where, in an n number of polls i used in the aggregator, $i = 1$ until n , with the poll i made by the institute j_i on day t_j , y_i is the result of the poll i and has the probability distribution of N , σ_i^2 is the accuracy of the i -th poll, μ_i is the statistical average term of the poll, assuming that $\mu_i = \alpha_{t_i} + \delta_{j_i}$, where α_{t_i} is the voting intentions on day t_j and δ_{j_i} the effect of the polling company j_i that made the poll. “Incorporating the effect of the institute that carried out the research is one of the most important characteristics of this model, as the institutes are known to use different methodologies which clearly have an impact on the estimates”, reinforces El-Dash (2014, p.2) on the measure that deals with the house effects. This model acts as a Kalman Filter, a method “used in signal processing in engineering applications, for tracking a moving target with noisy (and possibly biased) observations.” (Jackman, 2005, p.509). The algorithm is usually applied in dynamic systems with uncertain measurements, as it manages to estimate the real values amid the noise. In the case of poll aggregators, it is useful for estimating values in the historical series when

there is a large interval without polls between one date and another.

It is worth making a disclaimer that the aggregation model proposed by Jackman (2005) was not designed to make forecasting, and it is discussed in the bibliography (Pasek, 2015) that aggregators are not intended to predict the electoral result, but rather to estimate the current context of the electoral race. The aggregator, after all, is not based on a “voting theory”, such as the “political economy” models (Lewis-Back, 2005), which seek to forecast the electoral result through explanatory variables — while aggregators merely normalize the numbers of the polls, which measure the moment, and not future estimates.

In short, it is argued that the use of poll aggregators collaborates for a more accurate “picture of the current political scenario” (as journalists often say), which can help to dispel the fog that surrounds this electoral poll market — with so many polling organizations publishing results weekly, increasing the frequency the closer to election day, the variation between the different results

can cause the opposite effect of what was expected: instead of helping the public to understand the scenario and choose their vote, the difference between the results can cause a noise that confuses the voter and, ultimately, generates distrust regarding the polls carried out. With the press so closely associated with polls (after all, it is the press that plays the role of reporting data to the public), a sense of public disbelief in polls could also undermine confidence in journalism, which is by itself not trusted by many people¹. The aggregators, therefore, can serve in two ways: to make the poll results safer from the statistical treatment of biases and, consequently, to bring more credibility to the polling companies and media outlets that publish it. At a time when the results of individual polls are increasingly questioned by ideological passions, aggregators emerge to reinforce the credibility of election forecasting methods before the general public and, in turn, can

¹ According to a survey conducted by the Reuters Institute and the University of Oxford, less than 50% of Brazilians have trust in journalism (Toledo, 2022).

serve as a source of authority for the media outlets that use it.

As Bhatti and Pedersen (2016) contend, the use of poll aggregators can significantly enhance the quality of electoral poll reporting. However, this improvement hinges on adequately addressing statistical uncertainty. Poorly grounded poll news may arise from journalists' lack of statistical understanding, as prior studies have highlighted journalists' numerical aversion and limited mathematical skills. However, another hypothesis suggests that such superficial reporting might stem from journalists and editors' desire for exciting "horse race" election narratives. "The issue might not only be the absence of methodological skills but also a genuine disregard for journalistic norms of reliability and scrutiny," (Bhatti and Pedersen, 2016, p. 9). Echoing this sentiment, Louwse and Dijk (2022, p. 21) state that "our findings indicate that merely having a poll aggregator doesn't necessarily improve news quality; it's how data are presented by researchers (and poll aggregators) and the publication's organization that truly matters." An illustration is the

Dutch aggregator Peilingwijzer, which reports results based on uncertainty intervals, such as "party x is likely to get 11 to 15 seats" rather than giving a seat estimate as traditionally reported in Dutch media. Applying this logic to the Brazilian presidential election would involve reporting the candidate's vote intention range over time, rather than just the average vote intention from aggregated polls.

In terms of journalistic epistemology, we hypothesize that forecasting models influence the way news about elections is produced. Traditionally, newspapers tend to cover the moment of the electoral campaign through the perspective of the "horse race" (Welch, 2002) between the candidates, addressing the numbers of who goes up or down in polls. With the use of statistical methods such as the poll aggregator, there may be a tendency to produce content generated through its own sources — considering the poll aggregator as an internal production of the media outlet, even if it depends on data from external polls. This generates a potential for newsworthiness that deviates from the standard of reporting poll results,

since the publication of new poll results may cease to be "news", as aggregators track the fluctuation of candidates in real-time and indicate a future trend, something that polls alone cannot do unless they are made daily. The daily tracking carried out by the aggregators allows for newsworthiness criteria aimed at the technical analysis of the electoral trend. But even if a potential is pointed out, there are contrary discourses within journalists, which place the newsworthiness of individual polls as superior to the aggregated results.

The burden of seeking a weighted average of polls is missing the news. Datafolha was in the news last week precisely because of the result it brought alone. Had its numbers been diluted with others, which did not capture the same voter movement, it would not have been on the lips of the political world, which moved a lot in the face of the prospect of the first round. Nevertheless, there are merits in the joint analysis, as long as it is understood as a data study, not an effective poll. This, obviously,

Table 1. Path for scraping data from aggregators as of release date
Source: Authors

Media outlet	Launch of the aggregator	Path for scraping
Poder360	30/07/2018	https://www.poder360.com.br/tag/pesquisa-eleitoral/
Jota	2018	https://www.google.com/search?q=%22agregador%22+site:https://www.jota.info/&tbs=sbd:1,cd_r:1,cd_min:1/1/2022,cd_max:7/29/2022&tbm=news&sxsrf=ALiCzsagMqMDjd5tMAy7HOES2Xkp-gLSlg:1659203180114&ei=bG71YvjHBv2I5OUP8MaI-Ak&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwj4raTBlaH5AhV9BLkGHXAjAp84ChDy0wN6BAgBED0&biw=1536&bih=746&dpr=1.25
UOL	11/04/2022	https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/pesquisas-eleitorais/
O Povo	13/05/2022	://www.google.com/search?q=%22agregador%22+site:https://www.opovo.com.br/&tbm=news&sxsrf=ALiCzsa2nZsTkQnHnXyo_Hl-YYY9DrYX9w:1659203604860&source=ln&tbs=sbd:1&sa=X&ved=2ahUKEwjK4-iLL6H5AhVDirkGHZGGD9YQpwV6BAgBECE&biw=1536&bih=746&dpr=1.25
Estadão	30/05/2022	https://tudo-sobre.estadao.com.br/pesquisa-eleitoral
CNN Brasil	14/06/2022	https://www.cnnbrasil.com.br/all-about/electoral-research/

will not happen, as can be seen in the headlines of Estadão and other media outlets with aggregators, such as the Jota website, where the tools gain the comfortable role of their own poll. Someone else’s expensive budget is a mere detail (Mariane, 2022, para.11).

The ombudsman of the newspaper *Folha de S.Paulo*, José Henrique Mariane, not only states that the use of aggregators eliminates the newsworthiness of polls, but also stresses that the tool could not be understood as equivalent to a poll itself — without going into the merits that the numbers of the aggregators depend on the release of new polls to be updated. He also criticizes newspapers that use their aggregators as a source of news (Mariane, 2022). Therefore, investigating the impacts of forecasting models in the press is relevant because, in addition to representing a new investment for the media outlets and, therefore, their effects need to be studied, it can clarify their role in journalism in face of the questions raised about its potential for newsworthiness.

Methodology

When defining the scope, we chose to include in our work only media outlets that have aggregators. The selection criterion is to have at least one report on the electoral dispute where its aggregator served as the primary source of news. The decision was taken because we believe that media outlets that have their own forecasting models are, consequently, at a higher level of sophistication in relation to statistical forecasting tools. With the media outlets defined, we collected all the articles about electoral polls for the presidential race published by them from the launch date of each poll aggregator, as shown in the following table.

The collection of information was done through data scraping with the browser extension *Web Scraper* available for Google Chrome and Mozilla Firefox. As a criterion for selecting the news that would be collected, we chose to look for the articles that were categorized as news about electoral polls, since our intention is to analyze how the press uses forecasting models of the electoral campaign in the production of articles, such category

would fit better than if we had chosen to include all the news categorized in the field of “political coverage”; the news about polls better reflect the scenario of the electoral race and the attempt to predict the result than the news about the backstage of institutional politics and party movements, for example. With this choice, we accessed the website of each newspaper and made the scraper navigate by the *tag* of electoral polls. We understand, however, that this choice puts us in a fragile position since we depend on the content of the site being properly categorized by those responsible, running the risk of losing articles that fit our framework, but that have not been tagged as such in the *tag* we chose to browse. With that in mind, we did a double check using Google’s advanced search resources, using the following input:

“agregador” site: <https://www.exemplo.com.br/>

With this query, Google returns all results that contain the term in quotes within all indexed pages of the website specified. It’s worth

Table 2. Number of articles collected from each vehicle from the launch of the aggregator until 07/31/2022

Source: Authors

<i>Newspaper</i>	Launch of the aggregator	Total articles	Articles that mentions “aggregator”
CNN BRASIL	06/14/2022	17	3
ESTADAO	05/30/2022	47	34
JOTA	08/22/2018	27	25
O POVO	05/13/2022	57	57
PODER 360	07/30/ 2018	210	120
UOL	04/11/2022	96	6
Total		454	245

noting that this search term returns a more restricted data set than the data scraping done by Web Scraper. In scraping within the websites, we collected all the articles about electoral polls, whether they had the term “aggregator” or not. The restriction made by Google, however, will not be an obstacle for most media outlets, since later, in the data processing stage, we will only keep the news that contains aggregators. However, this can generate distorted information for *O Povo* and *Jota*, for which we were unable to carry out the scraping through navigation by the tag, since it was not well structured and did not return articles within the framework or failed to include several that contained “aggregator”, but were not tagged as such. For these two, materials were collected only through Google. Therefore, we will not be able to compare the proportion of articles about electoral polls that include aggregators in relation to the total set for these media outlets.

The articles collection interval was selected from the launch date of each aggregator, as recorded in the previous table, until July 31, 2022. In other

words, in the case of *Uol*, articles were collected in the period between April 11 to the 31st of July. For *Poder 360* and *Jota*, which have aggregators since 2018, the starting point was defined as January 1, 2022. We defined this date to only include news about the 2022 presidential elections.

After the scraping was done, we created a *Google Sheets* with the raw data and another, in copy, where the clean data will be kept for the data treatment. This was done by excluding articles about elections for positions other than the presidential one, in addition to removing news that did not deal with polls of voting intentions, but which for some reason were included in the tag. News from the *Folha de S. Paulo* newspaper on the Uol website was also excluded. The database is freely available at: <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7275014>>. After collecting and processing the data, we ended up with a dataset of 454 articles from the six selected media outlets. The numbers can be seen in Table 2. With the information in hand, we analyzed the publication data of the material and the text content, evaluating how

the article uses forecasting models. To do so, we classified the articles into three distinct categories, identified according to patterns found in the way they use the aggregator. We also approach patterns of journalistic production of different media outlets in relation to the particular use of the aggregators of each one, noting a variety of applications.

Results

Of the total of 454 articles collected, the newspaper *Poder360* represents most of the production, equivalent to 47.8 percent of the total. The same result is seen in the total of articles that mentions “aggregator” throughout the text where, of the total of 245, the newspaper leads with 120 news — almost half of the sample of articles that mention the tool (48.9 percent). *Uol* has the second-highest volume of total articles, 96 (21 percent of the sample), but only 6 (2.4 percent of the sample) appear to mention the tool. *O Povo* adds up to 57 both in total and in the count of articles that mention aggregators, due to its collection having

Notícias que citam agregadores de pesquisa ao longo do tempo

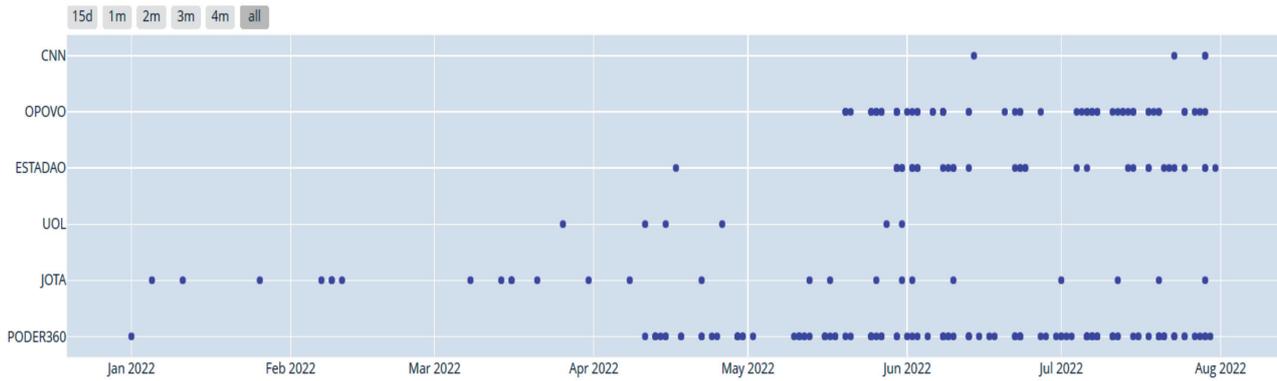


Figure 1. News that cites poll aggregators over time.

Source: Authors

been only for articles that mention the tool, as justified in the methodology section. The same problem occurred with Jota; however, even using filters to search only for news on aggregators, the Google search engine still returned 2 news that did not mention it, leading to a result of 25 out of 27 articles in total. Then, *Estadão* published a total of 47 articles on electoral polls (10.3 percent), of which 34 (13.8 percent) mention their own aggregation tool. Finally, *CNN Brasil* appears, with 17 articles (3.7 percent) and only 3 (1.2 percent) mentioning the aggregator.

Regarding the internal production of newspapers, CNN published 17 articles, of which 3 (17.6 percent) cited aggregators; *Estadão* published 47 news, 34 (72.3 percent) with aggregators; Poder360 had 210 news with 120 using aggregators (57.1 percent); Uol published 96 news and 6 (6.2 percent) mentioned aggregators. O Povo and Jota were not counted due to the alternative data collection process that excluded news without aggregators, making it impossible to compare internal production — even though they were kept in Table 2.

Regarding the frequency of use, we can observe that there is not a universal pattern of news publication between the different websites, as shown in Figure 1, below, which demonstrates the distribution over time of the total number of articles that mentions poll aggregators since their launch until July 31, 2022.

In Figure 1, we can observe different frequencies in the selected period. A first point to note is that, even among those who had an aggregator since 2018 (Jota and Poder360), the distribution of publications shows a considerable difference. Jota has a relatively stable frequency throughout the period, with publications since January. Poder360, on the other hand, has a single isolated piece of news in January and starts publishing more frequently only in May. From this, a first question can be raised: does the proximity of the election increase or reduce the production of news with aggregators? On the other hand, Uol starts with scarce production, has a break of one month between April and May and, until July 31, there was no more production. Most of the news focuses on April, when

the aggregator was incorporated into the website. The article isolated in March, before the launch of the aggregator on the UOL website, deals with the aggregator of the *Polling Data* website, by Neil El-Dash, who, in April, signed a partnership to publish it on the newspaper, thus being the same aggregator. O Povo and *Estadão*, which started in close periods, also have a similar distribution, with high frequency and aggregated volume of news since it was launched. The isolated article of *Estadão* in April, before the release, talks about a projection of the *Média Estadão Dados*, which aggregates the results of several polls in different Brazilian states. Finally, CNN has a very small number to make considerations about its frequency of publications, but it is noteworthy that the first isolated news in June refers to an article announcing the launch of the aggregator. The frequency ratio between the total number of articles on electoral polls and those using the aggregator can be seen in Figure 2, below:

In Figure 2, where the blue dots represent the articles that mention the aggregator and the red dots the ones

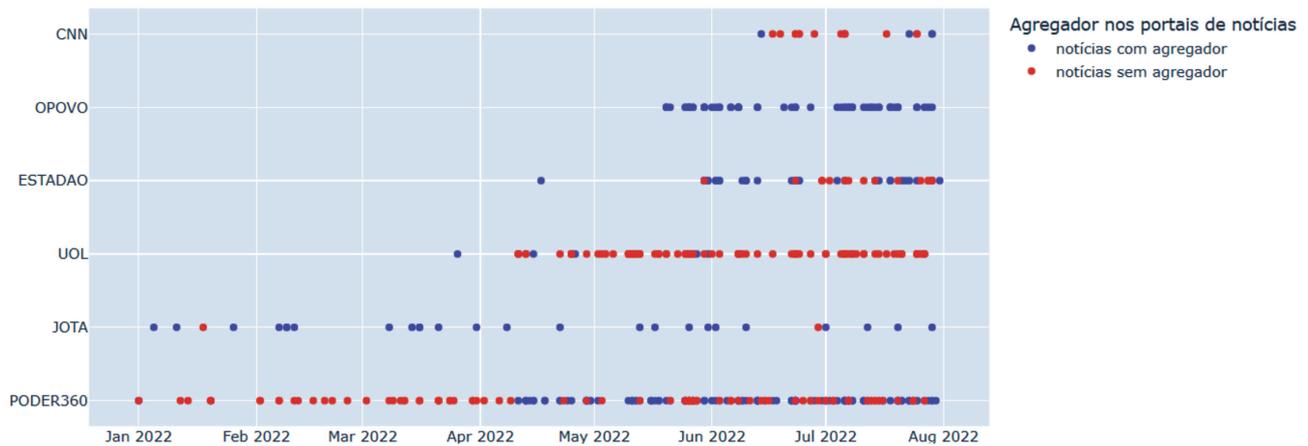


Figure 2. Total articles over time

Source: Authors

that do not, it is possible to see that the frequency of “regular news” is greater than those that use aggregators and, in some cases, in a discrepant manner. The case of UOL shows that there is a systematic production of news about electoral coverage, but the aggregator has not yet been absorbed in the flow. Others, such as Estadão, indicate the opposite scenario: the publishing frequency of the two categories of news described here are similar, with the aggregator even occupying spaces where there is a vacuum of “regular news”. Poder360 assumes a relatively regular pattern from April when it starts using the aggregator in its articles. Between January and April, the vehicle already had the tool but did not use it in any news. Unfortunately, few media outlets had aggregators since the beginning of the year or before that, making it impossible to analyze whether the proximity of election day or the beginning of the official political campaign period would have any correlation with an increase in the use of aggregators in the news — since the data available for this paper goes only until July 31, before the official campaign period,

it can be argued that “little time” was given for the most recent release aggregators to be integrated into the production of articles, indicating an internal operational issue of the media outlets, and not of the criterion newsworthiness itself.

For the qualitative analysis of the use of poll aggregators in media articles, data were categorized according to the way they use the statistical tool. Among the two categories already used previously, of news with or without aggregators mentioned throughout the text, we divided the first one into three subcategories, in order to contemplate the different ways that poll aggregators are applied in the articles. The results can be seen in the figure below:

News categorized under “uses as primary source” is, as the name implies, stories in which the newspaper’s aggregator is the news itself; the article is primarily about him. Of the total of 245 news that mention aggregators, 24 (9.7 percent) fit into this category. The second category represents those that use the “aggregator as data” to reinforce arguments. The criterion used to fit into this category

was that the article was not about the aggregator, but that it was mentioned to add information or context to the electoral race, showing the number that each candidate has registered in the aggregator, for example. This category has 22 articles (8.9 percent). Finally, the category that “mentions in a promotional way” refers to articles that (generally) include excerpts about the aggregator at the end of the text in a standardized way, presenting the tool to the reader, in a manner that is detached from the main content of the article. Links to articles that mention aggregators were also considered in this category, which in all add up to 199 news (81.2 percent). They were called “promotional use” precisely because they did not incorporate the aggregator in the story, but in an isolated way in the content, usually in a separate section of the article, after the end of the story, and it is not uncommon to find the same “sample text” presenting the tool in several different articles. What is being promoted here is the aggregator itself, which is in a separate part of the website, where the newspaper invites the reader to know more about

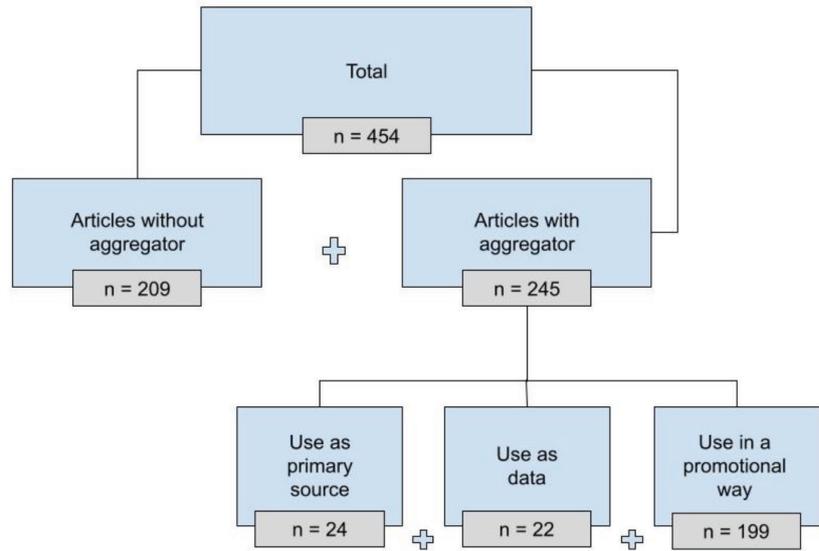


Figure 3.
Categorization of
articles according to
the use of aggregators
Source: Authors

News categorized under “uses as primary source” is, as the name implies, stories in which the newspaper’s aggregator is the news itself; the article is primarily about him

and explore the tool. It can be seen, then, that it is not a use of the tool integrated with journalism for the construction of the news, but a use of the journalistic medium as a showcase for presenting the tool — which, in the case of Jota and O Povo, is a Paid product for subscribers only. A division of articles published by category in the different media outlets, in absolute numbers, can be seen in the following figure:

Figure 4 illustrates the internal proportion of the production of each newspaper based on the three defined categories. CNN Brasil produced 3 news articles with aggregators, 1 (33.3 percent) as a primary source and 2 (66.6 percent) used as data; Estadão produced 47, 7 (14.8 percent) as a primary source, 4 (8.5 percent) as data and 23 (48.9 percent) as promotional; Jota produced 27, of which 6 (24 percent) as a primary source, 9 (36 percent) as data and 10 (40 percent) as promotional; O Povo had 57 articles, 7 (12.2 percent) as a primary source, 5 (8.7 percent) as data and 45 (76.9 percent) as promotional; Poder360 published 120 articles, all of them

promotional; Uol published 6 articles, 3 (50 percent) as a primary source, 2 (33.3 percent) as data and 1 (16.6 percent) as promotional.

Figure 5 demonstrates that Uol was the only website to produce more articles that use an aggregator as a primary source than other categories. The tendency observed in 4 of the 6 media outlets is to have more articles that mention the tool in a promotional way. Another trend pointed out is to use the aggregator more as a primary source than as data: 3 out of 5 media outlets do so. The disparity is not that great, however. The average use of aggregators as the main source is 28 percent, inflated by the expressive numbers of CNN and UOL. Note that the media outlet with the smallest sample in absolute terms in this case has the highest percentage in this category since they are the only two to be above the average. CNN also contributed to inflating the average of the news category they use as data, which reached 31 percent; Estadão, O Povo, and Poder360 were below. The average of news that uses it in a promotional way, 51 percent, was both inflated by Poder360, with 100

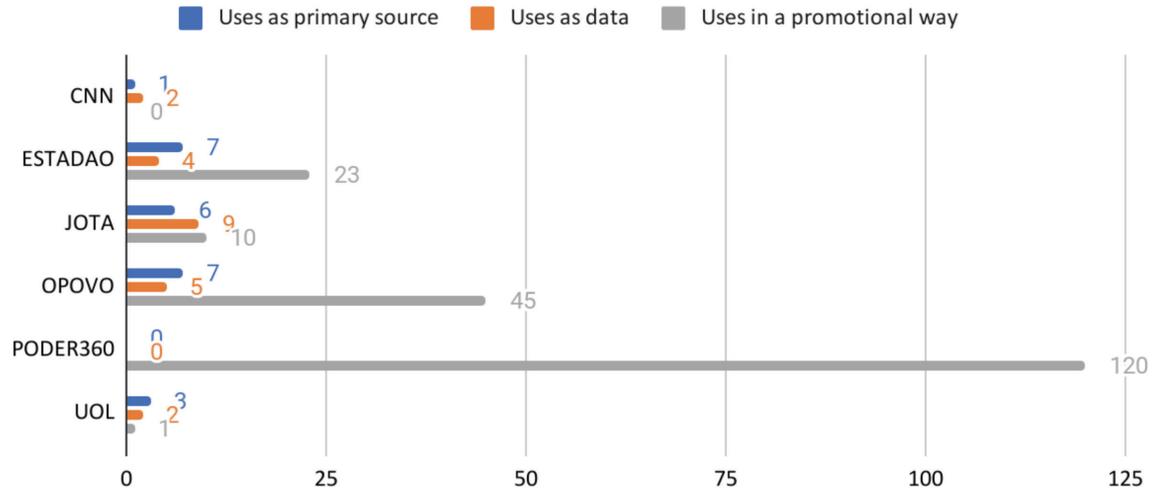


Figure 4. Aggregator usage in each newspaper by category in absolute numbers

Source: Authors

percent, and pulled down by CNN, with 0 percent.

In terms of reporting trends, we found that between news categorized as “poll aggregators as their primary source of information”, they extract and present this information differently. Some report in a manner similar to traditional poll result news, while others focus on different aspects, such as a candidate’s probability of being elected, rather than their estimated vote share. For instance, Jota’s six articles do not feature vote percentages in the headlines. Instead, they emphasize other elements, like the likelihood of a candidate winning in the first round, or the numerical gap between two candidates. Specific titles include phrases like “Chance of election ending in 1st round falls, JOTA’s poll aggregator points out,” and “Lula x Bolsonaro: Know how the voting intention of the two among women is.” Importantly, Jota factors in statistical uncertainty, demonstrated by their headlines that replace vote intention with victory probability. Contrastingly, Estadão headlines prominently feature their poll aggregator, “Média Estadão Dados,” and

include candidates’ vote percentages in most titles. However, only a subset of these articles considers statistical uncertainty when reporting the results. O Povo’s headlines always mention their aggregator. Still, the vote intention appears in just one title. Interestingly, this outlet provides unique insights by reporting on government approval and rejection rates, and trends for blank votes, null votes, and undecided voters. Notably, two of O Povo’s articles were originally from Estadão, disseminated via Agência Estado, a news agency that sells content for reproduction by other outlets. This allowed Estadão to propagate its aggregator even on a platform with its own aggregator. Uol sets itself apart by embedding the interactive graph of the aggregator directly into the articles. This unique approach allows readers to visualize the progression of candidates’ vote intention. Finally, CNN Brasil produced only one article that primarily uses a poll aggregator, focusing on the announcement of the tool’s launch without discussing specific candidates or vote intentions. These variances among outlets illustrate the diverse ways in which

poll aggregators are utilized in news reporting, reflecting distinct journalistic practices and perspectives.

Final Considerations

For this work, our research question was how statistical models are appropriated by Brazilian media outlets to guide the production of news articles of the 2022 presidential elections. Our hypothesis was that poll aggregators can influence the way news is produced. In this sense, we were able to observe marginal changes in newsworthiness that support the hypothesis. However, at least for the 2022 elections, it is possible to ascertain that the degree of influence is minimal. We can conclude that the use of forecasting models in Brazilian media outlets is still at an early stage and tracing a single pattern of use proves to be a difficult task. What can be observed are experiments among the different news websites. In this work, we try to categorize the articles that use aggregators in three application patterns — news that uses the aggregator as a primary source, news that uses it as data, and news

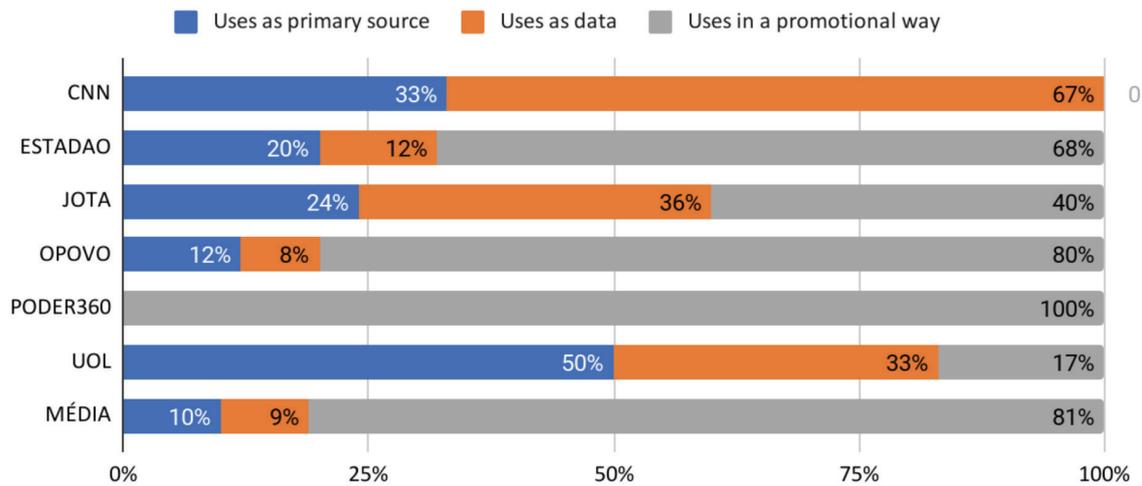


Figure 5. Aggregator usage in each newspaper by category proportionally

Source: Authors

that uses it in a promotional way —, but even these showed a plurality of ways of use within their respective categories. There are still a few articles in which the poll aggregator is the main news (10 percent of the sample), which may indicate that they still do not replace individual polls in terms of newsworthiness. Regardless of polls having a supposedly lower predictive capacity, they still retain greater symbolic capital in relation to aggregators in terms of newsworthiness, and, thus, newspapers tend to report more the dissemination of independent polls than the variation that an aggregator presented after the insertion of new data.

The high number of publications that mention the poll aggregator is not enough to state that the tool was fully inserted into the newsmaking, since the majority (81 percent) use it in a promotional way, that is, “external” to the news. In these cases, the aggregator does not appear integrated in the story, but as a complementary tool that the reader can check on another page, detached from the article. The result is not surprising, considering that only 2 newspapers

(Jota and Poder360) already had a poll aggregator before 2022. All the others were created this year, and it is worth mentioning that the data collection interval was a short period, considering the launch of the aggregator of each media outlet and, therefore, the data deal with a new product in which the newspapers still had no experience of working. This work was also limited to covering only the pre-election period when there is less news compared to the final stretch of the elections. If data from the electoral period had been considered, perhaps they would have contributed to a more complete picture of the usage of the tool, in view of the greater focus of the press on the elections and possible habituation to the use of the aggregator.

Although the use of aggregators is still in the beginning, it is possible to verify that they tend to gain more prominence, and it is worth checking if they will be used in future elections. CNN Brasil using its aggregator daily on television to make political analysis in elections is an example of this. The broadcaster even defined which candidates for state government

would be called for an interview (and the order to do so) according to their placements in the aggregator. Another example is Estadão, which was prolific among those who used the aggregator as a primary source and reported it in a similar way to an individual poll, in addition to having exported news about its aggregator in other portals due to the work of *Agência Estado*, which sells news to other media outlets. In addition to the news, this can be a way for the vehicle to expand its authority and influence, being able to put itself, in a way, on a par with competitors such as Poder 360 and Folha de S.Paulo, which have their own polls and export it to others media outlets.

Thus, aggregators have the potential to be used as a way for the press to gain credibility and notoriety. This possible usefulness is especially important at a time when both polls and the press that reports them are suffering from growing public distrust. According to Louwerse and Dijk (2022), polls serve as a valuable source of news, and electoral coverage focuses heavily on reporting the so-called “horse

race”. Bhatti and Pedersen (2016) argue that the search for news can result in a less qualified report in statistical terms. Added to this is the little knowledge that journalists usually have of mathematical concepts, and the search for interesting information to be reported can result in mistaken interpretations of the result. This is corroborated by the way in which information is passed on to the public. In the case of aggregators, 38 percent of the news does not even explain how the aggregator works. This can hinder the reader’s understanding of statistical uncertainty. In this sense, models developed to anticipate presidential election results should be more probabilistic than deterministic, offering a range of possibilities rather than just a number (Doskočilová, 2019). The same should apply to the press, which publishes the results. An example of work being carried out in this sense is Jota, which publishes news from the aggregator not based on the candidate’s voting intentions in a deterministic way, but reports the voting intention within an interval. In addition, a lot

of news deals with the probability of a candidate winning in the first round, rather than how many votes he will get in the first round. This way of reporting makes the uncertainty more evident.

That is, aggregators can be a good way to increase the credibility of the press by disclosing a number that is supposedly more accurate than individual polls, but this depends on two factors, which the aggregator alone is not capable of solving. The first is the way the result is reported since the quality of the news depends on the way the data are presented by the researchers and the way the publication is organized (Louwerse & Dijk, 2022). The second, in the Brazilian case, is to calibrate opinion polls so that they are more representative of the electorate that it failed to capture in the first round of the Brazilian presidential election. Even though the aggregator has techniques for normalizing the results, it is of no use if the polls on which they are based are detached from reality. When it comes to data, the old adage applies: garbage in, garbage out.

References

- Bhatti, Y., & Pedersen, R. T. (2016). News reporting of opinion polls: Journalism and statistical noise. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 129–141. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv008>
- Bramatti, D. (2022, May 30th). Estadão lança agregador de pesquisas; Lula tem vantagem de 18 pontos sobre Bolsonaro. *O Estado de São Paulo*. <https://www.estadao.com.br/politica/agregador-de-pesquisas-na-media-estadao-dados-lula-esta-16-pontos-a-frente-de-bolsonaro/>
- Doskočilová, K. (2019). *Forecasting election results in the Czech Republic* [Master thesis, Charles University]. Digitalni repozitar - University Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/110193/>
- El-Dash, N. A. (2014). Prevendo o resultado da eleição presidencial brasileira de 2014. Trabalho apresentado no XXI *Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística*, Natal, Brasil. http://www.pollingdata.com.br/links/Apresentacao_Neale_Sinape2014.pdf
- Jackman, S. (2005). Pooling the polls over an election campaign.

- Australian Journal of Political Science*, 40(4), 499–517. <https://doi.org/10.1080/10361140500302472>
- Lewis-Beck, m. S. (2005). Election forecasting: Principles and practice. *The British Journal of Politics and International Relations*, 7(2), 145–164. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2005.00178.x>
- Louwerse, T., & Van Dijk, R. E. (2022). Reporting the polls: The quality of media reporting of vote intention polls in the Netherlands. *Acta Politica*, 57(3), 548–570. <https://doi.org/10.1057/s41269-021-00208-5>
- Marcelino, D. (2022, May 2nd). Por que as pesquisas eleitorais divergem tanto? Quem está certo? Quem sabe? *JOTA*. <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-daniel-marcelino/por-que-as-pesquisas-eleitorais-divergem-tanto-quem-esta-certo-quem-sabe-02052022>
- Mariante, J. H. (2022, June 4th). Dois pontos: Uma praga. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/06/dois-pontos-uma-praga.shtml>
- Pasek, J. (2015). Predicting elections: Considering tools to pool the polls. *Public Opinion Quarterly*, 79(2), 594–619. <https://doi.org/10.1093/poq/nfu060>
- Toledo, J. R. (2022, 21 de setembro). Confiança na imprensa é menor do que no WhatsApp. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/colunas/jose-roberto-de-toledo/2022/09/21/confianca-na-imprensa-e-menor-do-que-no-whatsapp.htm>
- Welch, R. L. (2002). Polls, polls, and more polls: An evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 102–114. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700107>

Fake news e fact-checking nas eleições presidenciais: Um estudo qualitativo sobre o projeto Comprova

Fake news and fact-checking at Brazilian presidential elections: A qualitative study about the Comprova project

Abstract:

A concern around the world, the so-called fake news generated a reaction from traditional journalism: fact-checking projects. In view of these conditions, the article aims to investigate, on an exploratory basis, how the production of verifications occurs during the electoral process, focusing on the professional routine of the fact-checkers. The empirical object of the paper is the *Comprova* project, which featured reporters from various Brazilian journalistic companies. To reach the proposed goal, semi-structured interviews were conducted with four journalists who worked on the project. Subsequently, the answers were submitted to a Content Analysis performed using the software Iramuteq. The results demonstrate, among other findings, that WhatsApp was one of the tools most used

by the verifiers and that the checking process has distinctions in comparison to traditional journalism's procedures.

Keywords: Fact-checking; political journalism, elections; productive routines; semi-structured interview.

Resumo

Tornando-se uma preocupação em todo o mundo, as chamadas fake news geraram uma reação do Jornalismo tradicional: os projetos de checagem de fatos (*fact-checking*). Diante desse cenário, o artigo tem como objetivo averiguar, em caráter exploratório, de que maneira ocorre a produção de verificações de boatos durante o processo eleitoral, tendo como foco a rotina profissional dos checadores. O objeto empírico do trabalho é o projeto *Comprova*, que contou com repórteres de

*Paulo Ferracioli*¹

Universidade Estadual Paulista

ferracioli.paulo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9355-3365>

*Giulia Sbaraini Fontes*²

Universidade Federal Fluminense

giuliasfontes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3637-3605>

*Andressa Buttore Knies*³

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

andressaknies@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1337-5376>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_5

diversas empresas jornalísticas brasileiras. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatro jornalistas que atuaram no projeto. Na sequência, as respostas foram submetidas a uma Análise de Conteúdo realizada por meio do software Iramuteq. Os resultados demonstram, entre outros achados, que o WhatsApp foi uma das ferramentas mais utilizadas pelos verificadores e que o processo de checagem tem distinções em relação à apuração jornalística tradicional.

Palavras-chave: *Fact-checking*; jornalismo político, eleições; rotinas produtivas; entrevista semiestruturada.

1 Pesquisador de pós-doutorado na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMPEP), sediado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

2 Pesquisadora de pós-doutorado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI/UFF). Doutora e mestre em Ciência Política pela UFPR (Universidade Federal do Paraná). Membro Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE), da UFPR, e consultora da Global Research Network on Parliaments and People (SOAS/Universidade de Londres).

3 Pesquisadora de Pós-Doutorado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI/UFPR) Doutora em Ciência Política e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE).

Introdução

As últimas disputas eleitorais no Brasil foram marcadas por um fenômeno que chamou a atenção dos candidatos, da imprensa especializada e do mundo acadêmico: a intensa e persistente proliferação de notícias fabricadas (conhecidas popularmente pelo termo em inglês *fake news*). A preocupação com um aumento da relativização dos cidadãos perante os fatos constitui uma grande questão, até mesmo porque a democracia pressupõe que as pessoas terão a seu dispor informações verdadeiras para poder participar politicamente e tomar as decisões que lhes cabem (Van Aelst et al., 2017).

A utilização de conteúdo mentiroso se tornou parte do repertório dos atores políticos, que entendem a disseminação da desinformação como uma tática apta a mobilizar eleitores, instrumentalizando esse tipo de conteúdo visando beneficiar a si mesmos ou prejudicar adversários (Mendonça et al., 2023). Apesar de os profissionais envolvidos com a comunicação política reconhecerem que esse tipo de conteúdo sempre existiu, há a percepção de que, nas últimas

campanhas, a prática se naturalizou, e sua utilização passou a ser calculada conforme cada pleito (Ituassu et al., 2023). Até mesmo fora do período eleitoral a produção e disseminação de conteúdos fraudulentos persistiram, incentivando comportamentos nocivos à democracia, como a desconfiança nas urnas (Ruediger et al., 2022).

Pesquisas brasileiras já identificaram que a desinformação busca mimetizar o conteúdo jornalístico para se aproveitar da credibilidade da instituição (Massuchin et al., 2022), ao mesmo tempo em que distorce conteúdos de empresas jornalísticas para repassar informações equivocadas que impedem o cidadão de compreender as questões do debate público de maneira adequada (Tavares et al., 2023).

A constante presença de conteúdos falsos nas redes sociais digitais já em 2018 levou atores institucionais a oferecer ferramentas com o objetivo de trazer informações precisas ao debate público. De um lado, o Tribunal Superior Eleitoral criou espaço online próprio para rebater rumores infundados que circulavam, enquanto as empresas de tecnologia, como o Facebook,

retiraram do ar contas que repassavam conteúdo inverídico (Haynes, 2018). O Jornalismo também propôs uma solução dentro do seu campo de atuação: a checagem de fatos (*fact-checking*). Demonstrar, a partir das técnicas de apuração tradicionais da atividade, o que é verdadeiro, falso ou impreciso nos conteúdos dispostos no debate público foi a tarefa assumida por essa modalidade específica de atuação jornalística.

Se já há indicação de quais conteúdos foram abordados, ainda não havia investigação sobre o processo de verificação, que buscasse compreender como os jornalistas produziram essas checagens ao longo do processo eleitoral. Essa pesquisa optou por realizar um estudo de caso (Halperin & Heath, 2017) a respeito de um projeto específico, o *Comprova*, cujas postagens ocorreram ao longo da disputa pelos cargos eletivos no segundo semestre de 2018.

Esse projeto foi escolhido pelas suas particularidades: esteve atuante apenas durante o período de eleições e foi composto por profissionais oriundos de diferentes empresas jornalísticas, o que o distingue das demais

iniciativas de checagem brasileiras, cuja rotina por si só já é diferente daquela de uma redação tradicional (Gehlen, 2018). Trata-se, portanto, de um estudo exploratório que tem como principal objetivo compreender, sob a ótica das rotinas produtivas, como ocorre o processo de checagem dentro de uma organização colaborativa como o *Comprova*.

Para atingir tal propósito – obtendo detalhes sobre os procedimentos de verificação dos conteúdos, de seleção dos repórteres envolvidos e também de desenvolvimento das pautas – a presente pesquisa traz entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro checadores que atuaram no *Comprova* durante o período eleitoral de 2018. Os dados obtidos nas conversas foram submetidos a uma Análise de Conteúdo realizada com o *software* Iramuteq, conforme será descrito em pormenores mais adiante.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção seguinte apresenta os contornos do objeto empírico e uma revisão de literatura sobre essa área de pesquisa. Na sequência, serão detalhados os aspectos metodológicos e apresentados os resultados

encontrados. Por fim, restará a discussão dos resultados acompanhada de algumas considerações finais.

Uma nova roupagem para o Jornalismo: a checagem de fatos e o caso do projeto *Comprova*

Checar fatos faz parte da atividade jornalística desde que as rotinas profissionais desses comunicadores se estabeleceram ao longo do século XX. Assim, antes de publicar uma notícia, o processo de apuração previa que as informações obtidas fossem verificadas, garantindo que estivessem corretas.

No entanto, a década recente vem sendo pontuada pelo aparecimento de produtos jornalísticos nos quais a checagem de fatos é o principal elemento, e não apenas uma etapa da produção (Graves, 2017). Para fins de delimitação do objeto, esse artigo se baseará na definição de Vargo et al. (2018), que caracterizam a prática por trazer a checagem de afirmações como foco da atividade e não apenas parte do processo de escrita de reportagem.

Esse tipo de atividade, que é mais conhecida pelo nome em inglês *fact-checking*, se espalhou por países de todo o mundo. Não se pode negar que contribuiu para essa expansão a livre circulação de informação pelas redes sociais digitais, que permite que haja um fluxo multilateral de conteúdo – em áudio, texto e vídeo – sendo compartilhado por todos os usuários e que, ademais, pode ser produzido muito mais facilmente do que nas décadas anteriores (Brandtzaeg et al., 2016).

O conteúdo inverídico que circula principalmente nesses ambientes recebeu a nomenclatura popular de *fake news*, embora não haja definição precisa na literatura de qual seria a categorização mais adequada. Humprecht (2019) utiliza o termo desinformação online para agrupar “publicações intencionalmente ou conscientemente falsas produzidas para servir a fins estratégicos e divulgadas para obtenção de influência social ou lucro”, enquanto Lazer et al. (2018) adotam o termo *fake news* para se referir a “informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia na forma, mas não no processo

organizacional ou intenção”. Tendo em vista que a presente pesquisa se volta à atuação profissional dos checadores e não especificamente ao conteúdo em si, optou-se por utilizar a concepção sugerida por Tandoc et al. (2018), que argumentam que as *fake news* englobam conteúdo diversos, como fabricação de notícias, manipulação de imagens e propaganda política, mas cujo traço principal é a ausência de correspondência com os fatos e a intenção dos autores de enganar o leitor.

Nos Estados Unidos, há mais de uma década agências se dedicam ao processo de checagem, sendo possível mencionar duas que se destacam pelo maior alcance: *Factcheck.org* (existente desde 2003) e *Politifact.com* (de 2007). Já no Brasil, foi ao longo da década de 2010 que começaram a surgir diversas iniciativas nesse estilo, capitaneadas inicialmente pelos exemplos norte-americano e argentino. Workshops de checagem que os pioneiros realizaram pelo Brasil também impulsionaram iniciativas desse tipo, além de outros dois fatores que são relevantes para o objeto de estudo deste artigo: o sucesso em

outros países de coalizões voltadas à checagem e o aporte de recursos financeiros de grandes empresas (Lelo, 2022b).

É preciso ressaltar que a constante proliferação de agências de checagem também teve repercussão no ambiente acadêmico, pois foi acompanhada por pesquisas sobre as atividades de *fact-checking* que vêm crescendo progressivamente ao longo dessa mesma década. De um lado, os estudos tentam identificar os fatores que levaram ao aparecimento dessas práticas. Amazeen (2020) encontrou uma correlação positiva das variáveis liberdade de imprensa do país, proporção de acesso à internet pelos cidadãos locais e qualidade da democracia com a existência de agentes de checagem nos países mais diversos. Foi apontado também que um ímpeto proveniente dos profissionais de comunicação pode impulsionar essa prática, até mais do que a possível demanda por esse serviço entre o público (Graves et al., 2016).

Outra corrente de investigação busca compreender como esse conteúdo reverbera entre a população e entre os agentes políticos. Por

isso, já é possível saber que expor alguém a uma checagem está associado à rejeição de afirmações falsas que haviam sido anteriormente apresentadas (Garrett et al., 2013). No entanto, as pesquisas também apontam que a apresentação de outros elementos visuais em conjunto com o texto da checagem pode levar a uma redução na compreensão pelo público, apontando que o que mais interfere para absorver a checagem era ser simpatizante da mesma agremiação que aquela retratada no conteúdo falso (Amazeen et al., 2015).

Até mesmo o alcance desse conteúdo de checagem já foi sondado. Notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aquelas que reconhecem a veracidade de um conteúdo (Fridkin et al., 2015). Não menos importante é o ambiente onde é veiculada a desinformação pois, ao utilizarem redes sociais, os indivíduos tendem a checar menos o que lhes é repassado, em comparação com outros contextos de consumo de informação (Meng et al., 2017).

Já começaram a ser desenvolvidas, também, pesquisas nacionais

Notícias que imputam o rótulo de falso a um conteúdo são mais consumidas do que aquelas que reconhecem a veracidade de um conteúdo

voltadas à compreensão da checagem de fatos como prática jornalística. As abordagens variam de investigar o possível caráter de *accountability* do discurso político (Dourado, 2019) a compreender como esses agentes tratam a informação (Silva et al., 2019) ou desenvolvem uma prática profissional diferenciada (Rodríguez-Pérez & Seibt, 2022). No entanto, ainda há pouca clareza sobre aspectos da rotina produtiva dos checadores. Sabe-se que a relevância do tema e de quem propaga a desinformação são critérios utilizados para seleção do que será checado, bem como a relevância que os profissionais concedem para parcerias com empresas de tecnologia que possam expandir o alcance do material produzido (Belair-Gagnon et al., 2023; Gehlen, 2018).

A atividade de *fact-checking* em si, contudo, também foi alvo de críticas, que apontaram inconsistências no proceder dos checadores. Uscinski e Butler (2013), por exemplo, argumentam que o ato de checar afirmações representaria a simplificação extrema de um mundo complexo, porque o mero fato de haver discordância entre o checador e o político

não significaria que um dos dois é mentiroso. A seleção de quais declarações serão checadas também é um aspecto pelo qual os checadores são criticados: faltaria objetividade e consistência na escolha do conteúdo que está apto a ser checado. Também há acusações de viés ideológico e sobre a capacidade desses profissionais de agirem como juízes da esfera pública (Kelkar, 2019; Marres, 2018; Robertson, 2020; Uscinski, 2015). Além disso, a correção de uma informação falsa pode levar leitores que sequer a conheciam a terem o primeiro contato com essa incorreção, causando um efeito oposto aquele que se pretendia (Waisbord, 2018).

O objeto empírico específico desta pesquisa é o projeto *Comprova*, que reuniu jornalistas de 24 diferentes meios de comunicação, entre emissoras de rádio e televisão e jornais de diversas regiões do Brasil. O projeto contou com o apoio de diversas entidades, incluindo grupos que reúnem profissionais do Jornalismo, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e organizações empresariais de grande relevância no universo digital, como o

Google News Initiative e o Facebook's Journalism Project.

A sua atuação se iniciou no período eleitoral de 2018. A instabilidade política verificada no Brasil foi um dos fatores que levaram ao lançamento de diferentes plataformas de checagem (Lelo, 2022b). Desde o início, o *Comprova* buscou investigar diferentes conteúdos que circulavam pelos ambientes digitais e que tinham relação com as disputas aos cargos políticos. Esse procedimento, conhecido como *debunking*, o diferencia de outros veículos de checagem nacionais, que não se restringem a esses objetos e também verificam declarações e entrevistas de ocupantes de cargos políticos, por exemplo.

Conforme descrição do próprio *Comprova*, seu objetivo era “investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet” (Projeto Comprova, 2019). Os jornalistas envolvidos se afastaram de suas obrigações diárias nas empresas de comunicação em que trabalhavam e se dedicaram exclusivamente a contribuir para o *Comprova*, a partir

de sua cidade de residência e de maneira colaborativa, o que ficará mais claro ao longo do artigo.

A atuação de organizações como o *Comprova* não passou imune da crítica de pesquisadores que se debruçam sobre a checagem de fatos praticada no Brasil. Albuquerque (2021) apontou que o fact-checking se uniu a outras instituições para operar uma dinâmica neoliberal de controle da verdade, amparada em um modelo norte-americano de jornalismo que se pretende universal. Assim, a checagem garantiria que o cidadão não seja enganado, uma vez que o coloca em uma posição de incapacidade para distinguir fatos verdadeiros de mentiras.

Checadores brasileiros não costumam apontar qualquer influência dos agentes financiadores no trabalho que realizam (Lelo, 2022a), embora haja indícios de que a prática tem se moldado conforme interesses econômicos. A opção pelo *debunking* (que é o conteúdo majoritário do *Comprova*) em oposição às checagens de políticos é um indício de como as questões mercadológicas influenciam a prática, uma vez que esse tipo de conteúdo é

mais rápido de ser produzido, não dá margem a sutilezas e costuma atrair mais leitores, até por ser baseado em conteúdos que viralizaram na internet (Lelo, 2022a).

Diante das controvérsias existentes, a presente pesquisa se apresenta como alternativa na medida em que direciona seu foco para o processo de produção do conteúdo e não ao produto final das agências de *fact-checking*. Assim, como apresentado na introdução deste artigo, o objetivo principal da investigação é compreender como ocorre a elaboração das checagens e como esse processo se diferencia da apuração cotidiana dos jornalistas. A próxima seção explica com detalhes as opções metodológicas utilizadas para alcançar esse objetivo.

Metodologia

Como o presente trabalho busca compreender como operam as rotinas produtivas do processo de checagem no projeto *Comprova*, é essencial a investigação de uma dimensão que não está aparente no conteúdo das checagens produzidas, exigindo que a pesquisa utilize outras ferramentas

para acessar essas informações e entender a rotina de produção dos textos. A observação participante seria uma técnica difícil de ser aplicada em razão da dispersão dos checadores – como apresentado anteriormente, não havia uma redação única do *Comprova*, mas sim repórteres verificadores espalhados pelas empresas jornalísticas participantes do projeto. Essa mesma característica inviabilizava a realização de grupos focais, visto que reunir repórteres de diferentes regiões do país em um mesmo momento e espaço seria uma estratégia muito dispendiosa e de difícil execução.

A partir de tais condições e limitações, entendeu-se que a opção metodológica para a coleta dos dados que mais atenderia aos propósitos da pesquisa era a entrevista semiestruturada. Halperin e Heath (2017, p. 254) explicam que as entrevistas são instrumentos adequados para “obter informações detalhadas, muitas vezes especializadas, de um único indivíduo ou de um pequeno número de indivíduos”. Com isso, segundo os autores, é possível produzir dados para posterior análise, respondendo

à pergunta de pesquisa inicialmente formulada.

Por conta da distância geográfica entre os pesquisadores e os participantes, as entrevistas foram realizadas via Skype – se assemelhando a uma entrevista por telefone que, como apontam Halperin e Heath (2017), permite mais interação e a inserção de perguntas adicionais ao roteiro inicialmente proposto.

Foram entrevistados quatro repórteres⁴ que trabalharam como checadores no *Comprova*, os quais fazem parte de empresas jornalísticas distintas. Considerando que a iniciativa contou naquele momento com 24 meios de comunicação e cada um deles cedeu um profissional para atuar na checagem, o número de quatro entrevistados se mostrou suficiente para que se observassem as principais características da rotina produtiva. Esses entrevistados foram selecionados por meio da técnica de *snowball sampling* (Handcock & Gile, 2011), uma vez que o primeiro entrevistado, de quem já se tinha o contato, indicou outros

4 Os autores agradecem aos participantes pela disponibilidade em contribuir com a pesquisa.

possíveis profissionais que poderiam responder às perguntas. Para evitar constrangimentos aos participantes – e também minimizar a possibilidade de autocensura –, os nomes dos checadores não serão revelados na pesquisa, tampouco elementos que possam identificá-los. Na primeira aparição ao longo do artigo da alcunha A, B, C ou D, será apresentado o gênero e a área de atuação de cada entrevistado, para permitir uma melhor compreensão das declarações. As entrevistas tiveram duração média de trinta minutos e foram realizadas ao longo do mês de fevereiro de 2019.

As conversas foram conduzidas sempre pelo mesmo pesquisador, de modo a garantir um padrão. Além disso, optou-se por aplicar a técnica de entrevista semiestruturada, em que um roteiro de perguntas fixo é aplicado e, também, é permitido ao pesquisador inserir questões para entender em maior profundidade a experiência daquele participante em específico (Halperin & Heath, 2017). As perguntas foram formuladas preferencialmente de forma aberta, já que o objetivo da pesquisa era obter informações a respeito de um processo com o qual os

Tabela 1. Roteiro de perguntas das entrevistas
Fonte: Elaborado pelos autores

DIMENSÃO 1 – FUNCIONAMENTO E PARTICIPANTES DO PROJETO	
1	Como você começou a trabalhar no Comprova? Foi uma designação da empresa ou você se voluntariou?
2	Você já acompanhava outros sites de checagem antes? Quais?
3	Houve treinamento para que você atuasse no Comprova?
4	Como era o contato com profissionais de outras empresas que atuavam no projeto?
DIMENSÃO 2 – PROCESSO DE CHECAGEM	
5	Descreva como ocorria o processo típico de produção da checagem.
6	Que diferenças principais você observa entre o seu processo de apuração diário e o de checagem aplicado no projeto <i>Comprova</i> ?
7	Havia <i>feedback</i> sobre os conteúdos mais acessados?
DIMENSÃO 3 – CONTEÚDOS CHECADOS	
8	Como eram decididos os assuntos sobre os quais você deveria escrever?
9	Houve alguma checagem que lhe chamou mais a atenção durante o projeto? Por quê?
10	Você percebeu algum viés para checar algum tipo de conteúdo ou candidato durante o projeto?

autores não estavam familiarizados. A construção das perguntas decorreu dos questionamentos que norteavam a investigação e com base em aspectos ressaltados pela literatura. A partir disso, as questões foram estruturadas ao redor de três dimensões: como o projeto funcionou e como era a interação entre os participantes das diferentes empresas jornalísticas, tendo em vista o interesse pela colaboração jornalística (Dailey et al., 2005; Know-Lund, 2019); como era o processo de checagem e suas diferenças em relação à apuração jornalística cotidiana, considerando as particularidades da atividade (Graves et al., 2016; Mena, 2019); e a perspectiva dos checadores sobre os conteúdos verificados, a fim de compreender o posicionamento dos profissionais sobre a sua influência (Brandtzaeg et al., 2018; Graves, 2017). No Quadro 1, a seguir, está a lista de perguntas aplicada.

Após a realização das entrevistas, os dados coletados foram transcritos⁵ e submetidos a uma análise de

conteúdo léxica por meio do *software* Iramuteq. O programa, que funciona por meio das linguagens de programação R e Python, permite a hierarquização dos termos mais frequentes nos textos. Outra possibilidade de análise diz respeito à relação entre os termos. Como explicam Carvalho e Boroski (2018, p. 122), essa etapa da análise ocorre por meio do algoritmo ALCESTE, “que divide o *corpus* textual em classes após calcular a coocorrência de palavras e segmentos de texto”. Com isso, o *software* agrupa palavras que aparecem juntas nos textos submetidos à análise.

Para que os dados das quatro entrevistas fossem confrontados pelo programa, as respostas de cada participante foram agrupadas de acordo com as dimensões apresentadas no Quadro 1. O texto consolidado das respostas das entrevistas passou por uma limpeza manual para retirar termos poluidores que impediriam a realização do processo no Iramuteq (como caracteres especiais). Na sequência, foi feita a análise lexical, buscando padrões a respeito dos procedimentos adotados e do funcionamento do *Comprova*. Assim, foi

possível perceber se os repórteres tiveram respostas muito diferentes às perguntas realizadas ou se relataram experiências semelhantes no que diz respeito ao projeto.

Os pesquisadores reconhecem que o *n* da pesquisa (quatro entrevistados) é baixo para a utilização de programas como o Iramuteq. Entretanto, o *software* foi utilizado apenas como guia para a análise, de modo a diminuir a subjetividade na seleção dos trechos em cada uma das dimensões. Dessa maneira, as palavras mais mencionadas pelos checadores, reveladas na análise pelo Iramuteq, foram buscadas no texto inicial, para que fosse possível compreender o contexto em que elas apareceram. A análise, portanto, não se limitou ao uso da ferramenta. Cabe salientar, ademais, que esse tipo de análise vem sendo aplicada por pesquisadores da área de Comunicação Política (Carvalho & Boroski, 2018; Cervi, 2018; Fonseca, 2018), inclusive em artigos publicados em revistas internacionais (Nava & Marques, 2019).

Resultados: a perspectiva de quatro repórteres do

⁵ É possível ver a íntegra das transcrições neste link: <https://goo.gl/HK26wQ>. Foram retirados os trechos que poderiam identificar os entrevistados.

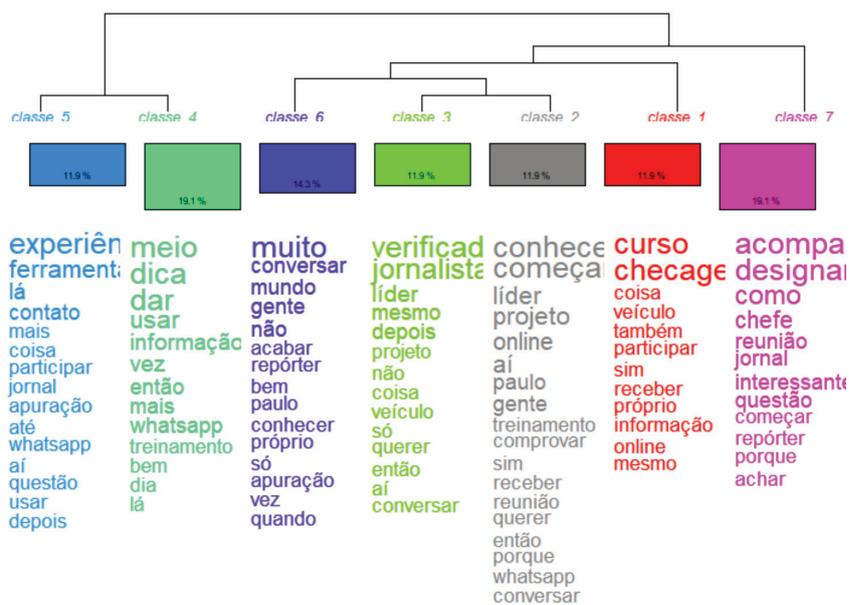


Figura 1.
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 1
Fonte: Elaborado pelos autores

Comprova sobre o processo de produção das checagens

Como descrito na seção anterior, as entrevistas foram submetidas à análise no Iramuteq de acordo com as dimensões nas quais as perguntas foram agrupadas.

Colaboração jornalística

Na dimensão 1, como já exposto, buscou-se verificar o perfil dos checadores entrevistados (questionando como foram recrutados para o projeto e se já acompanhavam projetos de *fact-checking*) e, além disso, como ocorreria a interação entre os profissionais das distintas empresas jornalísticas. Considera-se este último aspecto ponto relevante da pesquisa, na medida em que a característica singular do *Comprova* foi, justamente, a reunião de repórteres contratados por periódicos distintos em todo o país.

Na Figura 1, que segue, observamos os resultados da análise de clusters para esta dimensão.

A partir do dendrograma, é possível observar que há dois grupos principais de palavras. O primeiro, à esquerda, reúne 31% dos termos. Na

classe 4, é possível perceber que aparece a palavra “treinamento”, associada aos termos “dica” e “informação”. Comparando as entrevistas, a partir das frequências dos termos elencados, observa-se que o entrevistado C foi o que mais tratou dos treinamentos oferecidos pelo projeto, com um total de sete menções. Ele explicou como funcionou a preparação dos repórteres:

Eles [os organizadores] recomendaram que a gente fizesse duas versões do mesmo curso: uma mais curta, online, que você fazia em no máximo três ou quatro horas; e uma mais estendida, com módulos mais detalhados (Entrevistado C, 2019 – mulher, atuação de 8 anos na imprensa escrita).

O entrevistado explica, ademais, que os chamados “líderes de projeto” tiveram um treinamento extra, presencial, que ocorreu em São Paulo. Ele descreve a dinâmica desse curso:

Foi um encontro em um hotel com representantes de todos os veículos (...). Esse trabalho específico era para a gente conquistar confiança

um no outro, porque todos iam trabalhar à distância, sem se conhecer (Entrevistado C, 2019).

No segundo grupo de palavras, à direita, também aparece o termo “curso”. Na classe 1, em que está inserida esta palavra, aparecem, além disso, “online” e “participar” – mostrando semelhança ao que foi relatado pelo entrevistado C e agrupado na outra classe. Ademais, observando a parte à direita no dendrograma, é possível perceber que, na classe 7, são agrupadas as palavras referentes ao processo de filiação ao *Comprova*.

Neste agrupamento, um dos termos mais frequentes é “designar” – o que indica que os participantes do projeto não entraram voluntariamente na equipe do *Comprova*. O entrevistado B (2019) (homem, 6 anos de carreira em rádio e jornal impresso) descreve o processo com detalhes:

O *Comprova* começou via ANJ [Associação Nacional de Jornais]. Os jornais foram sondados lá, em reuniões nas quais os executivos das redações participavam. O diretor [do jornal onde eu trabalho]

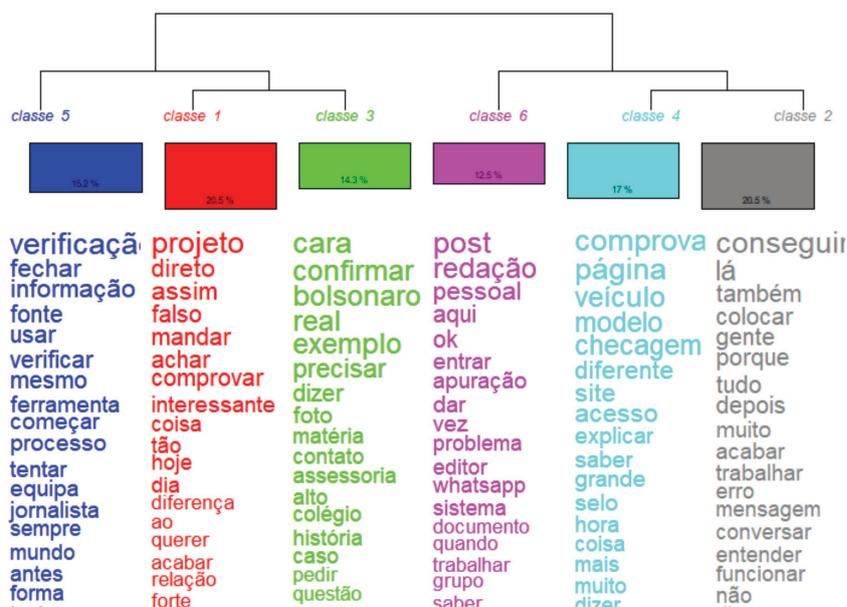


Figura 2.
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 2
Fonte: Elaborado pelos autores

pensou que seria interessante para o jornal fazer parte disso e, em determinado momento, ele me convidou. Falou assim “ó, o jornal vai entrar no projeto e queria que você fosse o repórter designado para isso”.

Os entrevistados relataram ao longo das entrevistas que permaneciam recebendo o salário que já recebiam pelo trabalho no meio de comunicação do qual eram empregados. O projeto *Comprova* oferecia a contrapartida de remunerar cada veículo de comunicação com um valor mensal para que um substituto pudesse ser contratado para a função que eles até então desempenhavam em suas redações, uma vez que permaneciam integralmente afastados das suas ocupações durante o período eleitoral.

No que diz respeito ao contato entre os profissionais das diferentes empresas de comunicação, a classe 6 traz algumas pistas: entre as palavras mais citadas estão “muito”, “conversar” e “gente”. O entrevistado A (homem, 11 anos de carreira na imprensa escrita) aponta como o WhatsApp – termo que aparece na

classe 2, que está no mesmo grupo que a classe 6 – era fundamental para a comunicação entre os repórteres.

A gente tinha um grupo geral no WhatsApp, com todo mundo, em que eram discutidas questões maiores. Quando eram questões mais individuais, tratávamos diretamente com um dos repórteres (Entrevistado A, 2019).

Por fim, no que diz respeito à relação dos repórteres com outros sites de checagem, nota-se que não há menção a qualquer um desses projetos entre as palavras mais citadas. Observando os dados qualitativamente, identificamos que dois dos entrevistados afirmaram que acompanhavam esse tipo de site como leitores normais, sem atenção específica. O entrevistado B é o que demonstra maior interesse no assunto, mas por questões organizacionais.

Acompanhava [outros sites de checagem] sim, até porque a gente tinha uma ideia de fazer os nossos próprios produtos [de verificação] no jornal. Estávamos estudando como começar, qual modelo

usar para nos inspirar. (...) Um motivo que o jornal considerou para entrar no Comprova foi esse: poder ter mais contato com uma experiência de checagem e, depois, conseguir absorver essa experiência em algum procedimento interno (Entrevistado B, 2019).

Rotinas de checagem

Na sequência, verifica-se os resultados da análise realizada por meio do Iramuteq para a dimensão 2. Na figura abaixo é possível perceber a distribuição das palavras nesse conjunto de questões. Novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 3 e 5 e o segundo reúne as classes 2, 4 e 6. Cada grupo corresponde a 50% dos termos.

Nota-se que a classe 4 reúne algumas palavras que indicam como era o processo de publicação das checagens já finalizadas, como “Comprova”, “site” e “selo”. Segundo um dos entrevistados, quando um processo de checagem era finalizado, o texto não era diretamente publicado no site do projeto. Antes disso, pelo menos

outras três empresas jornalísticas precisavam conferir o processo de apuração da matéria e concordar com a sua publicação.

Um dos entrevistados aponta que, diferentemente do processo tradicional de apuração jornalística, essa validação por outras redações exigia que os repórteres descrevessem cada uma das etapas da checagem.

Tudo que a gente encontrasse de links, da foto original, de entrevistas, a gente ia colocando no documento e salvando. Se era um vídeo de Youtube ou de Facebook, a gente baixava e deixava lá salvo no documento. (...) Ia juntando todas essas provas no documento. Quando estivesse pronto o rascunho [do texto final], alguém que estava envolvido na apuração ia no sistema [do Comprova], criava o post e alimentava com tudo: com o texto, com os links, com o material, tudo que baixou. Ficava tudo lá guardado. A ideia do sistema era de que todo mundo pudesse acessar e tivesse acesso às provas (Entrevistado A, 2019).

Voltando ao dendrograma, novamente é possível perceber que o WhatsApp aparece como uma das palavras em destaque (desta vez na classe 6). Dos quatro jornalistas entrevistados, três ressaltaram que o processo de checagem começava em um grupo na ferramenta, no qual eram compartilhadas algumas notícias virais que possivelmente continham desinformação – e, portanto, constituíam possíveis pautas. Não se depreende a partir dos relatos se havia uma abordagem sistemática para que se escolhessem quais eram os conteúdos checados. O entrevistado C menciona o aplicativo *CrowdTangle* (que possibilita um monitoramento do Facebook e do Instagram), mas nenhum dos profissionais apontou critérios objetivos a pautar a escolha dos rumores (como número de compartilhamentos ou engajamento da desinformação). O entrevistado D chega a resumir que “cada caso é um caso, não existe um padrão”(2019). Além do Whatsapp, Facebook e Twitter também foram mencionados pelos checadores como redes sociais na qual os profissionais buscavam as amostras de desinformação que seriam objeto de checagem.

“Grupo” é mais uma palavra que aparece em destaque na classe 6 e que representa muito bem as respostas a essa dimensão. Todos os entrevistados enfatizaram que as checagens eram feitas por equipes de jornalistas.

O modelo concebido dizia que você podia fazer uma checagem sozinho, mas na prática isso aconteceu pouquíssimas vezes. A gente realmente trabalhava muito em conjunto. Às vezes uma checagem já era feita por três jornalistas de veículos diferentes (Entrevistado C, 2019).

Na classe 3, por sua vez, as palavras “Bolsonaro” e “exemplo” aparecem associadas porque, ao longo dessas respostas, os entrevistados foram dando exemplos de checagens para explicar como ocorria o processo. Foram citados o áudio atribuído a Jair Bolsonaro no qual o então candidato fazia ofensas a Hamilton Mourão (comprovadamente falso); e uma foto da incisão cirúrgica feita em Bolsonaro devido à facada que recebeu em um evento de campanha.

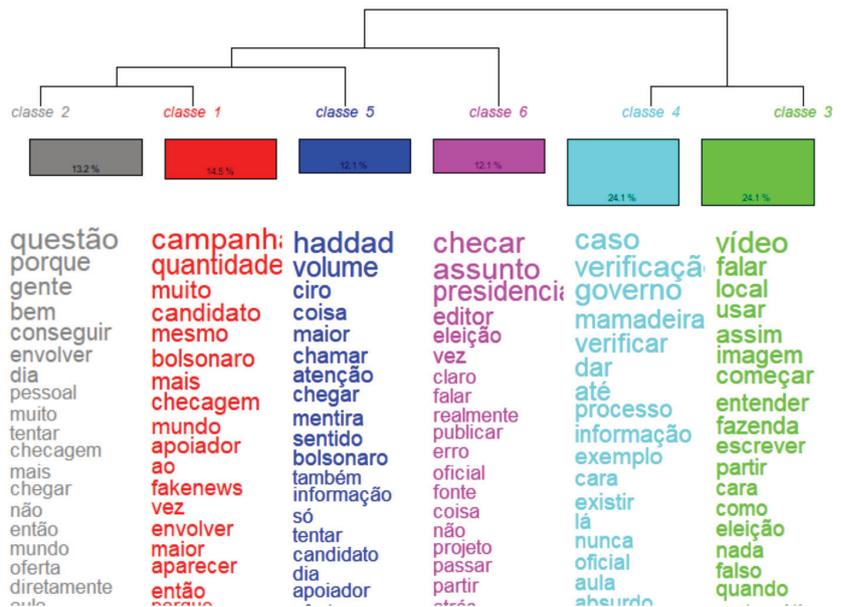


Figura 3.
Dendrograma com as respostas às questões da Dimensão 3
Fonte: Elaborado pelos autores

Quando indagados sobre as diferenças entre o processo de checagem e a rotina diária em suas redações, os repórteres deram mais detalhes de elementos que já haviam aparecido nas respostas a essa dimensão, conforme visto anteriormente. Dois deles destacaram que, mesmo que no cotidiano sejam muito criteriosos e precisem ter certeza da veracidade das informações veiculadas, no *Comprova* o trabalho deveria ser ainda mais rigoroso, uma vez que apenas um equívoco poderia comprometer a credibilidade do projeto como um todo. A palavra “erro” aparece em destaque na classe 2, indicando essa preocupação dos jornalistas.

É lógico que no seu dia a dia você tem que ter muito rigor no que você faz, mas no Comprova a gente tinha que ser muito mais minucioso, porque a gente não podia errar (Entrevistado A, 2019).

Tem que ter um cuidado, tem que ter um critério. Por sorte a gente não teve nenhum erro de

apuração, nenhum erro em que o Comprova teve que falar que estava voltando atrás (Entrevistado D, homem, com 10 anos de carreira na imprensa escrita e televisiva, 2019).

A percepção dos checadores sobre erro merece ser debatida em face do problema amplo de credibilidade de jornalismo. Os entrevistados não revelaram os motivos pelos quais sentiam que não podiam errar nos textos do *Comprova* e se esse comportamento profissional se difere daquele que adotavam em seu emprego regular. Isso não permitiu que se soubesse se algumas características típicas do jornalismo tradicional persistem na atividade de checagem de fatos, como a propensão a verificar mais números do que acontecimentos relatados (Shapiro et al., 2013) ou o próprio tipo de erro a que se presta atenção. Há evidências que mostram que a falta de informações essenciais em um texto é muito mais propícia a levar à perda da credibilidade de uma notícia do que erros de ortografia, por exemplo (Wilner et al., 2022).

Conteúdo a ser verificado

A seguir, a Figura 3 apresenta os conjuntos de palavras referentes à dimensão 3 da análise. E, novamente, os resultados são divididos em dois grupos: o primeiro reúne as classes 1, 2, 5 e 6 (51,8% das palavras) e o segundo reúne as classes 3 e 4 (48,2% das palavras).

As classes 3 e 4 apresentam mais palavras relacionadas aos exemplos de checagens: “vídeo”, “local”, “imagem”, “fazenda” (classe 3) e “caso” e “mamadeira” (classe 4). Nesse contexto, quando questionados sobre checagens que mais chamaram sua atenção, dois verificadores falaram sobre as imagens aéreas com a inscrição “Bolsonaro 2018” em lavouras agrícolas.

As imagens se referiam a duas fazendas localizadas no Mato Grosso do Sul e foram atestadas como verdadeiras (“Agricultor escreve”, 2018). Os entrevistados destacaram que essa foi uma das checagens mais trabalhosas, uma vez que foram utilizadas ferramentas de geolocalização para, primeiramente, localizar as propriedades rurais e, em seguida, contatar seus donos para verificar a veracidade das imagens.

Outro exemplo citado por dois dos entrevistados foi um vídeo no qual o doutor em engenharia Hugo César Hoeschl afirma provar, através de um método estatístico, que as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2014. O projeto *Comprova* entrou em contato com especialistas que atestaram que o método não é capaz de atestar tais irregularidades (“Vídeo com suspeitas”, 2018).

As classes 1 e 5, por fim, apresentam palavras mais relacionadas ao último questionamento, sobre se havia ou não um viés no sentido de checar notícias relacionadas a um determinado candidato. Todos os entrevistados afirmaram que não havia orientação para isso, mas que o volume de informações a serem checadas era muito maior no caso de Jair Bolsonaro.

A quantidade de informações negativas em relação ao PT e positivas em relação ao Bolsonaro era do mesmo tamanho e elas ocupavam quase todo o trabalho que a gente fazia. O que não quer dizer, necessariamente, que o pessoal do Bolsonaro fazia mais fake news que o pessoal do PT. O

que eu acho que acontecia mais é que as fake news relacionadas ao Bolsonaro, feitas por ele ou não, por pessoas que apoiam ele ou não, eram muito mais eficientes. Atingiam mais pessoas (Entrevistado A, 2019).

Com certeza as checagens realizadas ao candidato Jair Bolsonaro serão em maior quantidade, porque o fato é que a maneira como ele fazia campanha era pelas redes sociais. Ele e os apoiadores dele movimentam as redes sociais de maneira muito mais intensa que os outros (Entrevistado B, 2019).

Era uma coisa que a gente discutia porque a gente tentava checar a mesma quantidade de coisas de todos os candidatos. Então procurava equilibrar. (...) Só que, durante a campanha, tinha muito mais material envolvendo o Bolsonaro. Ele aparecia em muito mais quantidade do que os outros candidatos (Entrevistado C, 2019).

É o volume de informação que acaba chegando. Você via muita

coisa mais do Haddad e do Bolsonaro do que dos outros candidatos (Entrevistado D, 2019).

Quando questionados sobre como eram selecionados os conteúdos a serem checados, os entrevistados destacaram que um dos principais critérios de seleção era a viralização dos materiais nas redes sociais. O objetivo era evitar dar atenção a boatos que não estavam disseminados significativamente, para não potencializar seu alcance.

Discussão dos resultados e conclusão

As entrevistas realizadas permitiram que se observasse certas características do processo de checagem, que têm valor para se analisar o fazer jornalístico durante as eleições.

A própria ideia de apresentar a checagem de fatos como um produto jornalístico separado ainda é recente no Brasil, tendo em vista que as iniciativas datam de no máximo cinco anos atrás. Isso provoca uma falta de experiência prévia dos profissionais

em realizar essa tarefa, o que mostra a importância do treinamento que todos receberam antes do início das atividades do *Comprova*. Como admitido, esses jornalistas não acompanhavam com afinco os sites de checagem antes de serem designados para trabalhar no projeto, nem optaram voluntariamente por participar da iniciativa, o que demonstra que a atuação ao longo da campanha foi um período de alinhamento sobre como produzir para a checagem de fatos.

Nesse ponto, a colaboração entre os jornalistas é um achado importante dessa pesquisa, que foi destacado como ponto benéfico da atuação do *Comprova* para suas carreiras. Se a imagem tradicional do jornalista transmite uma ideia de isolamento, até mesmo uma competitividade para obter um ‘furo’ que não poderia ser divulgado anteriormente pelos concorrentes, a atuação dos profissionais no projeto demonstra uma linha completamente oposta, em que havia total interdependência entre profissionais de grupos distintos.

Essa tônica já pode ser sentida no Jornalismo ao se pensar em projetos investigativos de larga escala, como

o caso dos *Panama Papers*, em que repórteres de todo o mundo contribuíram para a produção do conteúdo (aqui no Brasil, inclusive, com a colaboração de veículos concorrentes). A checagem do *Comprova* vem, portanto, reforçar essa tendência e dá ênfase à atuação conjunta de profissionais.

A colaboração, no entanto, não alcançou os veículos de checagem já existentes. O *Comprova* poderia ter reduzido esforços ao atuar em conjunto com os checadores já estabelecidos, que possuem capital profissional mais sedimentado e poderiam apontar maneiras de facilitar a apuração. Sintoma disso é que houve notícias que foram checadas pelo *Comprova* e por outro ente de checagem, o que representa um esforço duplicado para atingir o mesmo fim. Alcançar a colaboração com esses atores pode contribuir para otimizar o ecossistema de checagem ao dar melhor utilidade para o capital humano e o tempo disponíveis para essas atividades. Por mais que a existência de diversos textos declarando a falsidade de certo conteúdo reforce ao público sua incorreção, a junção de esforços para produção de textos mais

complexos pode levar os checadores a se dedicar às sutilezas dos acontecimentos que costumam ser ignoradas e são objetos de crítica.

Ainda pensando nas rotinas produtivas reveladas pelos checadores, é interessante notar que o elemento de transparência (que é muito ressaltado por todas as agências ao explicar suas atividades, inclusive pelo *Comprova* (“Sobre o Comprova”, 2018)) não aparece com destaque, perdendo espaço para o esforço em garantir a acurácia e evitar que erros fossem ao ar. Considerando que a literatura já indica que a transparência não é tão levada em conta pelo leitor na hora de avaliar sua confiança no texto (Curry & Stroud, 2021; Henke et al., 2021), os checadores parecem instintivamente voltar seus esforços para práticas que garantam a manutenção da credibilidade da agência perante o olhar do público.

As respostas dos entrevistados também apontaram para um aspecto curioso: o duplo uso de redes sociais. Se, por um lado, o WhatsApp era fonte de desinformação que foi checada ao longo do projeto, era pelo mesmo aplicativo que os jornalistas

se comunicavam para construir suas matérias com os colegas. Não há, assim, uma visão determinista dos repórteres sobre essa tecnologia, já que ela é usada para fins positivos ou negativos.

Essa incorporação de ferramentas tecnológicas pelos jornalistas é um elemento que vem sendo estudado pelo campo do Jornalismo e, nesse caso, também parece ser um importante fator para a compreensão da atividade. Dado que corrobora esse achado é o fato de os entrevistados terem afirmado que o sistema pensado para proporcionar a interação entre os profissionais acabou sendo deixado de lado e substituído pelo WhatsApp.

A ausência de uma observação sistematizada das redes sociais mostrou, além disso, que os profissionais não pareciam se preocupar muito com critérios objetivos para a escolha dos conteúdos a serem checados, o que revela um desinteresse por um ponto recorrente das críticas a agências de checagem. No entanto, eles relataram a preocupação de verificar conteúdos que já haviam ganhado alcance significativo na internet, com o objetivo de não impulsionar conteúdos falsos

ainda desconhecidos pela maior parte do público.

A comparação entre candidatos presentes no material checado não era o intuito dessa pesquisa, mas as respostas dos jornalistas demonstraram que Jair Bolsonaro, eleito Presidente da República, era o personagem mais recorrente na atividade de checagem devido ao maior volume de conteúdo relacionado a ele. Os resultados não demonstram que houve viés previamente definido para checar um só candidato, mas que a escolha dos rumores a serem analisados obedeceu a um padrão de percepção do impacto sobre o público. Reconhecemos, porém, que dificilmente um profissional reconheceria, em uma entrevista, haver um viés na escolha dos conteúdos a serem checados.

O trabalho tem outras limitações. O foco em apenas um ente de checagem não permite que amplas generalizações sejam feitas a partir dos resultados, pois não é possível garantir a representatividade desse núcleo de produção de checagem em comparação com o universo de agências existentes. Isso pode, inclusive, representar um dos pontos a serem melhor desenvolvidos

no futuro: uma comparação sobre as rotinas de produção entre diferentes empresas de checagem, até mesmo de estruturas organizacionais distintas – e, por que não, países diversos – pode sistematizar conclusões que já foram pinçadas nessa pesquisa e ampliar o alcance da análise.

Trabalhos futuros podem, ademais, se aprofundar no que podemos denominar de critérios de ‘checabilidade’, em neologismo derivado dos já clássicos critérios de noticiabilidade. Compreender o que leva um conteúdo a ser escolhido pode elucidar aspectos importantes do processo de atuação profissional dos checadores.

Referências

- Agricultor escreve o nome de Bolsonaro em plantações. (2018, 14 de agosto). Comprova. https://projeto.comprova.com.br/post/re_2B5W8XYjrkmY/
- Albuquerque, A. (2021). As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. *Eptic Online*, 23(1), 124–141. <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/14670>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural

- factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Amazeen, M. A., Graves, L., Muddiman, A., & Thorson, E. (2015). A comparison of correction formats: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual corrections on misinformation (pp. 1–20). American Press Institute. <https://search.issueelab.org/resource/a-comparison-of-correction-formats-the-effectiveness-and-effects-of-rating-scale-versus-contextual-corrections-on-misinformation.html>
- Belair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge work in platform fact-checking partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 1169–1189.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Charro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9). <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Carvalho, F. C. de, & Boroski, M. (2018). Gênero e política nas revistas brasileiras: uma análise do conteúdo midiático sobre a presidenta Dilma Rousseff. *Culturas Midiáticas*, 11(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2018v11n1.40743>
- Cervi, E. U. (2018). Análise de Conteúdo Automatizada para Conversações em Redes Sociais Online: Uma proposta metodológica. *Anais do 42o Encontro Anual da Anpocs*. 42o Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu-MG. <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt17-22/11253-analise-de-conteudo-automatizada-para-conversacoes-em-redes-sociais-online-uma-proposta-metodologica/file>
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901–918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Dourado, T. M. (2019). Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político?. *Compólitica*, 9(2), 93–112. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.2.143>
- Fonseca, P. (2018). Poder e discurso: Uma análise de conteúdo do discurso de posse dos ministros das Relações Exteriores do Brasil (2003-2016). *Revista Portuguesa de Ciência Política / Portuguese Journal of Political Science*, 9, 89–110. <https://doi.org/10.33167/2184-2078.RPCP2018.9/pp.89-110>
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions

- to negative advertising. *Political Communication*, 32(1), 127–151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Gehlen, M. A. (2018). Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. *Estudos de Jornalismo*, 9, 44–59.
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Halperin, S., & Heath, O. (2017). Interviewing and focus groups. In *Political Research: Methods and Practical Skills* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198702740.003.0012>
- Handcock, M. S., & Gile, K. J. (2011). Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 367–371. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01243.x>
- Haynes, B. (2018, 25 de julho). Facebook retira do ar rede de fake news ligada ao MBL antes das eleições. UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/reuters/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-dizem-fontes.htm>
- Henke, J., Holtrup, S., & Möhring, W. (2021). The more, the better? Effects of transparency tools and moderators on the perceived credibility of news articles. *Journalism*, 146488492110606. <https://doi.org/10.1177/14648849211060692>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973–1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Ituassu, A., Pecoraro, C., Capone, L., Leo, L., & Mannheimer, V. (2023). Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: Uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, 66(2). <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.294>
- Kelkar, S. (2019). Post-truth and the search for objectivity: political polarization and the remaking of knowledge production. *Engaging Science, Technology, and Society*, 5, 86. <https://doi.org/10.17351/ests2019.268>
- Konow-Lund, M. (2019). Negotiating roles and routines in collaborative investigative journalism. *Media and Communication*, 7(4), 103–111. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2401>
- Lelo, T. (2022a). The rise of the Brazilian fact-checking movement: Between economic sustainability and editorial independence. *Journalism Studies*, 23(9), 1077-1095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2069588>
- Lelo, T. (2022b). When a journalistic truth-seeking tradition thrives: Examining the rise of the Brazilian fact-checking movement. *Journalism*

- Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088603>
- Marres, N. (2018). Why We can't have our facts back. *Engaging Science, Technology, and Society*, 4, 423–443. <https://doi.org/10.17351/ests2018.188>
- Massuchin, M. G., Orso, M., Frank de Moura, J., & Muhlbeier Saleh, D. (2022). “LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA!”, “#FAKE-NEWS”, mas nem tanto. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 492–523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1533>
- Mena, P. (2019). Principles and boundaries of fact-checking: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657–672. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. de O., & Santos, N. F. dos. (2023). Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, 66(2). <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>
- Meng, R., Jun, Y., & Johar, G. (2017). Research: Being in a Group Makes Us Less Likely to Fact-Check. *Harvard Business Review*.
- Nava, M., & Marques, F. P. J. (2019). From “leftist” to “President”: Journalism and editorial coverage of Brazil's Lula in five elections. *Journalism Practice*, 13(10), 1200–1221. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1587640>
- Robertson, A. (2020, 3 de março). Facebook fact-checking is becoming a political cudgel. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/3/3/21163388/facebook-fact-checking-trump-coronavirus-hoax-comment-political-daily-caller>
- Rodríguez-Pérez, C., & Seibt, T. (2022). Os critérios dos fact-checkers brasileiros. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 350–373. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1510>
- Ruediger, M. A., Grassi, A., Dourado, T., Piaia, V., & Hubert, D. (2022). Desinformação on-line e contestação das eleições. Fundação Getúlio Vargas. <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1eb3e357-e011-4315-9fcc-063691b6eb85/content>
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a strategic ritual. *Journalism Practice*, 7(6), 657–673. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638>
- Silva, M. K. D., Albuquerque, M. E. B., & Veloso, M. do S. (2019). Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: Do acesso à informação ao excesso de informação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15(2). <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225>
- Sobre o Comprova. (2018, 7 de agosto). Comprova. <https://projetocomprova.com.br/about/>
- Tavares, L. P., Silva, G. de S., & Oliveira, D. L. (2023). Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022. *Animus*, 21(47). <https://doi.org/10.5902/2175497772251>
- Uscinski, J. E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naive): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243–252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, *41*(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, *20*(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vídeo com suspeitas sobre eleições de 2014 usou lei matemática que não prova fraude. (2018, 11 de outubro). Comprova. https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZQGoGN/
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, *19*(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wilner, T., Wallace, R., Lacasa-Mas, I., & Goldstein, E. (2022). The tragedy of errors: Political ideology, perceived journalistic quality, and media trust. *Journalism Practice*, *16*(8), 1673–1694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1873167>

Sem espelhos planos: Uma análise dos usos dos media pelo populismo russo e pelo populismo digital

*No flat mirrors: An analysis of media uses by
Russian populism and digital populism*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_6

Abstract:

This article traces a comparison between the uses of media in one of the first populist movements in history, Russian populism, and the uses of the media carried out by contemporary and digital populist currents. This paper is a theoretical analysis carried out from a bibliographic review of the first theme and the second, seeking these elements in the specialized literature. The objective is to identify not only possible similarities between the uses of the media by populism in 19th century Russia and recent populist currents but to discern their differences, including those concerning democracy. The conclusion shows that, despite having some similarities, the differences between the two populisms are more frequent.

Keywords: Populism; Russian populism; digital populism; *media*.

Resumo

Este artigo traça uma comparação entre os usos dos media em um dos primeiros movimentos populistas da história, o populismo russo, e os usos dos media realizados pelas correntes populistas contemporâneas e digitais. Trata-se de uma análise essencialmente teórica, realizada a partir de revisão bibliográfica tanto sobre o primeiro tema quanto sobre o segundo, buscando esses elementos na literatura especializada. O objetivo é identificar não só possíveis aproximações entre os usos dos media pelo populismo na Rússia do Século XIX e as correntes populistas recentes, mas sobretudo dividir suas diferenças, inclusive no que diz respeito à democracia. Conclui-se que, apesar de possuírem alguma semelhança, as diferenças entre os dois populismos se apresentam em maior número.

Palavras-chave: Populismo; populismo russo; populismo digital; *media*.

¹ Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília.

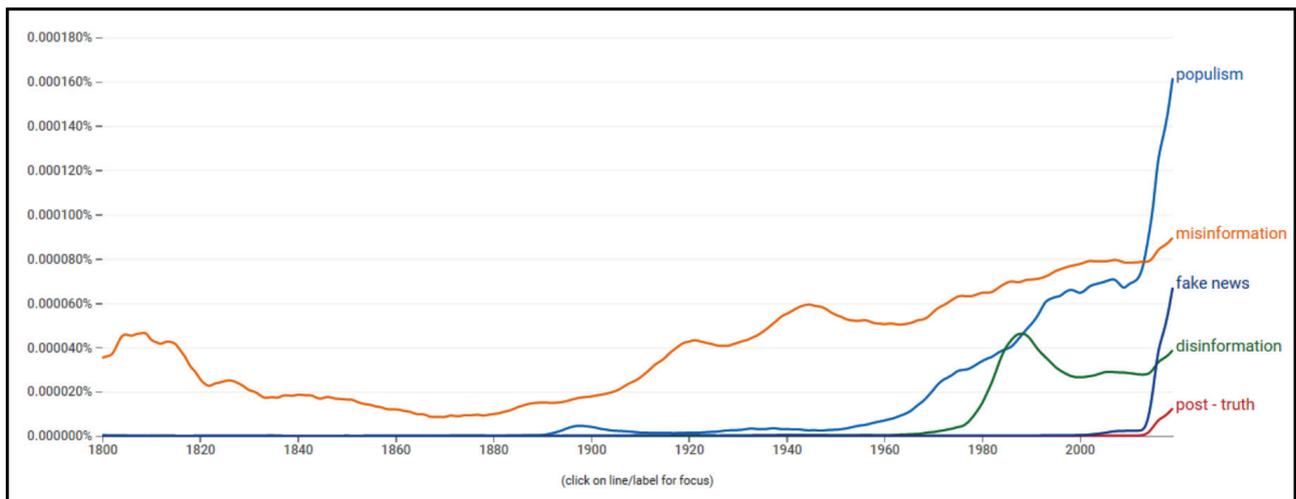


Figura 1. Curva de publicações impressas com o termos populismo, desinformação, fake news, misinformação e pós-verdade, em língua inglesa, de 1800 a 2019. Google Ngram (2022)

Introdução

Durante as primeiras décadas do século XXI, termos como pós-verdade, *fake news*, misinformação e desinformação se tornaram, quase em sequência, palavras do ano em alguns importantes dicionários – resultado de terem inundado não só o cotidiano, como em pesquisas científicas. Associado a essas palavras se encontra o contexto social, político e cultural que se fortalece a partir da maior disseminação das mídias sociais e da movimentação dos atores políticos nesses *loci*, que acabaram se transformando no espaço público por excelência. Em meio a essas escolhas linguísticas, a seleção de outro vocábulo como palavra do ano merece atenção: populismo (escolhido em 2017, pelo *Dicionário Cambridge*). Essa é uma palavra de uso contínuo ao longo dos anos 1900, embora seu emprego também se acentue nessas primeiras décadas do século XXI (conforme pode ser atestado pelo gráfico abaixo).

O termo populismo compartilha com os demais a disputa sobre seus sentidos e questionamentos sobre sua pertinência tanto em relação aos contextos do passado quanto às

possíveis permanências e rupturas que ele carrega para descrever e analisar fenômenos do presente. No que tange à semântica da palavra, há desde a constatação de uma variedade de definições referentes a ela (Mudde & Kaltwasser, 2017) até a discussão epistemológica sobre sua imprecisão (Resende & De Mendonça, 2021).

Este artigo se volta para a história desse vocábulo como estratégia para compreender parte da dimensão semântica da expressão em suas origens e suas possíveis aproximações e/ou divergências em relação ao populismo digital, que hoje alimenta os contextos políticos por meio das mídias sociais (Damiani et al., 2018). Desse modo, retorna-se a uma das primeiras manifestações políticas a se utilizar da ideia de populismo: o movimento *Narodnik*, também conhecido como populismo russo.

Parte-se da premissa, aqui, de que assim como o populismo digital não pode ser desvinculado dos

meios de comunicação que o possibilitam, a ascensão do narodismo só pode ser compreendida a partir da sua vinculação à imprensa. Portanto, este texto investiga, a partir de revisão bibliográfica, aproximações e distanciamentos entre o populismo russo e os populismos que se fortalecem com a digitalização do espaço público, focando sua análise no papel dos *media* e suas mensagens, inclusive no que diz respeito à democracia e à ascensão dos novos cenários de desinformação.

Para tanto, primeiro caracterizamos o movimento *Narodnik* e seu uso da imprensa – levantamento quase inexistente em língua portuguesa; posteriormente, relacionamos o populismo digital e suas principais características no uso das mídias digitais; e, por fim, comparamos as semelhanças e diferenças entre esses populismos nesses aspectos.

Esse movimento de recuo (e de recurso) à história se mostra importante não de modo a reforçar uma ideia de que as manifestações mais recentes do populismo são apenas uma releitura ou uma continuidade de suas expressões passadas, como um reflexo em um espelho plano, mas

2 O mecanismo mapeia publicações impressas sobre um assunto determinado entre 1800 e 2019. Busca realizada em 5 set. 2022.

um caminho para uma compreensão alargada de suas diversas manifestações e sentidos ao longo da história. Espera-se que esse deslocamento em direção ao passado, ainda, contribua para uma discussão mais consistente sobre o populismo tal como ele se apresenta hoje e possibilite o diálogo com o presente – em especial no que diz respeito à comunicação.

Populismo russo, propaganda e imprensa

Embora a origem do populismo em sociedades democráticas contemporâneas seja comumente referenciada a partir da experiência estadunidense, com a fundação do Partido Popular (*People's Party*) em 1892, a ideia de um sistema de governo em que o povo assume o papel central remonta à Antiguidade e, como se sabe, constitui o núcleo mesmo da reflexão democrática. Desse modo, destarte a democracia antiga carregue inúmeras diferenças em relação àquelas as quais denominamos democracias modernas, a etimologia da palavra grega *demokratia* e seus sentidos atuais assinalam uma forma de governo em que

“a administração da coisa pública é responsabilidade do povo e está sob o seu controle” (Vilani, 1999, p. 37). Esse apelo é também parte essencial da retórica populista³ e se faz presente mesmo quando não se trata de uma ideologia que afete apenas países democráticos, como parece ocorrer mais frequentemente na contemporaneidade. Esse é o caso do populismo que surge na Rússia no século XIX, e cujos ideais nascem, se desenvolvem e morrem nas terras do antigo Império Russo (1721-1917), czarista.

De natureza autocrática, o Império Russo escapou quase imune aos ventos da modernidade durante o século XIX, com uma estrutura feudal e a manutenção do sistema de servidão até 1862, com camponeses em situação degradante. Ao mesmo tempo, a Rússia mantinha uma razoável troca cultural com a Europa, sobretudo entre as classes mais abastadas (nobreza e *intelligentsia*), enquanto os servos ignoravam a mudança no exterior. Essa relativa

porosidade resultou em dissidências relacionadas ao que deveria ser o futuro do império. Duas tendências passaram a coabitar, então, conforme Fonseca (2016, p. 39): “a noção ocidentalizante (advinda da força cultural europeia) e a noção regionalizante (a manutenção da cultura genuína russa, vinculada ao oriente)”, sendo a primeira decorrente das mudanças realizadas pelo czar Pedro I, entre o final século XVII e o início do século XVIII. O czar abriu boa parte das fronteiras do país à Europa, resultando não só em modificações geográficas, mas em uma alteração de mentalidade. Com a morte de Pedro I, em 1725, a sensação de pertencimento à Europa foi sendo substituída novamente por sentimentos nacionalistas, focados na especificidade da Rússia, como no eslavismo⁴ – mas que nunca sufocaram por completo as tensões políticas contrárias ao czarismo.

Esse ambiente de ideias antagônicas fomentou um controle ainda

3 O que leva alguns autores a cogitar um populismo benéfico às camadas populares, como Chantal Mouffe. Aqui, tratamos apenas do populismo de direita.

4 Movimento que pregava que o Império Russo possuía características totalmente distintas da Europa, que deveriam ser exaltadas.

mais intenso sobre os meios de comunicação. Noções como liberdade de imprensa eram inexistentes em solo russo, com os czares exercendo rígido controle e censura das informações em circulação, tendo na repressão à imprensa um de seus pilares. Sem ter vivido a revolução da imprensa como outras nações europeias (Franklin, 2017), a Rússia manteve materiais impressos, assim como escritores e jornalistas, sob fiscalização contínua, o que fazia com que a quantidade desses materiais fosse mínima.

O desenvolvimento do jornalismo no país só foi impulsionado graças aos movimentos de oposição ao regime czarista – e pela mesma *intelligentsia* que conseguia transitar em países europeus e retornar à Rússia com o gérmen de uma sociedade livre. A efervescência após a queda do Antigo Regime na França inspirou uma série desses movimentos, cujo crescimento levou ao amadurecimento das ideias socialistas e comunistas que ocasionaram a própria Revolução Russa, em 1917.

Entre esses movimentos, o populismo merece destaque, pois além de se somar às tendências que pregavam uma Rússia livre do czarismo, foi este

quem estimulou o desenvolvimento de uma imprensa livre em língua russa. Foi o populismo, na figura de seu idealizador Alexander Herzen (Venturi, 1960), quem estimulou o início de um jornalismo liberal na Rússia e quem deu prestígio ao mundo impresso naquele país (Breddick, 1944).

Não obstante haja divergências sobre as origens e a extensão do populismo russo, podendo abarcar tendências revolucionárias díspares que coabitavam na Rússia durante o mesmo período, o termo é melhor aplicado ao movimento *Narodnik*, concebido por Herzen entre 1850 e 1860 – e que se encerra com os atos do “Going to the People”, na década de 1970 (Pipes, 1964). O termo *narodnik* deriva do substantivo *narod* (povo) e do adjetivo *narodnyi*, utilizado na Rússia czarista como um equivalente de popular ou até mesmo democrático, e se popularizou alguns anos depois do populismo russo alcançar uma dimensão maior, designando uma fase específica da história do movimento revolucionário (Pipes, 1964). Ao contrário do que aconteceu com o populismo estadunidense, o

movimento *Narodnik*, algumas vezes chamado de socialismo agrário, não deu origem a um partido político⁵.

Os principais objetivos do narodismo eram promover uma justiça e uma igualdade social que emanassem da *obshchina* (a forma de organização do campesinato russo), voltada para uma vida e uma economia essencialmente comunitária. A idealização da *obshchina* estava atrelada à idealização do povo que a compunha e se aproximava daquela rousseauiana, em que as classes sem privilégios são “uncorrupted by the evils of civilization” (Ely, 2021, p. 22). O pensamento *narodnik*, dessa forma, percebia os camponeses a partir de lentes morais quase religiosas, em que “The Narodniks sought ethical values-egalitarian justice, charity, humble nobility of heart – all a Christian inheritance” (Fedotov, 1942, p. 36). No lado oposto a esse povo puro, se encontrava o czar, a encarnação dos males e da corrupção, muitas vezes identificado como o próprio demônio, uma imagem antiga e sempre

5 Os partidos políticos na Rússia só seriam criados ao final do século XIX.

revivida em momentos de crise no país⁶, como na acusação sobre o czar Aleksei Mikhailovich Romano, durante o levante de Moscou em 1648, segundo a qual “the devil stole his mind” (Kivelson, 1993, p. 747).

Provenientes da *intelligentsia*, é claro que os populistas russos não possuíam uma avaliação realista do que era a vida dos camponeses. Ainda assim, acreditavam em seu poder de derrotar a opressão czarista, que mantinha a Rússia num sistema bastante próximo do feudalismo. Não obstante, entendiam que deveriam convencer essa população sobre seu poder e seu papel na construção de uma Rússia livre. A rota para esse convencimento passava pela propaganda, ainda que os próprios *narodniks* confessassem não saber exatamente do que esta se tratava. Havia a convicção de que seria a propaganda a educar os camponeses e a criar uma maioria favorável à adoção do modelo de vida comunitária em toda a Rússia, sem atravessar os percalços da industrialização.

A propaganda, como fenômeno da comunicação que adquirira contornos mais precisos com a expansão dos meios de comunicação de massa (como visto, restritos na Rússia), era um enigma para os populistas russos. Os *narodniks* sabiam muito pouco sobre como executá-la, ou tanto “quanto sabiam sobre partidos estrangeiros” (Venturi, 1960, p. 565). De forma intuitiva, estabeleceram duas frentes para a propaganda do movimento, então: a propaganda de assentamento e a propaganda volante. A primeira seria difundida especialmente pela oralidade, com a presença imersiva dos propagandistas na vida da comuna, de forma a ganhar simpatizantes do movimento no cotidiano, integrando os populistas à *obshchina* (Ely, 2021). No segundo, “they went rapidly from place to place trying to sow seeds of unrest everywhere” (Pedler, 1927, p. 132).

As primeiras incursões dessas formas de propaganda foram frustrantes sob muitos aspectos e evidenciaram que o campesinato não acolheria a presença dos intelectuais populistas em seus círculos, pois o consideravam mais um elemento estranho, desvinculado de sua realidade e, portanto,

pouco confiável. Os camponeses ainda demonstraram ter uma grande devoção ao czar, no sentido religioso da palavra, sendo resistentes à sua demonização.

Além disso, sem o suporte dos meios de comunicação de massa, essa propaganda precisou de diversos outros aparatos para ser construída e disseminada, como folhetos, discursos em locais públicos e, de maneira bastante destacada, pintura, música e literatura. A inserção de trabalhos artísticos nas ações de propaganda *narodnik* ajudou a formar um imaginário orgânico e duradouro sobre o campesinato nas classes consumidoras de arte – e produziu grandes obras na Rússia (Ely, 2021).

Apesar disso, a romantização do campesinato nas artes não aumentou a adesão ao populismo, tanto entre os próprios camponeses quanto entre as classes mais abastadas. Era necessário repensar os esforços de propaganda, o que coube a Herzen. Ele foi o responsável pela nova estratégia de comunicação *narodnik* (Arbuet, 2016) e delimitou como o principal destinatário das mensagens do narodismo não mais o camponês,

⁶ Mais tarde, Pedro III seria apelidado de o “Pequeno Diabo de Holstein”, por exemplo.

mas a elite intelectual, e apostou na criação de uma imprensa russa.

Nesse sentido, o grande trabalho dos jornais seria fomentar a propaganda populista, tendo como público essa elite russa – e confrontar, ao mesmo tempo, a nobreza czarista. Após seis anos de prisão em Vyatka (hoje Kirov)⁷, auto exilado em Londres, Herzen fundou a *Free Russian Press*, em 1853, estabelecendo liberdade de imprensa para as publicações russas, ainda que precisassem ser impressas no Reino Unido. O feito chegou a ser reconhecido pelo próprio Lênin, que rejeitava o movimento populista: “Herzen criou a imprensa russa livre no estrangeiro — nisto reside o seu grande mérito” (Lênin, 1977).

Os jornais eram vistos como peças de propaganda, não como veículos noticiosos, noção que sequer existia na Rússia do período. Mas o que acabou acontecendo, de fato, foi que os jornais populistas auxiliaram na consolidação da disseminação de acontecimentos reais, simultaneamente à ficcionalização do czar, apresentado

como a encarnação do mal, uma espécie de demônio (como em outros momentos da história russa).

Dois títulos do período merecem atenção especial: *Poliarnaia Zvezda* (*A Estrela Polar*) e *Kolokol* (*O Sino*). O primeiro, em formato de almanaque, teve oito edições entre 1856 e 1968. Sua primeira capa trazia a imagem dos líderes da Revolta Dezembrista, condenados à morte, e que possuíam um forte apelo junto à *intelligentsia* russa.

Essa primeira publicação serviu de precursora para o *Kolokol*, que se tornou o mais importante veículo do populismo russo, ainda que com periodicidade irregular entre os anos de 1857 e 1867. A sua permanência durante uma década foi uma proeza, pois a maioria dos jornais do período tinham uma existência efêmera, como atesta Williams (2000, p. 48): “about 50 per cent of the emigre journals published between 1855 and 1905 appeared during only one calendar year, and about one-eighth were in fact issued only once”. A despeito da censura, o *Kolokol* conseguiu ter uma circulação de mais de 2.500 exemplares, a partir de

uma rede de distribuição clandestina, sendo lido até mesmo pelo czar (Berlin, 1982). Assim, o *Kolokol* disseminou a ideologia populista em uma escala considerável, num país que não possuía nem imprensa local nem propaganda e jornalismo bem delimitados.

O *Kolokol* cobriu também uma pauta sobre acontecimentos verdadeiros. Seus editores acreditavam que a credibilidade do jornal deveria ser construída a partir da noção de que o que se publicava se tratava de fato verdadeiro (ainda que não fosse classificado como notícia) (Williams, 2001). A verdade, então, se tornou parte das peças de propaganda e a estratégia transformou Herzen no mais importante jornalista russo do período. Essa percepção é no mínimo curiosa, tendo em vista que a ideia de propaganda passaria a ser, no século seguinte, diretamente relacionada ao engano.

O *Kolokol* oscilou, durante toda a sua existência, entre fatos e propaganda fantasiosa, que hoje poderia ser considerada na esfera da desinformação. A associação do czar ao demônio seguia uma velha cartilha

⁷ Herzen foi preso em 1835, por atividades subversivas contrárias ao czar.

religiosa, pois este, obviamente, não era um diabo. Todavia, mesmo esses conteúdos eram entendidos como uma exposição genuína da degradação à qual o regime czarista submetia o país. Destarte, o jornal cumpria a agenda *narodnik*, revelando abusos de poder pelos oficiais do czar, além de escândalos financeiros e administrativos. O *Kolokol*, ainda, era o único periódico a trabalhar com temas oficialmente proibidos pelo regime, o que gerava grande interesse entre seus leitores. Sua idealização dos camponeses era contrabalançada pelo encampamento de lutas pela melhoria das condições de vida dessa parcela da população e dos ganhos sociais que se dariam a partir de uma integração maior do campesinato às decisões na Rússia.

Desse modo, a propaganda oferecida pelo movimento *Narodnik* por meio do *Kolokol* não se tratava exatamente de um processo de convencimento a partir apenas de ideias irreais acerca dos camponeses, mas foi sendo costurada em torno de uma avaliação mais ou menos consistente dos problemas gerados pelo czarismo.

Guiados por alguma acurácia e denúncias reais, os *narodnik* “took good care to provide their claims with a foundation of actual facts and historical data” (Breddick, 1944, pp. 49-50). Ao *Kolokol* se seguiram muitas outras publicações na mesma linha, pela *Free Russian Press*, de cunho ideológico e político, como o mais popular entre eles, *The Sovremennik*. Todos trabalhavam com o misto de propaganda e jornalismo que o *Kolokol* acabou instituindo.

O populismo russo chegou ao fim após sua radicalização com o *Narodnaia Volia*, o movimento terrorista russo que levou ao assassinato do Czar Nicolau II em 1881, mas pavimentou a mediatização da política na Rússia. Essa mediatização se fortaleceu ainda mais com o movimento socialista, que realizou, com Lênin, a transição do verdadeiro povo russo do campesinato para o proletariado. A essa altura, o uso da propaganda e dos jornais na Rússia, já estava mais sedimentado graças ao trabalho da *Free Russian Press*.

Populismo digital, propaganda e mídias sociais

Mais de um século separa a experiência do populismo russo e o que é chamado aqui de populismo digital. Entre um e outro, a sociedade industrial se consolidou, estabelecendo uma nova ordem social, inclusive na Rússia, com expansão demográfica, revolução agrícola, multiplicação de tecnologias, valorização da educação e da ciência, separação entre produtor e consumidor, economia de produção, e estabelecimento de um mercado capitalista (Autor, 2021). Entre essas mudanças, os processos de comunicação, sobretudo aqueles mediados, sofreram alterações profundas, com uma disseminação inédita de meios técnicos.

Durante todo o século XX, os meios de comunicação elétricos (e os impressos, como jornais e revistas), se tornaram o canal preponderante no sentido de oferecer um conhecimento da sociedade, gerando a sensação de uma experiência social compartilhada entre os indivíduos (Autor, 2021). Os chamados meios de comunicação de massa (hoje também classificados como meios tradicionais, em

contraposição aos digitais) adquiriram uma prevalência sobre outras formas de conhecimento, como Douglas Kellner (2001, p. 9) sintetiza:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje.

Isso significa dizer que o uso desses meios se tornou um dos definidores da sociedade, instituindo-os como mediadores do espaço público (Resende, 2005). As relações entre política e meios de comunicação se estreitaram nesse ínterim, e a propaganda política se desenvolveu de maneira exponencial nesse período, sendo apontada

como definidora dos rumos que a história seguiria dali em diante.

Não à toa, a área da Comunicação se desenvolve muito a partir de suas reflexões sobre a propaganda política até os anos de 1946. Em geral, esses estudos demonstram o poder de persuasão desse tipo de mensagem, destrinchando desde sua organização até seus possíveis efeitos. Num primeiro momento, consolidam uma perspectiva negativa sobre esse instrumento, entendido como uma arma psicológica (Lasswell, 1938; Merriam, 1919), usada para enganar sua audiência.

Essa é uma percepção que se estendeu sobre a propaganda durante todo o século XX, e que, de fato, permeou o populismo. E se este se utilizou dos meios tradicionais durante o século XX para se disseminar, encontrou nas mídias digitais mecanismos para driblar o controle e a centralização que os meios de comunicação de massa exerciam. O uso dos *media* pelo populismo, tanto no passado quanto no presente, é fartamente documentado e analisado – diferente do que acontece com o populismo russo. Assim, há hoje

razoável consenso sobre esse uso pelos movimentos que são agrupados aqui sob o guarda-chuva do populismo digital. Enquanto os populistas russos buscaram a imprensa como forma de alcançar os cidadãos, o populismo digital dá as costas para o jornalismo, de muitas formas – e cria seu próprio *ethos* comunicativo. Além disso, no populismo russo do século XIX, os meios de comunicação e seus usos eram controlados pelo Estado, o que não se configura na maioria dos cenários do populismo digital.

A princípio, esse movimento se iniciou com os chamados *blogs*, de maneira paradigmática com o 5 Stelle, organização originalmente não partidária, na Itália. Lançado em 26 de janeiro de 2005, o *blog* *beppegrillo.it* se tornou o mais visitado do país em apenas algumas semanas, e catapultou a popularidade de seu proprietário, o comediante Giuseppe (Beppe) Piero Grillo. Este foi claramente influenciado pela tradição populista italiana (Fella & Ruzza, 2013) e sobretudo pelo caminho aberto pelo ex Primeiro Ministro italiano Silvio Berlusconi na TV, também um populista – ainda que seja bastante

simplista afirmar que Grillo seja apenas uma continuação de Berlusconi, com o primeiro tentando se opor muitas vezes ao segundo (Bortoluzzi & Semino, 2016).

De cunho notoriamente populista, o *blog* direcionava seus conteúdos para o estímulo do ressentimento contra o *establishment*: “sob a marca antielitista, anticorrupção, (...) anti-pluralista, defensora dos valores morais e do neoliberalismo econômico – elementos característicos do populismo de direita em ascensão nas principais democracias do mundo” (Vieira & Selegim, 2020, p. 164). A ideia era que qualquer pessoa poderia ter seus pensamentos políticos expressos na internet e influenciar as decisões na Itália a partir disso. O movimento, já partidário, se transformou em uma grande força nas eleições italianas de 2013, garantindo ao partido 103 cadeiras (de 603) na Câmara dos Deputados e 54 (de 321) no Senado do país.

Nas décadas seguintes, as mídias sociais potencializaram a cartilha de Beppe, com suas comunidades on-line (apoiadas por empresas como Facebook, Twitter, Instagram etc.), com a:

criação de perfis semi-públicos; ferramentas de comunicação pública, como recurso de comentários que exhibe a conversa no perfil da pessoa, tanto com SRS quanto fora (comentários do Facebook); atualizações de status transmitidas para amigos através de um Mural; likes – uma ferramenta de emoção positiva e expressão de concordância; e ações – uma ferramenta para copiar e distribuir a informação publicada por outra pessoa (Grzywinska & Batorski, 2016, p. 22).

Foram essas mídias sociais que ajudaram a consolidar a ideia de um populismo digital (também chamado de tecnopopulismo) como fenômeno global, referindo-se:

ao uso crescente da tecnologia digital para coordenar ações e decisões coletivas em nome das chamadas pessoas comuns. Os partidos tecnopopulistas usam a internet para engajar os membros de seu partido e depois afirmam que suas ações são expressões

diretas do que o público deseja (Leavy, 2020, p. 2).

Como se vê, o próprio conceito é indissociável dos meios digitais de comunicação. Quanto às características do emprego desses meios pelas correntes populistas contemporâneas, sobretudo aquelas alinhadas à direita radical, uma larga bibliografia (Bartlett, 2014; Gerbaudo, 2018; Guazina, 2019; Hopster, 2021; Mercuri & Lima-Lopes, 2020, entre outros).

A mais premente entre elas é a superação da necessidade dos meios de comunicação tradicionais para disseminação de propaganda política, eliminando a demanda de mediadores entre eleitores e candidatos ou políticos. Isso suprime os mecanismos de controle que atravessam as empresas de mídia tradicionais, que possuem um grau maior de possibilidade de judicialização de conteúdos fora de princípios em desacordo com os códigos deontológicos da área da comunicação ou mesmo na esfera criminal. Trata-se de um contexto em que

A Internet e a comunicação em rede que a caracteriza, provocaram uma descentralização dos

processos comunicacionais, permitindo que polos individuais externos às elites midiáticas, políticas e aos agentes orgânicos do campo do jornalismo, possam difundir mensagens que escapam ao controle dos mediadores tradicionais (Prior, 2019, p. 135).

Esse populismo se constrói também nos contextos da pós-verdade e leva ao extremo as distorções que sempre coabitaram com a propaganda política. Desse modo, a desinformação se prolifera como parte integrante de uma cultura emergente (Cover et al., 2022; Williams, 1977), em que uma noção mais rígida de verdade se torna irrelevante. A desinformação (ou o engano, a mentira, a distorção) não é mais um detalhe, mas um componente central de propaganda. A desconfiança em relação aos meios de comunicação tradicionais se estimula nesse cenário, pois sobre essa suspeita se constrói o alicerce de credibilidade das mídias vinculadas aos populistas, que se tornam fonte da verdade, aquela verdade em que seus eleitores devem acreditar (Prior, 2019). O jornalismo perde

Esse populismo se constrói também nos contextos da pós-verdade e leva ao extremo as distorções que sempre coabitaram com a propaganda política

credibilidade continuamente e passa a ser definido como *fake news* sempre que contrário ao ator populista – por ele mesmo e por seus seguidores. Os jornalistas passaram a ser identificados como inimigos, gerando uma série de ataques a esses profissionais (inclusive físicos), onde esse tipo de ator chega ao poder. No Brasil, por exemplo, durante o governo de Jair Bolsonaro, os índices de violência contra jornalistas cresceram assombrosos 427,5% (Federação Nacional dos Jornalistas & Observatório da Ética Jornalística, 2022), com ataques efetuados por parte dos eleitores, mas especialmente pelo próprio mandatário.

Ainda nessa esfera, os próprios eleitores passam a fazer parte de um sistema ativo de produção e circulação das informações nas mídias sociais, tornando a campanha e a propaganda ações permanentes – e se reforçam como cultura, muito mais que algo episódico, ligado a uma eleição isolada. Os usuários se engajam na disseminação da agenda populista, a partir de uma mobilização constante (Da Empoli, 2019). Não há noção de periodicidade, as

	Populismo russo	Populismo digital
Meios utilizados	Jornal impresso.	Meios digitais.
Forma predominante de mensagem	Propaganda, compreendida de modo intuitivo.	Propaganda, com amplo conhecimento de suas técnicas.
Periodicidade	Limitada às possibilidades de publicação e circulação de material clandestino, irregular.	Noção de periodicidade nas mídias digitais inexistente, com mobilização de eleitores contínua, sobretudo com desinformação.
Relação com conteúdos verdadeiros	Uso da verdade como forma de propaganda. Mínimo recurso à desinformação (como, por exemplo, no caso do czar como demônio). A propaganda é compreendida, em parte, como forma de relatar fatos.	Uso acentuado de desinformação como forma de propaganda. Uso da verdade de forma restrita para alguma associação com fatos isolados. Fomenta descrédito do jornalismo tradicional.
Público	A princípio, o campesinato. Posteriormente, a <i>intelligentsia</i> russa.	Cidadãos ressentidos com a classe política e/ou a elite econômica e cultural do país.
Definição de povo	Povo camponês, sem líderes individualizados.	Definição vaga, focada em um líder individual, por meio do qual o povo se realiza.
Presença dos meios	Diminuta, sem profissionalização. Imprensa instituída no exterior, com circulação clandestina, administrada por intelectuais.	Pervasiva, profissionalizada e descentralizada a partir do advento dos meios digitais e das mídias sociais, desterritorializada, eleitores incluídos no sistema de produção e compartilhamento de mensagens.
Liderança a ser colocada no poder	Coletiva (o campesinato).	Individual (o político populista).
Relação com a religião	Baseada no imaginário cristão, mas sem apelar diretamente a ele como sistema de crenças.	Baseada sobretudo na fé cristã, que encontra no líder populista sua defensora.
Relação com o autoritarismo	Inexistente no movimento liderado por Herzen. Parte de um <i>zeitgeist</i> da democracia moderna.	Baseada no autoritarismo e autoridade do líder. Como portador da verdade, o líder pode tomar qualquer atitude, rompendo com os princípios das democracias contemporâneas.

Tabela 1. Diferenças e semelhanças entre o populismo russo e o populismo digital

Fonte: Elaborado pela autora

publicações podem ser realizadas em qualquer momento. Há uma difusão amplificada de conteúdo, tanto por usuários humanos quanto por *bots* (códigos de programa que realizam funções automáticas, nesse caso republicando conteúdos), adotados pelos populistas como estratégia de criação de um clima de opinião (no sentido de Noelle-Neumann, 1995). Isso gera aumento da disseminação de desinformação, em que

a necessidade de mobilização constante do eleitorado através da difusão diária de conteúdo alarmista e conspiratório pode ser vista, no idioma das teorias de sistemas, como desempenhando a importante de manter a função anti-entrópica integridade de um sistema líder-povo que, deixado a si mesmo, cedo ou tarde

se desagregaria diante das perturbações do entorno (Cesarino, s.d., p. 14).

Atrelada a essa agenda e mobilização contínuas, a figura do líder carismático (Deusdad, 2003), presente em todo o século XX, permanece no populismo digital. A imagem de alguém que se sacrifica pelo povo, pela nação, unifica os desejos do eleitorado, a ser conduzido para a salvação por este ator político central, inclusive no sentido messiânico (Demuru, 2021). Não à toa, há no discurso populista um apelo à religião, especialmente as cristãs, e a uma moralidade baseada nessa religião. O caso do Brasil, por exemplo, mostra que a adesão ao atual presidente Jair Bolsonaro é maior entre eleitores com perfil religioso, em especial evangélicos (Oro & Alves, 2020), que identificam nele o responsável

pela realização dos planos de Deus para o país. Aí, tem-se outro ponto relevante: o apelo ao povo é um apelo ao líder, na verdade. Este passa a ser a instância a ser protegida, pois aquilo que se denomina povo só pode ter sua existência garantida pelo populista. Essa associação à figura de um líder que conduzirá o povo ao apaziguamento nacional flerta quase que invariavelmente com o autoritarismo (Câmara, 2021). Portanto, como messianismo, o populismo se coloca acima das leis e até mesmo da constituição dos países, colocando sob risco os próprios ideais democráticos.

Todas as características apresentadas aqui sobre o populismo russo e o populismo digital, ainda que listadas de maneira resumida, revelam que o segundo, no fundo, mantém pouco ou quase nada daquilo que se manifestava no movimento *Narodnik*.

**Considerações finais:
populismo russo, populismo
digital e *media*, uma
comparação**

Neste texto, ao buscar as semelhanças entre o populismo russo e o populismo digital em relação ao uso dos meios de comunicação, nos interessava perceber quais eram suas diferenças, como forma de compreender os movimentos contemporâneos a partir de suas especificidades. Conclui-se que mesmo suas semelhanças se dão em dimensões razoavelmente díspares. A tabela abaixo mostra as dissonâncias e aproximações entre o populismo russo e o populismo digital, quanto ao uso dos *media*, bem como em relação a alguns componentes das mensagens nesses meios (a figura do líder, por exemplo), como maneira de sintetizá-las nestas considerações finais.

O breve apanhado realizado na tabela acima, reforça a disparidade entre os dois movimentos, restando como única semelhança incontestada a delimitação das ações de propaganda como centrais para os dois movimentos – e, claro, a centralidade de uma definição de povo. Contudo, enquanto o populismo russo parece

se aproximar de um *zeitgeist* de reconhecimento de um poder coletivo do povo (seja ele qual for), próprio do século XIX, o populismo digital, ao centrar-se na figura de um líder individual, coloca em risco esse ideal.

Nas outras instâncias, as distinções entre as duas formas de populismo se mostram evidentes ainda e nos mostram as peculiaridades na percepção da ação dos meios de comunicação, assim como particularidades na construção das mensagens pelo populismo russo e pelo populismo digital. Percebe-se que longe de se tratarem meramente de reflexos ou continuidades, são fenômenos distintos, cuja constituição se dá, entre outros fatores, a partir da lógica dos meios dos quais se apropriam, específicos de momentos históricos singulares.

Referências

Arbuet, C. (2016). El populismo, una invención rusa. *Prácticas de Oficio*, 2, 1-10.

Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In C. Sandelin (Ed.), *European populism and*

winning the immigration debate (pp. 99-114). Fores.

Berlin, I. (1960). Introduction. In F. Venturi (Ed.), *Roots of revolution: A history of the populist and socialist movements in nineteenth century Russia* (pp. VII-XXX). Weidenfeld and Nicolson.

Berlin, I. (1982). Introduction. In A. Herzen (Ed.), *My past and thoughts: The memoirs of Alexander Herzen* (pp. xix- xliii). University of California Press.

Bortoluzzi, M., & Semino, E. (2016). Face attack in Italian politics: Beppe Grillo's insulting epithets for other politicians. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 4(2), 178-201. <https://doi.org/10.1075/jlac.4.2.02bor>

Breddick, D. (1944). Development of the press in nineteenth century Russia. *Journalism Quarterly*, 21(1), 45-54. <https://doi.org/10.1177/107769904402100106>

Câmara, H. F. (2021). Populistas e autoridades? Debates sobre usos do conceito. *Revista Direito e Práxis*, 12, 861-884. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2020/50402>

Cesarino, L. (n.d.). Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a

- partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018 (manuscrito). *Academia.edu*. Recuperado em 13 de fevereiro de 2024, de https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018_manuscrito_Cover, R. et al. (2022). *Fake news in digital cultures: Technology, populism and digital misinformation*. Emerald Group Publishing.
- Da Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Vestígio Editora.
- Damiani, M., Llamazares, I., & Anselmi, M. (2018). Introducción: variedades del populismo en Europa tras la Gran Recesión. *Revista Internacional de Sociología*, 76 (4), e115-e115.
- Demuru, P. (2021). Teorias da conspiração e populismo messiânico no Brasil contemporâneo: Uma perspectiva semiótico-cultural. *Estudos Semióticos*, 17(2), 264-291. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2021.180942>
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19 (41), 9-35.
- Ely, C. (2021). *Russian populism: A history*. Bloomsbury Publishing.
- Fedotov, G. P. (1942). The religious sources of Russian populism. *Russian Review*, 1(2), 27-39. <https://doi.org/10.2307/125199>
- Fella, S., & Ruzza, C. (2013). Populism and the fall of the centre-right in Italy: The end of the Berlusconi model or a new beginning?. *Journal of Contemporary European Studies*, 21(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/14782804.2013.766475>
- Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) & Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) da Universidade Federal de Santa Catarina. (2022). Dossiê FENAJ-objETHOS: Ataques ao jornalismo e ao seu direito à informação [Recurso eletrônico]. UFSC.
- Fonseca, L. C. (2016). O contexto histórico da Rússia czarista e o surgimento do romance social de Dostoiévski. *Litterata: Revista do Centro de Estudos Portugueses Hélio Simões*, 6(1), 38-53. <https://doi.org/10.36113/litterata.v6i1.1216>
- Franklin, S., & Bowers, K. (2017). *Information and empire: Mechanisms of communication in Russia, 1600-1854*. Open Book Publishers.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Grzywinska, I., & Batorski, D. B. (2016). How the emergence of social networking sites challenges agenda-setting theory. *Konteksty Społeczne*, 4(1), 19-32.
- Guazina, L. (2019). Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo. *Revista Compólitica*, 9(3), 215. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.3.376>
- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: The dynamics between social media and populism. *Media, culture & society*, 43(3), 551-560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Edusc.
- Kivelson, V. A. (1993). The devil stole his mind: The tsar and the 1648 Moscow uprising. *The American*

- Historical Review*, 98(3), 733-756. <https://doi.org/10.2307/2167548>
- Leavy, E. (2018). *Technopopulism: Movimento Cinque Stelle, Podemos, and the rise of digital direct democracy* [Tese de Doutorado, University of North Carolina]. Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/vzkd-c186>
- Lênin, V. I. (1977). À memória de Herzen. Arquivo Marxista na Internet. <https://www.marxists.org/portugues/lenin/1912/05/08.htm>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Mercuri, K. T., & Lima-Lopes, R. E. (2020). Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59, 1216-1238. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658475>
- Merriam, C. (1919). American publicity in Italy. *The American Political Science Review*, 13(4), 541-555. <https://doi.org/10.2307/1944209>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.
- Oro, A.P., & Alves, D. (2020). Jair Bolsonaro, líderes evangélicos negacionistas e a politização da pandemia do novo coronavírus no Brasil. *Sociedad y religión*, 30(54), 121-147. <https://www.redalyc.org/journal/3872/387266471006/>
- Pedler, A. (1927). Going to the people. The Russian narodniki in 1874-5. *The Slavonic Review*, 6(16), 130-141. <http://www.jstor.org/stable/4202141>
- Pipes, R. (1964) Narodnichestvo: A semantic inquiry. *Slavic Review*, 23(3), 441-458. <https://doi.org/10.2307/2492683>
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema midiático. In J. Figueira & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 123-145). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Resende, E. S. A., & de Mendonça, D. (2021). A especificidade do populismo de esquerda. *História*, 40, 1-18. <https://doi.org/10.1590/1980-4369e2021061>
- Resende, F. (2005). A comunicação social e o espaço público contemporâneo. *Revista ALCEU-Revista de Comunicação, Cultura e Política/Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*, 5, 129-145. http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_resende.pdf
- Venturi, F. (1960). *Roots of revolution: A history of the populist and socialist movements in nineteenth century Russia*. Weidenfeld and Nicolson.
- Vieira, A. D. O., & Selegim, A. D. (2020). Populismo, governabilidade e opinião pública: uma análise da influência das mídias digitais no processo decisório presidencial. *Agenda Política*, 8(2), 163-186. <https://doi.org/10.31990/agenda.2020.2.9>
- Vilani, C. (1999). Democracia antiga e democracia moderna. *Cadernos de História*, 4(5), 37-42. <https://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/1697>
- Williams, H. (2000). ‘Vesti i slukhi’: The Russian émigré press to 1905. *Revolutionary Russia*, 13(2), 45-61. <https://doi.org/10.1080/09546540008575726>
- Williams, H. (2001). Ringing the bell: Editor-reader dialogue in Alexander Herzen’s Kolokol. *Book History*, 4(1), 115-132. <http://doi.org/10.1353/bh.2001.0012>
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford Paperbacks.

Eleições e comunicação em Moçambique: Entre o humor, os memes e a internet

Elections and communication in Mozambique: Between humor, memes, and the internet

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_7

Abstract:

Humour may be synonymous with several realities, but the political dimension that it may have been rarely discussed. If throughout history, humour has been used to express different feelings, little or almost nothing has been studied, from a political perspective, in the case of Mozambique. Thus, based on the 2019 General Elections and through a qualitative methodology (semi-structured interviews and netnography), this article discusses how humour can be a way of doing politics in electoral seasons. As a result, beyond the limitations of Internet access in the country, the examples reveal the existence of a growing trend of the use of images and memes as a form of political action, highlighting practices of political mockery or simple acts of laughter or propaganda. Equally notable is the need to use humour as an alternative to the fact that there is an apparent closure of civic space for acts of activism and political participation, given the existence of permanent impediment for people to express their political thoughts

in electoral seasons. Thus, the Internet's social networks emerge as an "escapism" to be considered.

Keywords: Elections; humour; internet; politics; Mozambique.

Resumo

O humor pode ser sinónimo de várias realidades, mas raramente se pensa na dimensão política que pode ter. Se, ao longo da história, o humor tem sido usado para transmitir sentimentos de diversa ordem, pouco ou quase nada já foi estudado, na perspectiva política, para o caso de Moçambique. Assim, baseando-se nas Eleições Gerais de 2019 e, através de uma metodologia qualitativa (entrevistas semi-estruturadas e netnografia), este artigo discute a forma pela qual o humor pode ser uma maneira de fazer política em períodos eleitorais. Como resultado, além das limitações de acesso à Internet existentes no país, os exemplos apresentados revelam a existência de uma tendência crescente do uso de imagens e memes como forma de acção política,

destacando, sobretudo, práticas de ridicularização política ou simples actos de risos ou propaganda. Igualmente, nota-se a necessidade de se usar o humor como alternativa ao facto de haver um aparente fecho do espaço cívico, visando a realização de actos de activismo e participação política, dada à existência de um clima de permanente impedimento para que as pessoas manifestem, de facto, o seu pensamento político em períodos eleitorais. Por conseguinte, as redes sociais da Internet emergem como um "tubo de escape" por se considerar.

Palavras-chave: Eleições; humor; internet; política; Moçambique.

¹ Doutor em Ciência Política (Sciences Po, França), é investigador e Professor na área de comunicação, juventude e opinião pública.

Introdução

À primeira vista, o humor e a política podem parecer opositoras. A política é, geralmente, entendida como séria, importante e formal, enquanto o humor como leviano e frívolo. Sob a superfície, porém, é evidente que o humor e a política estão e têm estado indissociavelmente ligados, ao longo da história política (Speier, 1998). De forma concreta, nota-se que a paisagem de humor político está a mudar rapidamente e a tornar-se um aspecto cada vez mais relevante do nosso quotidiano, ainda que a maioria da literatura existente para a compreensão do humor na política se reduza a meros géneros ou instrumentos de retórica, tal como explica Tesnohlikova (2020).

Em geral, observa-se que os conselheiros de campanha estão cientes de que o humor, na publicidade, pode levar a uma maior exposição tanto para os seus candidatos como para as mensagens destes. Particularmente na Era da *Internet*, os vídeos humorísticos são mais susceptíveis de serem transmitidos de forma viral de pessoa para pessoa (Harris, 2009). Além das provas anedóticas do valor persuasivo

do humor, estudos demonstraram que as audiências reagem mais favoravelmente aos oradores que usam o humor do que aos que não o usam (Gruner, 1996). Portanto, embora os comentários humorísticos, durante os discursos, não persuadam os indivíduos sobre questões específicas, podem levar a uma maior favorabilidade para o orador, o que pode ser tremendamente importante durante as eleições.

É cada vez mais evidente que ao invés de usar o humor para elogiar notícias quotidianas, uma larga parte da sociedade moçambicana e mundial tende a abandonar, quase de forma completa, os noticiários tradicionais e, conseqüentemente, basear-se em perspectivas humorísticas como um atalho político para retransmitir os seus anseios, particularmente em períodos eleitorais (Smith et al., 2002). Teoricamente, a complexidade do humor político revela-se diariamente e numa vasta gama de cenários. O humor é empregue por políticos, em campanhas presidenciais e debates públicos; por manifestantes e movimentos de oposição (Tunali, 2020); pelos *media*, através de desenhos

animados e programas de televisão; e pelo público em geral, por exemplo, através da produção de *memes* políticos (Chagas et al., 2019).

Na verdade, o humor político, em geral, floresce na *Internet* e isto, talvez, não seja mais evidente do que durante uma campanha presidencial. Mas, por toda a sua popularidade, sabemos muito pouco sobre os efeitos do humor em períodos políticos em Moçambique, pois embora seja possível que simplesmente entretenha o público, é também possível que mude as atitudes políticas daqueles que o vêem. Se noutros contextos pesquisas do género estão largamente avançadas (Baumgartner, 2007), é preciso admitir que existe pouca literatura que aborde, de forma sistemática, o uso do humor para questões de ordem social e política em Moçambique. A existência de *Canalha* (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *Canal de Moçambique*), do *Xiconhoca* (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *@Verdade*) e da sátira “Diz-se, Diz-se” (Suplemento Humorístico do Jornal Semanário *Savana*) são dos poucos exemplos pelo qual o humor tem sido usado

como forma de transmitir mensagens políticas. Igualmente, embora sem ser necessariamente político, o uso do histórico *Mafenha*, do Cartoonista Sérgio Zimba, é outro destaque. Ambos exemplos possuem em comum o facto de serem publicados em formato físico (jornal), sendo que, ao nível virtual (*Internet*), pouco ou quase nada já se fez relativamente ao tópico.

Diante de tal realidade, este artigo é relevante, por razões igualmente demonstradas em demais estudos (Baumgartner, 2008). Primeiro, o humor político, durante a fase pré-primária da campanha presidencial, tem maior potencial para afectar as pessoas, suas atitudes e avaliações, porque a maioria dos aspirantes presidenciais ainda são, nesta fase, relativamente desconhecidos. Segundo, embora o público regular de políticos no espaço virtual seja relativamente pequeno, o público potencial é muito maior. Especialmente engraçado, o humor político tem o potencial de se espalhar de forma viral. Terceiro, no meio de uma campanha presidencial, muitos podem encontrar-se nas várias estratégias, falsificações ou portais de paródia que utilizam

nomes de domínio semelhantes aos dos candidatos.

Ademais, para o melhor entendimento deste tópico, cabe-nos questionar: Até que ponto o humor político pode servir de acto político em Moçambique? Para responder a essa questão, este artigo está dividido em cinco (5) partes. Após a introdução e metodologia, a primeira parte faz a apresentação geral sobre o decurso das Eleições Gerais de 2019 em Moçambique; a segunda parte apresenta a paisagem da cobertura mediática em períodos eleitorais em Moçambique; a terceira secção faz a apresentação dos níveis de acesso e uso da *Internet* no país em estudo; a quarta parte discute o papel do humor em períodos políticos; por último, a quinta parte apresenta os casos de estudo e sua interpretação aplicada para Moçambique, antes de se fazer uma conclusão em forma de propostas de pesquisa futuras.

Metodologia

Este artigo se funda, de forma ampla, no uso do material obtido na *Internet* como fonte de evidência,

para sustentar o nosso argumento. Tal pode ser designado de ‘netnografia’ (Dawson, 2019; Kozinets, 2016), a capacidade de uso de ferramentas e objectos virtuais para buscar dados e elementos científicos que ajudam a compreender um determinado fenómeno social. Assim, com enfoque na campanha eleitoral (Setembro-Outubro [2019]), fez-se um levantamento intencional de *memes* e imagens/montagens mediáticas publicadas no *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*, ilustrativas de actos que consideramos humor político ou sátira. Tal se fez com o auxílio do recurso de pesquisa (motor de busca) em cada plataforma digital, privilegiando, em última estância, o recorte de imagens em formato de *screenshots*² sobre as publicações de interesse para posterior análise. Todas as ilustrações foram concebidas pelo autor, sem recurso ao uso de imagens indevidas ou sem a devida autorização.

² Conhecido igualmente como captura de tela, é uma imagem que mostra o conteúdo de um ecrã de computador ou celular. As capturas de ecrã permitem-lhe observar exactamente o que está a ver no seu ecrã para partilhar ou fazer referência mais tarde.

Adicionalmente, realizaram-se quatro (4) entrevistas (semi-estruturadas) com jornalistas políticos que cobriram as Eleições Gerais de 2019 ou que integram órgãos de comunicação que lidam com questões políticas. Destas entrevistas, a selecção fez-se com base no histórico de cada jornalista, tendo sido abrangidos três (3) jornais e um membro de uma organização de liberdade de expressão e imprensa na África Austral (MISA Moçambique). O facto de se fazer a inclusão de entrevistas, surge da necessidade de complementar – triangulação – e cruzar os dados obtidos a partir da netnografia, na medida em que os dados buscados na *Internet (online)* não falam por si, sem que exista uma interpretação por parte de quem opera no espaço *offline* (jornalistas). Ao longo da apresentação das entrevistas e em cumprimento aos preceitos éticos da pesquisa, recebemos a autorização de omitir o nome verdadeiro, deixando apenas o apelido e suas instituições laborais.

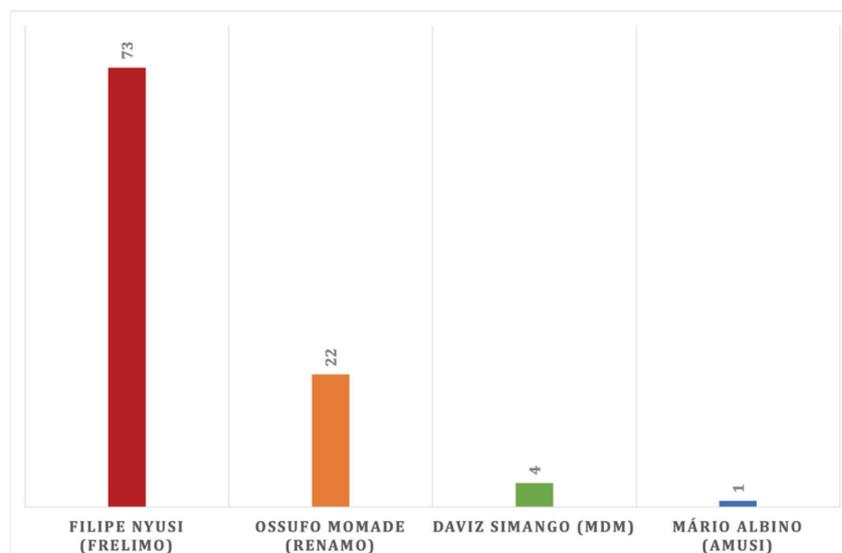
Os indicadores de análise foram definidos tendo como base os assuntos que estavam em destaque naquela época. Assim, a recolha

de informação foi baseada em palavras-chave ou hashtags concretos sobre eleições em Moçambique, tais como #MeuVotoÉCerto #VOTAFRELIMO #FRELIMO #Eleicoes2019 #Moçambique #Mozambique. Deste conjunto, podem ser contabilizados 10 *screenshot*, sendo 7 que espelham uma dimensão satírica e humorística no período eleitoral e 3 que representam recortes específicos do Twitter. Tais dados deviam corresponder ao período que fosse desde o início da campanha eleitoral (Agosto 2019) até ao momento após a realização das eleições (Outubro 2019). Dado importante de destaque é o facto das expressões “Frelimo” e “Moçambique” serem uma presença evidente em quase todos os *screenshot* obtidos na análise. No caso do partido Frelimo, tal pode ser explicado pela larga predominância e robustez deste partido no espaço virtual em tempos eleitorais, se comparado aos demais partidos políticos (Tsandzana, 2019).

Da metodologia referida acima, podem ser mencionadas algumas limitações. Primeiro, a análise feita para o conjunto de publicações podia ter sido robusto, embora tal

Assim, a recolha de informação foi baseada em palavras-chave ou hashtags concretos sobre eleições em Moçambique, tais como #MeuVotoÉCerto #VOTAFRELIMO #FRELIMO #Eleicoes2019 #Moçambique #Mozambique

Figura 1.
 Percentagens obtidas
 por cada candidato
 Fonte: Elaborado pelo
 autor



seja explicado pelo facto de a nossa concentração ter estado baseada justamente no período eleitoral, mesmo que se reconheça que o ciclo que envolve as eleições não parte com a votação, mas foca igualmente a fase do recenseamento eleitoral. Segundo, devemos destacar a exiguidade de estudos que versem amplamente sobre a matéria tratada neste artigo, seja do ponto de vista de literatura ou comentários gerais. Tal faz com que as conclusões aqui espelhadas sejam tidas dentro do contexto em que os dados foram recolhidos.

Eleições Gerais de 2019 em Moçambique

Em 2019, Moçambique realizou as sextas Eleições Presidenciais e Legislativas e as primeiras para a eleição de Governadores Provinciais. Naquele ano, o actual Presidente moçambicano, Filipe Jacinto Nyusi, foi reeleito, na primeira volta, para um segundo mandato, com 73% dos votos, como parte da votação de 15 de Outubro de 2019. Filipe Nyusi foi candidato da Frente de Libertação de Moçambique (Frelimo), partido

no poder desde a independência. Em segundo lugar ficou Ossufo Momade, candidato da Resistência Nacional Moçambicana (Renamo), principal partido da oposição, com 21,88%. E, em terceiro, Daviz Simango, então Presidente do Movimento Democrático de Moçambique (MDM)³, com 4,38%. Mário Albino, candidato pela Acção de Movimento Unido para Salvação Integral (AMUSI), obteve 0,73% (ver Figura 1). A abstenção foi de 49,26%, com o número de votantes a ascender a 6.679.008 de um total de 13.162.321 inscritos.

É de conhecimento geral que, no caso de Moçambique, há exemplos que desafiam a integridade e transparência das eleições desde 1994, desde a manipulação do Recenseamento Eleitoral e violência eleitoral até à exclusão de candidatos que representam uma ameaça para o partido Frelimo (Rosário & Muendane, 2016). Em geral, durante as Eleições Presidenciais (2019), as organizações independentes da sociedade civil concluíram que as eleições “não foram

É de conhecimento geral que, no caso de Moçambique, há exemplos que desafiam a integridade e transparência das eleições desde 1994 [...]

³ Daviz Simango perdeu a vida em 21 de Fevereiro de 2021.

Tabela 1. Redes sociais dos candidatos às Eleições Gerais de 2019
Fonte: Elaborado pelo autor

Candidato	Página	Seguidores ⁴
Filipe Jacinto Nyusi (Frelimo)	https://www.facebook.com/NyusiConfioemti/	506 k
Daviz Simango ⁵ (MDM)	https://www.facebook.com/MDMGabineteDeInformacao	20 k
Ossufo Momade (Renamo)	https://www.facebook.com/ossufoomomade/	39 k
Mário Albino ⁶ (AMUSI)	-	-

livres, justas nem transparentes, e os resultados não foram credíveis” (EISA e União Europeia, 2020). Em termos de redes sociais da *Internet*, cada candidato, com excepção de Mário Albino, tinha uma página, com destaque para o *Facebook*, como ilustra a tabela abaixo:

Da tabela acima, importa destacar o facto de o candidato da Frelimo, Filipe Nyusi, ter transformado, posteriormente ao momento da campanha, a sua página em espaço oficial da sua Presidência. Ou seja, a actual página do Presidente da República é, na verdade, a anterior página do candidato. Tal é interessante, se notarmos que em países como Estados Unidos da América, há uma página dedicada para realizar a campanha eleitoral e uma conta oficial que cada Presidente eleito deve submeter-se, no primeiro dia de suas funções. Por exemplo, no

Twitter, a página da campanha do actual Presidente daquele país permanece @JoeBiden, mas a conta do Presidente da República designa-se @POTUS [*President of United States*].

Outro destaque da tabela é a diferença considerável que se pode constatar entre os candidatos. Ao fazer uma comparação, os dados sugerem que Filipe Nyusi se revela como o candidato destacado, chegando mesmo a estar com mais de meio-milhão de seguidores. Em parte, essa realidade é explicada pelo facto de o então candidato, actual Presidente, ter feito uma aposta de monetização permanente da sua página durante a campanha, juntando o facto de, conforme referido, a mesma página ter servido para gerir a comunicação formal do Presidente da República, dado que ele era candidato para a sua própria reeleição. Entende-se, por conseguinte, que esta junção de esferas deixa o candidato, que busca a sua reeleição, em maior vantagem comparativa no espaço virtual. Igualmente, o eixo Presidente-Candidato é mais favorável para quem defende um balanço de governação, sem incluir o uso constante dos recursos públicos

para fins de campanha, num cenário de pouca vigilância virtual em períodos eleitorais.

Cobertura Eleitoral e Dinâmicas Históricas em Moçambique

A organização de eleições é um processo realizado por aqueles que já se encontram no poder, sabendo que a sua intenção é certamente permanecer no poder (Mozaffar et al., 2002). Assim, os actores que organizam as eleições fazem tudo ao seu dispor para impedir o seu adversário político de ganhar. Isto pode ser feito seja através da manipulação do próprio processo eleitoral ou da criação de obstáculos deliberados que impedem outros candidatos e partidos políticos de ganharem o poder através de eleições.

Em outras palavras, tal significa que existe uma ideia pré-concebida segundo a qual as eleições não são realizadas para permitir a alternância do poder, mas servem para manter e perpetuar os actores que já estejam na liderança. De acordo com uma literatura quase estabelecida, pode ser

⁴ O número de seguidores não reflecte os números da época, pois são os dados actuais (Novembro de 2022).

⁵ O partido MDM usou uma página designada “MDM – Gabinete de Informação”, para realizar a campanha do seu candidato.

⁶ Não foi identificada nenhuma página virtual do candidato do partido AMUSI, nas redes sociais da *Internet*.

entendido que, *a priori*, essa é uma tendência que podemos encontrar particularmente em África, onde as eleições são consideradas na direcção oposta ao que supostamente significam num contexto supostamente democrático (Gazibo & Thiriot, 2009). Contudo, os exemplos provindos das recentes eleições realizadas nos Estados Unidos (2020) e no Brasil (2022), podem ser um indicativo claro sobre a existência de práticas de desconfiança e não aceitação das eleições que não se limita única e exclusivamente ao continente africano.

É destaque que as democracias não se imaginam sem os media. Aliás, os media fazem-se através da democracia e vice-versa (Salema & Guambe, 2021). Moçambique adoptou, formalmente, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o direito à informação como direitos fundamentais, em 1990, com a aprovação, naquele ano, de uma Constituição plural e multipartidária, que criou as condições basilares para o estabelecimento efectivo da democracia multipartidária no país, designadamente com a realização das Primeiras Eleições Multipartidárias,

em 1994, das quais nasceram as primeiras instituições democraticamente eleitas (a Assembleia da República e o Presidente da República).

Em 1991, foi aprovada a *Lei n.º 18/91, de 10 de Agosto (Lei de Imprensa)*, que criou condições para a emergência de várias empresas de comunicação social independentes, com destaque para a *Mediacoop*, hoje proprietária dos jornais *Savana* e *Mediafax* e da Rádio *Savana*, que surgiu logo após a entrada em vigor da Lei de Imprensa. Idem para o facto de se ter introduzido o artigo 48 na Constituição da República (2004), com a clarificação, por exemplo, de que os jornalistas do sector público gozam da garantia de independência de todos os poderes políticos, não sendo funcionários do Estado. De forma particular, a Lei Eleitoral orienta a fase de campanha eleitoral, estabelece a data de início e fim, a condução das campanhas, determina onde o material de campanha pode ser utilizado, o uso de espaços e edifícios públicos, acesso a emissoras públicas, financiamento de campanhas políticas (incluindo o financiamento estatal), direito de contestação dos

partidos face à preparação do boletim de voto, bem como a elegibilidade para a presidência.

Os obstáculos incluem estratégias que visam o controlo da informação. As autoridades no poder, favoráveis ao partido no poder (Frelimo), monopolizam a intervenção dos meios de comunicação, por vezes, proibindo o acesso, utilizando a censura ou tentando obstruir o acesso à informação em certas áreas do país. Em geral, constatamos que os *media* públicos (Televisão de Moçambique – TVM, Rádio de Moçambique – RM e Jornal Notícias) tendem a favorecer largamente o partido no poder, a Frelimo, uma vez que pode controlar o funcionamento destes órgãos, os quais cobrem todo o país. Podemos, portanto, dizer que os meios de comunicação social públicos (ou estatais) não são independentes dos actores políticos no poder, quer antes, quer durante ou depois das eleições.

Ademais, isso é agravado pelo facto de, em Moçambique, não terem sido realizados debates televisivos entre os candidatos, mesmo que a Lei Eleitoral não o exija. Por exemplo, o Relatório de Observação Eleitoral da

Figura 2. Acesso à Internet em Moçambique
Fonte: Hootsuite (2023)



União Europeia (2020) relatou que a TVM deu mais tempo à Frelimo e ao seu candidato presidencial nas notícias e no programa ‘Diário de Campanha’: 47% de cobertura à Frelimo, 24% à Renamo, 22% ao MDM e 3% à AMUSI. O ‘Diário de Campanha’ abriu, regularmente, os seus programas com relatórios sobre a Frelimo e o seu candidato presidencial, dando ao Chefe de Estado um espaço de tempo privilegiado.

Ainda em 2019, para captar a forma como a dinâmica política se reflecte nos meios de comunicação social, em particular durante a campanha eleitoral, o Instituto Eleitoral para a Democracia Sustentável em África (EISA) empreendeu uma monitoria de plataformas seleccionadas de meios de comunicação virtuais (*Facebook, Twitter, YouTube e WhatsApp*). A mesma organização revelou, em seu relatório, que observou uma discrepância nos recursos e na capacidade de cobertura eleitoral entre os meios de comunicação social. A TVM e a Rádio Moçambique – entidades públicas – transmitiram informação de diferentes províncias, utilizando a imprensa com sede em Maputo,

enquanto outros meios de comunicação social estavam mais localizados. Isto pode, em parte, explicar a percepção da oposição segundo a qual os meios de comunicação social públicos estão em grande parte tendenciosos a favor do partido no poder.

No geral, precisamos destacar que o ambiente do *media* em Moçambique em momentos eleitores ou fora deles. Por exemplo, é um espaço que enfrenta algumas lacunas, o que afecta a diversidade e qualidade da informação disponível para os cidadãos. Sabe-se que o acesso limitado à informação é um dos principais obstáculos. De acordo com a UNESCO, o acesso à informação em Moçambique é limitado, especialmente nas áreas rurais (UNESCO, 2017), o que significa que muitas pessoas não têm acesso a jornais, televisão ou rádio, o que torna difícil obter informação precisa e actualizada. Outro desafio tem que ver com a falta de pluralismo e diversidade. Os *media* são dominados por um pequeno número de proprietários, limitando o acesso a diferentes perspectivas e opiniões. Além disso, muitos jornalistas enfrentam pressões para se auto-censurarem ou para

adoptarem um viés político, afetando dessa forma a imparcialidade da cobertura de notícias (International Press Institute, 2022).

Paisagem do Espaço Digital em Moçambique

Poucos são os moçambicanos que acedem à *Internet* em Moçambique, uma vez que os dados (Hootsuite, 2023) indicam que tal se reserva somente para perto de 21%, de um total de pouco mais de 33 milhões de habitantes, o que corresponde a quase 7 milhões de conectados do número global (ver Figura 2)⁷.

Os dados acima se enquadram naquilo que Vassilakopoulou et al. (2021) chamam de ‘*digital divide*’, um termo que se refere ao fosso entre a demografia e as regiões que têm acesso às Tecnologias *modernas* de Informação e Comunicação (TIC) e as que não têm ou têm acesso restrito. Esta tecnologia pode incluir o telefone, a televisão, os computadores pessoais e a conectividade à *Internet*. A fractura digital existe tipicamente entre os que se encontram nas zonas urbanas e os

⁷ O portal de recolha desta informação não permite obter dados em língua portuguesa.

que se encontram nas zonas rurais; entre os educados e os não educados; entre os grupos sócio-económicos; e, globalmente, entre os países em desenvolvimento e menos industrializados.

Humor como Forma de Intervenção Política

Estudiosos de diferentes disciplinas têm estudado o humor na política. A revista *International Society of Humor Studies* tem realizado fóruns para examinar a política de humor de pontos de vista linguísticos, retóricos e culturais (Morreall, 2005). Não existe uma teoria específica de humor que tenha sido acordada por todos os estudiosos. No entanto, teorias de psicólogos específicos e investigadores podem, geralmente, ser classificados como estando abrangidos por uma de três (3) outras categorias: incongruência, superioridade e alívio, as quais, embora distintas, estão também frequentemente ligadas entre si (Smuts, 2009).

A *teoria da incongruência* é a mais reconhecida entre os estudiosos. Tal se baseia na premissa segundo a qual o humor surge a partir de uma

piada que produz algo diferente do que é esperado. Uma segunda teoria abrangente do humor é a *teoria da superioridade*. A teoria da superioridade, como o seu nome sugere, gira em torno da ideia mediante a qual o humor vem de uma pessoa ser capaz de sentir que é melhor do que as outras ou de uma versão sua anterior. Por fim, a *teoria do alívio* relaciona-se menos com o que torna algo engraçado e mais com a finalidade do riso e os efeitos fisiológicos do humor – teorias do alívio descrevem o humor e o riso como necessários para desencadear o excesso de energia e tensão.

Em países onde a campanha eleitoral é um momento típico de debate de ideias, há uma tendência reveladora de um esforço amplo que tem sido realizado pelos candidatos para chegar aos eleitores indecisos, caracterizado por transferir um foco substancial para um género de meios de comunicação tipicamente reservado à crítica política. Ao invés da tradicional relação unilateral de comediantes que utilizam actores políticos como uma ferramenta cômica, a relação entre comediantes e animadores é cada vez mais recíproca, em que a política

utiliza agora, estrategicamente, o humor para manobrar tanto como o humor utiliza, assim como os políticos usam a comédia.

As evidências históricas sugerem que o humor político é endémico à experiência humana e muitos assumem que vários humoristas políticos ou obras de humor político têm sido responsáveis pela produção de mudanças sociais ou políticas. Está implícita, neste pressuposto, a ideia segundo a qual a exposição ao humor político pode afectar a forma como os indivíduos compreendem o mundo político (Baumgartner, 2022). Há uma distinção entre comédia política e sátira política (Young, 2016). A comédia política está centrada em torno de um tema político, mas o objectivo principal é fazer rir as pessoas. Exemplos disso são piadas contadas por apresentadores de *talk show*, como sucede com a emissão *The Daily Show*⁸, do humorista Nor-

8 O *Daily Show* é um programa de televisão americana, vencedor de prémios *Emmy* e *Peabody*, que analisa os principais destaques do dia através de uma lente humorística, mas baseada na realidade, cobrindo destacadas notícias da política, cultura e entre outros assuntos.



Frelimo Sou Eu @FrelimoSouEu · 18 sept.

Estamos Firmes 🇸🇩 🇸🇩
#MeuVotoÉCerto
#VOTAFRELIMO



Figura 3. Ilustração de alegria e tristeza em função do partido votado

Fonte: Frelimo (2019)

te-Americano Trevor Noah. Enquanto a sátira política é uma mensagem que apresenta um ponto de vista político, mas que é transmitida com humor, pelo que pode assumir muitas formas, incluindo exagero, ironia, incongruência, paródia e muito mais.

No campo dos movimentos sociais, o humor desempenha, igualmente, papel crucial. Por exemplo, Takovski (2019) explica que muitos movimentos sociais demonstraram que o humor pode servir como um importante recurso para resistir à opressão, combater a injustiça social e trazer mudanças sociais. Alguma pesquisa se centrou no papel do humor dentro dos movimentos sociais e nos seus efeitos positivos na livre expressão de críticas, redução do medo, comunicação, mobilização dos participantes e assim por diante. No entanto, a literatura actual sobre o uso do humor pelos activistas expressa, também, algumas reservas sobre a sua eficácia política. Enquanto o humor pode despoletar a energia necessária para combater a opressão e a injustiça, outros instrumentos para alcançar os mesmos fins políticos têm sido utilizados com sucesso, principalmente os meios de comunicação social – o

humor e o riso podem servir como um poderoso instrumento de protesto social (Hart, 2007).

Quando o assunto é eleições, fica evidente que os políticos valorizam o humor, uma vez que este demonstrou ser uma ferramenta de liderança eficaz. Como argumentam alguns autores, “a política é, principalmente, a arte de controlar as pessoas, através da persuasão e participação, não coerção e força”, pelo que a persuasão e a participação beneficiam de formas humorísticas (Dmitriev, 2008, p. 57). Isto porque o humor facilita a comunicação, reduz a distância cultural e social entre o interlocutor e a audiência ou oponentes que devem ser persuadidos, ou, dependendo da ocasião, porque aumenta a distância, ao destacar as hierarquias e as relações de poder, e, portanto, (re)estabelecendo superioridade (Carpenter et al., 2019). É nessa vertente que, na secção seguinte, discutem-se os casos de estudo que tenham usado o humor virtual como um vector político nas Eleições Gerais de 2019 – todos os casos são apresentados de forma articulada, embora cada um tenha um contexto próprio.

Casos de Estudo: *Internet, Memes e Eleições em Moçambique*

Geralmente, os candidatos presidenciais e as campanhas são quase infinitamente visados pelos humoristas políticos na televisão, em editoriais de jornais ou na *Internet*. No caso de Moçambique, na ausência de um programa televisivo que se dedicasse exclusivamente ao humor político, o único destaque que se podia apresentar é “Conexões do Gyl” – um programa que era transmitido em cada sexta-feira (à noite) num dos canais privados de maior audiência do país – STV (Tsanzana, 2020). Este programa viria a ser interrompido e o seu apresentador, Gilberto Mendes, tornou-se dirigente no Governo que venceu as Eleições Gerais de 2019. De forma precisa, a propagação do humor político durante as eleições foi feita por via de cidadãos anónimos, através da partilha de *memes* e imagens conexas.

No *meme* acima, os seus autores destacam duas realidades distintas, uma de alegria e outra de tristeza. Na primeira, é possível ver um humor animado, por se ter votado no

Figura 4. Ilustração de alegria e tristeza em função do partido votado
 Fonte: Frelimo (2019)



partido Frelimo (partido vencedor das eleições), e noutra imagem um semblante de tristeza, por conta do voto na Renamo (partido da oposição vencido). Essa realidade nos revela a outra faceta da campanha eleitoral, em que, frequentemente, se procura fazer com que o outro lado pareça mau. Assim, as piadas tendenciosas também podem ser usadas para “dar tiros” a um adversário político. Nesse capítulo, Aristóteles reconheceu o humor em denegrir um estranho (*Poetics 350 B.C.E., I, V*), o que se encaixa perfeitamente em publicidade política e estratégia de campanha. Freud (1960) também viu a importância de humor como forma de atacar os outros, particularmente se a mensagem não for socialmente aceitável. Tal realidade é igualmente exposta no *meme* abaixo, em que a alegria é sinónimo de partido Frelimo (batuque e maçaroca) e a rejeição como símbolo do partido Renamo (perdiz).

O humor é uma forma de comunicar e é mais leve entre demais. Mesmo que eu fale do Presidente da República, é das vítimas que prefiro mais, como jornalista

político. A forma de fazer humor, durante as eleições, funciona como um tubo de escape, por conta do ambiente hostil que se cria. O que não podemos dizer de forma directa ou por palavras bem elaboradas, o humor significa solução.

Tivemos um activista assassinado em Gaza, durante o dia, por forças especiais da polícia. Fazer humor durante as eleições é algo breve e quase todos podem perceber e até o afectado [Presidente da República] pode receber e rir daquilo. Num país como o nosso, onde há défice de leitura, participar pelo humor pode ter sido algo bom, mas sinto que ainda não é suficientemente aproveitado (Machalela, 2022. Entrevista semiestruturada ao jornalista da Lusa Rafael Machalela, concedida ao autor em 17 de novembro de 2022).

A revelação de R. Machalela vai de encontro com uma das várias dimensões do humor. Ou seja, nota-se que as razões por detrás de uma utilização tão diversa do humor político são múltiplas, pelo que um dos seus benefícios é ter efeitos purificadores

no público, uma vez que “limpa a sociedade e protege parte da população de pretensões autoritárias” (Dmitriev, 2008). Além dessa dimensão, da fala acima, é, igualmente, notória a revelação segundo a qual o humor torna a fala leve e de fácil percepção.

Sem dúvidas, em períodos eleitorais, as plataformas são usadas com maior frequência para fazer comunicação política – fazer passar mensagens de propaganda. Em 2019, não foi diferente, porque as máquinas partidárias tiveram que se mobilizar para fazer o seu devido trabalho. Valendo-se de várias dimensões, o humor foi usado para comunicar as ideias políticas – nós sentimos isso.

Durante a campanha do candidato da Frelimo [Filipe Nyusi], houve um forte uso dessa dimensão, não só em páginas do partido, mas igualmente dos Assessores do então candidato. Por exemplo, vimos o Presidente a fazer danças engraçadas na sua página; são momentos que depois viraram memes e até hoje, nas conversas e nos grupos, vemos essa imagem

Figura 5. Ilustração de direcção em função do partido político
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



do Presidente a dançar. Também temos memes do Presidente a bater palmas e isso foi captado no período eleitoral (Nhantumbo, 2022⁹).

Ao referir-se sobre as danças engraçadas realizadas pelo então candidato (Filipe Nyusi), o entrevistado remete-nos para uma dimensão do humor político que utiliza o entretenimento como vector principal. Tal realidade nos faz pensar que o humor e a política não são opostos, nem contraditórios. Na realidade, o humor é um núcleo de estratégia comunicativa utilizada para construir laços de filiação, expandir grupos, fortalecer comunidades, e tentar educar, entreter e persuadir (Harris, 2009). Na sua capacidade de desarmar e entreter, o humor tem um profundo potencial para mudar a mente das pessoas e promover a mudança social, mesmo que tal ainda tenha que ser estudado com profundidade, no caso de Moçambique, sobretudo quando alguns dos entrevistados ainda consideram que a forma de fazer política no país é rígida e pouco informal:

Por acaso, eu cobri as eleições e andei por todas as províncias do país, ao longo de 45 dias da campanha eleitoral. Notei, naquele ano, que havia pouco interesse sobre o humor para influenciar as opções políticas, dado que, em Moçambique, ainda se trata pouco com muita seriedade, embora existisse um tratamento social para um e outro candidato. Tínhamos um humor que só questionava acções dos governantes ou um acontecimento social, mas muito menos político, sem contar que a abrangência da Internet era limitada – era um regime político intolerante, que não aceitava muito as vozes dos outros (Mucandze, 2022¹⁰).

A ilustração 3 visa mostrar o caminho que os eleitores deviam seguir nas Eleições Presidenciais de 2019. Neste caso, vemos duas direcções: em frente (Renamo) ou para a direita (Frelimo). A decisão da viatura está em benefício ao partido Frelimo, que ganhou as eleições naquele ano.

Estamos diante de mais uma imagem que teve como tendência apoiar, de forma directa, o partido Frelimo, sobretudo no quesito da ridicularização política do adversário, facto notório a partir da entrevista abaixo:

Há duas coisas, a primeira tem a ver com o facto de se usar o humor para ridicularizar o adversário e o segundo aspecto em usar o humor para angariar o voto. Isto pode gerar resultados, sejam eles favoráveis ou não favoráveis. Eu não tenho dúvidas de que o humor feito para ridicularizar pode ter influência, sobretudo em camadas sociais com poucos níveis de instrução. Isto faz com que o outro (candidato) seja desprezado.

O humor também foi usado para mostrar alguma imagem que podia não ser real dos candidatos – mostrar uma visão não verdadeira. Notou-se o candidato da Frelimo, que tinha parte do humor; eu lembro-me dele a dançar e isso, depois, virou meme – os membros da Frelimo pegaram naquele vídeo em que o candidato a Presidente aparece a dançar e a

9 Entrevista semiestruturada ao jornalista Armando Nhantumbo, do Jornal A Savana, concedida ao autor em novembro de 2022

10 Entrevista semiestruturada ao jornalista Nelson Mucandze, do Jornal Evidências, concedida ao autor em novembro de 2022

Figura 6. Ilustração de ridicularização ao partido Frelimo
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



SE A FRELIMO PERDER AS ELEIÇÕES



Figura 7. Ilustração de ridicularização ao partido Frelimo

cantar, e começaram a espalhar, para mostrar um indivíduo brincalhão, acessível, feliz e próximo do povo, diferente de outros candidatos (Mabunda, 2022¹¹).

Partindo da fala de L. Mabunda, pode-se argumentar que a tendência de descredito da oposição, que se usa do humor, não é de toda uma realidade única de Moçambique, dado que estudos têm demonstrado que os políticos empregam, sobretudo, o

humor agressivo para atacar ou desacreditar os seus adversários. Portanto, como argumentam alguns autores, “o humor parece uma arma poderosa nos debates políticos adversários, uma vez que permite aos participantes tornarem-se implicitamente agressivos” (Georgalidou, 2011, p. 105), um comportamento que muito provavelmente seria aceitável, se não fosse pela máscara humorística.

Por outras palavras, em ambientes com um modo um pouco estritamente definido de conduta, tal como uma conduta parlamentar, a agressão e a crítica podem ser transmitidas através

do humor socialmente aceitável. Tais afirmações humorísticas agressivas podem ser categorizadas como ‘humor desagradável’, porque os seus alvos os vêem como abusivos e humilhantes, enquanto o público os percebe como humorístico (Dyner, 2011). Contudo, nem sempre os memes políticos favoreceriam o partido Frelimo, se partirmos da hipótese de terem existido outros que tendiam a manchar a imagem daquele partido, como se pode ver abaixo:

Na Figura 6, é possível ver a ilustração dos filhos do actual Presidente da República, Filipe Nyusi, que venceu as Eleições Gerais de 2019. Eles

¹¹ Entrevista semiestruturada ao jornalista Lázaro Mabunda da MISA Moçambique, concedida ao autor em novembro de 2022

Figura 8. Ilustração do uso da pornografia como meme político
Fonte: Autor desconhecido.
Imagem recebida via WhatsApp do autor, 2019



Figura 9. Ilustração do uso do desporto como meme político



surgem no que podemos considerar como acto de campanha eleitoral a pedir votos praticamente de joelhos. Contudo, a fala descrita na foto contrasta um simples pedido de voto, através do uso de uma articulação que sugere actos de desvio de conduta, dado que, pela descrição da imagem, se sugere que os filhos do Presidente, ao conseguir a eleição do seu pai, beneficiar-se-ão de forma própria com a aquisição de propriedades particulares, ao invés de prover serviços aos cidadãos. Esse tipo de *meme* não difere do uso do humor como forma de ridicularização ou ataque contra a imagem dos candidatos ou seus próximos. Além dessa vertente, constatou-se

que os *memes* foram bem mais longe, ao apresentarem outras facetas até aqui pouco conhecidas naquela campanha.

As Figuras 8 e 9 ilustram como a esfera nacional ou meramente política pode ser ultrapassada pelo humor, passando, nesse caso, para o uso de imagens de atrizes não nacionais e para uma associação ao desporto. No exemplo 6, é possível ver a imagem de uma (antiga) atriz pornográfica, conhecida como Mia Khalifa, na qual ela aparece associada ao partido Frelimo, como forma de pedido de voto. É uma imagem posta a circular de forma ampla em vários grupos de conversa na rede *WhatsApp*, visando transmitir uma imagem de que o partido Frelimo

teria apoio de tais figuras de gabarito internacional. Contudo, noutra dimensão, uma imagem tal poderia ser interpretada como promiscuidade, na medida em que a dimensão pornográfica não é de todo bem-vinda ou socialmente aceite em Moçambique.

A Figura 9 resulta do uso do desporto para riso político, justificado, na época, pelo facto de o clube português (*Sporting*) ter sido visto, durante anos, como sinónimo de derrotas, o que pode ser aplicado para o partido Renamo, que, desde a sua primeira participação em Eleições Gerais (1994), nunca venceu um pleito eleitoral. Porém, além da dimensão do humor, naquele ano, notou-se o surgimento

Figura 10. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.

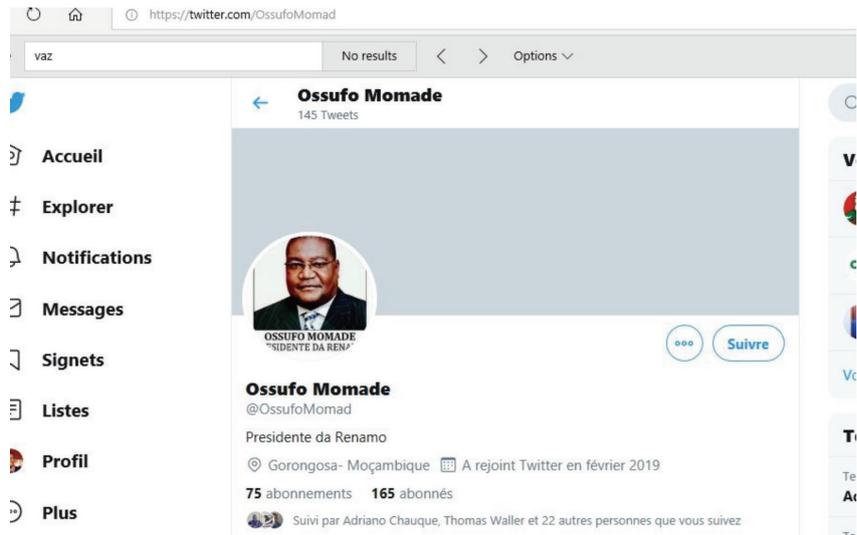
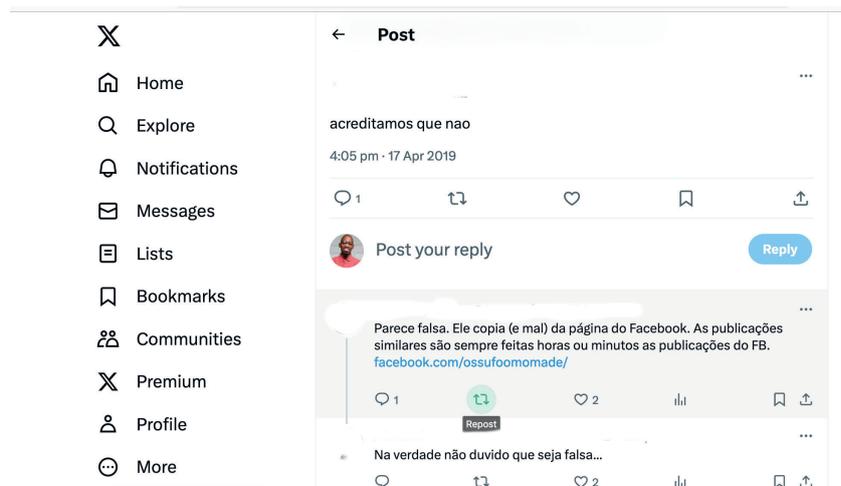


Figura 11. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.



Figura 12. Conta falsa do candidato da Renamo, Ossufo Momade
 Fonte: Twitter [@OssufoMomad], 2019.



dum outro fenómeno, caracterizado pela partilha de informação falsa ou criação de ‘contas fantasmas’, em nome dos candidatos. O exemplo da Figura 12 é do candidato do partido Renamo, que, mais tarde, se teve a informação segundo a qual não possuía nenhuma conta no *Twitter*.

Portanto, da conversa ilustrada na Figura 12, ficou evidente que se tratava de uma conta tendencialmente falsa. Além de o partido Renamo ter confirmado, mais tarde, que tal conta não era verdadeira, por apresentar erro de escrita no nome do candidato, sugere que estaríamos diante de uma criação feita por terceiros, cujas intenções eram desconhecidas. Essa é uma faceta que tem sido discutida em literatura variada, quando as redes sociais da *Internet* são usadas em períodos eleitorais como ferramentas de promoção de notícias falsas ou inverdades (Allcott & Gentzkow, 2017; Santos & Figueira., 2020).

Conclusão

Este artigo procurou discutir de que forma o humor pode ser uma forma de fazer política em períodos

eleitorais, com destaque para as Eleições Gerais em Moçambique. Considerando as limitações de acesso à *Internet* no país, os exemplos revelam a existência de uma tendência crescente do uso de imagens e *memes* como forma de acção política, destacando, sobretudo, práticas de ridicularização política ou simples actos de propaganda. Tal é feito por simpatizantes partidários, anónimos ou, ainda, por páginas oficiais de partidos políticos.

Igualmente, pode-se concluir que o facto de se usar o humor como alternativa contra um aparente fecho do espaço cívico para a realização de actos de activismo político (Pereira et al., 2020), dada à existência de um clima de permanente impedimento para que as pessoas manifestem o seu pensamento político em períodos eleitorais. Dessa forma, as redes sociais da *Internet* emergem como um “tubo de escape” (Tsandzana, 2020) por se considerar.

Por fim, deste artigo, há duas tendências limitativas a serem destacadas. Embora a vasta literatura sobre o humor na política tenha dado grandes contribuições, há duas tendências que

limitam a nossa compreensão. Em primeiro lugar, as formas de humor ainda são predominantemente analisadas em termos de género ou dispositivos retóricos; e, em segundo, não fica clara a relação entre o humor político e seu potencial para mudança social plena.

Por conseguinte, deste artigo, podem-se destacar duas pistas futuras de pesquisa: (1) analisar de que forma o humor pode ser usado como catalisador ao ponto de influenciar a tendência do voto; e (2) aprofundar de que forma a limitação do acesso à *Internet* afecta a comunicação política em períodos eleitorais. Estamos diante de um campo de estudo que merecerá, sem dúvidas, demais pesquisas, para captar o real sentido do humor em esferas políticas, sobretudo num contexto em que as eleições continuam a ser marcadamente um espaço de participação política de primeira escolha em Moçambique.

Nota do autor

Este artigo contou com a revisão e comentários de Janato Iussufo Janato, linguista/revisor, escritor, tradutor, intérprete e jornalista.

Referências

- Allcott, H., & Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aristotle. (s/d). *Nicomachean Ethics*. 350 B.C.E. In Massachusetts Institute of Technology. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <http://classics.mit.edu/Aristotle/nicomachaen.1.i.html>
- Aristotle. (s/d). *Poetics*. 350 B.C.E. In Massachusetts Institute of Technology. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <http://classics.mit.edu/Aristotle/poetics.1.1.1.html>
- Baumgartner, J. (2007). Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the JibJab effect. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319–338. <https://doi.org/10.1177/0894439306295395>
- Baumgartner, J. (2008). Polls and elections: editorial cartoons 2.0: The effects of digital political satire on presidential candidate evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735-758. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02675.x>
- Baumgartner, J. C. (2022). Political humor and its effects. *Oxford Bibliographies in Political Science*. doi: 10.1093/obo/9780199756223-0350
- Carpenter, D., Webster, M., & Bowman, C. (2019). White House wit: How presidents use humor as a leadership tool. *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 23–55. <https://doi.org/10.1111/psq.12492>
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). The political memes and the politics of memes: Methodological proposal for a content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2-4). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Dawson, C. (2019). *A-Z of digital research methods*. Routledge.
- Dmitriev, A. (2008). Humor and politics. *Russian Social Science Review*, 49(1), 53–89. <https://doi.org/10.1080/10611428.2008.11065281>
- Dynel, M. (2011). Entertaining and enraging: The functions of verbal violence in broadcast political debates. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 109-133). John Benjamins Publishing Company.
- Electoral Institute for Sustainable Democracy in Africa (EISA). (2020). *Missão de Observação Eleitoral*. Recuperado em 19 de Novembro de 2022, de <https://www.eisa.org/pdf/moz2019eom5.pdf>
- Frelimo. (2019). Frelimo Moçambique [frelimo_]. Twitter. https://twitter.com/FRELIMO_
- Freud, S. (1960). *Jokes and their relations to the unconscious*. Norton and Company.
- Gazibo, M., & Thiriot, C. (2009). *Le politique en Afrique : État des débats et pistes de recherche*. Karthala.
- Georgalidou, M. (2011). Stop caressing the ears of the hooded: Political humour in times of conflict. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 83-108). John Benjamins Publishing Company.
- Gruner, C. (1996). Wit and humour in mass communication. In A. J. Chapman & H. C. (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 287-311). Transaction Publishers.

- Harris, M. (2009). The political application of humor. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*, 5(1), 1-42.
- Hart, M. (2007). Humour and social protest: An introduction. *International Review of Social History*, 52(S15), 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0020859007003094>.
- Hootsuite (2023, 1 de janeiro). Digital in Mozambique. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>
- International Press Institute. (2022). *Urgent action needed to safeguard press freedom and democracy*. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://ipi.media/mozambique-urgent-action-needed-to-safeguard-press-freedom-and-democracy/>
- Kozinets, R. (2016). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kutz-Flamenbaum, R. (2014). Humor and social movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304. <https://doi.org/10.1017/S0020859007003094>
- Morreall, J. (2005). Humour and the conduct of politics. In S. Lockyer & M. Pickering (Eds), *Beyond a joke* (pp. 63-78). Palgrave Macmillan.
- Mozaffar, S., & Schedler, A. (2002). The comparative study of electoral governance. *International Political Science Review*, 23(1), 5-24. <https://www.jstor.org/stable/1601408>
- Pereira, C., & Forquilha, S. (2020). *Navigating Civic Spaces in Mozambique*. Institute for Social and Economic Studies. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/16563>
- Rosário, D., & Muendane, E. (2016). Se faire recenser ? Oui, mais voter ? Le sens caché du matériel du vote au cours des élections de 2014 au Mozambique. *Politique Africaine*, 144(4), 73-94. <https://doi.org/10.3917/polaf.144.0073>
- Salema, E., & Guambe, E. (2021). *Propostas de Lei da Comunicação Social e Lei de Radiodifusão na Agenda da AR: Oportunidade para os media moçambicanos se afirmarem como agentes de 'peace building'?*, Electoral Institute for Sustainable Democracy in Africa. <https://www.eisa.org/pdf/moz2021brief11.pdf>.
- Santos, S., & Figueira, J. (2020). (Des) informação em tempos de incerteza: Jornalismo, democracia e redes sociais, *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 11(2), 5-9. https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_0
- Smith, C. & Voth, B. (2022). The role of humor in political argument: How “strategery” and “lockboxes” changed a political campaign. *Argumentation and Advocacy*, 39(2), 110-129. <https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821580>
- Smuts, A. (2009). Humor. In *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado em 20 de Novembro de 2022, de <https://iep.utm.edu/humor/>
- Speier, H. (1998). Wit and politics: An essay on laughter and power. *American Journal of Sociology*, 103(5), 1352–1401. <https://doi.org/10.1086/231355>
- Takovski, A. (2020). Coloring social change: Humor, politics, and social movements. *HUMOR*, 33(4), 485-511. <https://doi.org/10.1515/humor-2019-0037>
- Tesnohlidkova, O. (2020). Humor and satire in politics: Introducing cultural sociology to the field. *Sociology Compass*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/soc4.12842>

- Tsandzana, D. (2019). *Communication politique en ligne au Mozambique : vers un renouvellement des stratégies?* Esquisses. Recuperado em 18 de Novembro de 2022, de <https://elam.hypotheses.org/1891>
- Tsandzana, D. (2020). Estratégias de comunicação política em Moçambique: Entre a exclusão de candidatos e o combate à desinformação. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 11(2), 71-86. https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_5
- Tsandzana, D. (2020). Redes sociais da internet como “tubo de escape” juvenil no espaço político-urbano em Moçambique. *Cadernos de Estudos Africanos*, 40(2), 167-189. <https://doi.org/10.4000/cea.5500>
- Tunali, T. (2019). Humour as political aesthetics in street protests during the political Ice Age. *The European Journal of Humour Research*, 8(2), 129-145. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.2.Tunali>
- UNESCO (2017). *Mozambique: Media development indicators*. UNESCO. <https://en.unesco.org/sites/default/files/mdi-mozambique-2017-en.pdf>
- União Europeia. (2020). *Missão de Observação Eleitoral*. European Union. Recuperado em 18 de Novembro de 2022, de https://www.eeas.europa.eu/delegations/mozambique/uni%C3%A3o-europeia-publica--relat%C3%B3rio-final-da-miss%C3%A3o-de-acompanhamento-eleitoral_pti?s=111
- Vassilakopoulou, P., & Hustad, E. (2021). Bridging digital divides: A literature review and research agenda for information systems research. *Information Systems Frontiers*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10096-3>
- Young, D. (2016). Humor and satire, Political. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 487-494). John Wiley & Sons.

Media e género nas eleições brasileiras de 2022: Um estudo sobre a visibilidade e representação mediática das mulheres políticas Brasileiras

Media and gender in the Brazilian elections of 2022: A study on the media visibility and representation of Brazilian women politicians

Abstract:

This article deals with the presence and representation of women politicians in the Brazilian media. Our corpus consisted of all the news from the newspapers “Folha de São Paulo” and “Estadão, in the period before the Brazilian 2022 elections. The empirical analysis is carried out by mixed methods: the corpus is initially analyzed quantitatively, through content analysis with categories similar to previous studies, for a comparative survey of the coverage of electoral periods. Additionally, as a qualitative case study, we carried out a textual and visual analysis of the news, similar to the case studies of the Global Media Monitoring Project (GMMP), focusing on women candidates for the election, seeking to deepen the issue of representation. Through this research, we seek to expand the discussion about the 'Glass Ceiling' and the media and the historical barriers preventing women from reaching and running for positions of power.

Keywords: Underrepresentation of women politicians; media visibility of women politicians; media; gender stereotypes.

Resumo

Este artigo centra-se na presença e representação das mulheres políticas na imprensa Brasileira. O *corpus* é constituído por todas as notícias dos jornais *Folha de São Paulo* e *Estadão*, no período pré-eleitoral de 2022 no Brasil. A análise empírica desenvolve-se por métodos mistos: o *corpus* é inicialmente analisado quantitativamente, por intermédio de análise de conteúdo com categorias similares a estudos anteriores, para levantamento comparativo da cobertura de períodos eleitorais. Adicionalmente, como estudo qualitativo, procedemos a uma análise textual e visual das notícias, à semelhança dos estudos de caso do *Global Media Monitoring Project* (GMMP), com foco nas mulheres candidatas ao pleito, procurando aprofundar a sua representação na imprensa em causa. Procuramos com esta pesquisa ampliar a discussão sobre o ‘Teto de Vidro’ e os *media*, bem como as barreiras históricas que impedem as mulheres de alcançar e concorrer aos cargos de poder.

Jéssica Neves Caetano Ribeiro

Universidade de Coimbra

jescaneves@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7747-056X>

Rita Basílio de Simões

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras/ICNOVA

rbasilio@fl.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0001-6356-6042>

Maria João Silveirinha

ICNOVA/Universidade Nova de Lisboa

mjsilveirinha@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0702-3366>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_8

Palavras-chave: Sub-representação das mulheres políticas; visibilidade mediática das mulheres políticas; media; estereótipos de género.

Introdução

O ano de 2022 foi significativo para as mulheres brasileiras. Em abril, comemoraram-se os 90 anos da conquista do voto universal. Em agosto, com o início da pré-campanha eleitoral, o número de mulheres candidatas superou consideravelmente o das últimas três eleições (Tribunal Superior Eleitoral, 2022a) ¹. Na história democrática do Brasil, 12 mulheres concorreram à presidência, incluindo as 4 candidatas que participaram da campanha presidencial de 2022: Simone Tebet (MDB), Vera Lúcia (PSTU), Soraya Thronicke (União Brasil) e Sofia Manzano (PCB).

Além disso, pela primeira vez, formaram-se duas chapas integralmente femininas, isto é, alianças entre dois atores políticos para disputar eleições. Tebet teve como vice-candidata Mara Gabrilli (PSDB) e Vera Lúcia concorreu junto com Raquel Tremembé (PSTU), indígena da tribo Tremembé, do Maranhão.

Adicionalmente, assim como em períodos eleitorais anteriores, o eleitorado era composto maioritariamente² por mulheres (Tribunal Superior Eleitoral, 2022b).

O contexto eleitoral de 2022 também ficou marcado pela polarização entre 2 figuras masculinas: Jair Bolsonaro (PL), até então presidente do Brasil, e Lula da Silva (PT), que governou o país entre 2003 e 2010. Cabe dizer que o governo de Jair Bolsonaro e as eleições de 2022 serão lembrados pela presença de Bolsonaro em atos antidemocráticos, ataques a Poderes do Estado, bem como à imprensa.

Da mesma forma que a democracia brasileira estava abalada, a realidade para as mulheres, no Brasil, não é animadora. As mulheres ocupavam 13% das cadeiras na Câmara dos Deputados e 15% no Senado (Conselho Nacional de Justiça, 2019). No Judiciário, o cenário não é diferente, as juízas são 38,8% dos magistrados (*Idem*). No Executivo, as mulheres

continuam sub-representadas, compondo 12% das prefeituras, 15% do Congresso Nacional e menos de 4% nos governos estaduais (Tribunal Superior Eleitoral, 2022c). Torna-se ainda mais grave a baixa representatividade das mulheres nos diversos espaços de poder se fizermos um recorte étnico e social.

A disparidade na representação de gênero no espaço público são também visíveis nos *media*. De acordo com dados do Global Media Monitoring Project (GMMP) Brasil de 2020, projeto que a cada 5 anos analisa a presença de mulheres e homens nas notícias, a sub-representação feminina continua a ser uma realidade em termos gerais, incluindo a visibilidade das mulheres na cobertura política. Embora o tópico ‘Política e Governo’ tenha sido o mais abordado pelos *media* tradicionais, as mulheres constituem 19% dos sujeitos das notícias que desempenham funções no campo da política. Destaca-se que é no tópico política que aparece o maior número de mulheres, em termos gerais. Em todo o caso, o Relatório também demonstra, que “apenas 8 notícias de

¹ A eleição de 2022 superou o número de candidatas das eleições de 2018, 2016 e 2014. Além disso, na corrida presidencial houve o maior número de candidatas, desde a redemocratização no Brasil.

² O site do TSE também divulga desde 2012 as estatísticas sobre o eleitorado, que mostra a progressão da participação das mulheres no processo eleitoral.

televisão e 6 de internet traziam pessoas em contexto de vulnerabilidade econômica” (GMMP, 2020, p. 12) sendo que mais mulheres (17) do que homens (11) foram codificados neste marcador. Outros marcadores identitários, nomeadamente os referentes à pertença étnica ou à orientação sexual, foram encontrados apenas em notícias televisivas (GMMP, 2020, p. 12), constatando que estão ausentes da representação nos jornais impressos e revistas. Isto significa que a visibilidade mediática é sobretudo uma característica das elites sociais, reforçando o padrão heteronormativo e ignorando a maioria étnica do País (parda e negra).

Outros estudos sobre a realidade brasileira já haviam demonstrado que os noticiários refletem o campo político, ao privilegiar homens, brancos e membros da elite. Miguel e Biroli (2008) verificaram que 80,4% dos atores políticos eram homens e 19,4% mulheres. “Quando se trata apenas do noticiário político, essa diferença se acentua: de um total de 13.001 personagens, 89,9% são do sexo masculino, contra apenas 10,1% do sexo feminino” (p.31).

Os dados globais do GMMP mostram que o Brasil acompanha o cenário internacional. As mulheres constituem apenas 25% dos sujeitos e fontes nas notícias mundiais. Quando o assunto é política, as mulheres estão presentes em apenas 20% das notícias.

A investigação feminista em comunicação (Campus, 2013; Carlin & Winfrey, 2009; Ross, 2002) tem tornado evidente como a visibilidade e presença feminina nos *media* é importante para a formação de um capital político representativo e que busque uma ruptura com a exclusão das mulheres e dos grupos minoritários do espaço público. Contudo, a falta de visibilidade das mulheres na política persiste (Álvarez-Monsiváis, 2020, p. 323), a par de outras tendências para a sua visibilização contingente e genderizada documentada por investigações internacionais (Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2022; Harp & Bachman, 2018; Martins, 2013; Simões & Amaral, 2020; Valenzuela & Correa, 2009) e também pela pesquisa que incide sobre o Brasil (Massuchin et al., 2011).

Neste artigo, procuramos, precisamente, compreender, a partir da lente

de género, a representação mediática de mulheres políticas brasileiras no contexto particular das eleições de 2022. Empiricamente, examinamos a *Folha de São Paulo* e o jornal *Estado de São Paulo*, durante o período pré-eleitoral, procurando identificar, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, lógicas de seletividade mediática e suas relações com o contexto ideológico mais amplo.

Enquadramento teórico

A cidadania das mulheres brasileiras foi conquistada por meio de muitas lutas que, de certa forma, estiveram sempre ligadas à imprensa. Desde sua fundação ao tempo da chegada da família real no Brasil, a imprensa esteve intimamente ligada à publicidade das pautas e reivindicações femininas (Duarte, 2017, p. 98). No entanto, como afirma Duarte (2017, p. 102), “à medida que se avança na história das mulheres contadas pelos jornais, constata-se a força das estruturas limitadoras: Igreja, Estado, Família e Escola”.

O acesso às esferas públicas/privadas foi historicamente construído

de forma desigual e institucionalizado por meio de discursos, nos quais o gênero aparece como elemento central da “complexa codificação dos papéis e comportamentos” que atuam nas relações de poder (Biroli, 2011, p.5). Por isso, “não é surpresa que a maioria das pesquisas que tratam de mulheres políticas demonstrem que a esfera política é ‘genderizada’ e que os meios de comunicação reforcem essa noção” (Harp e Bachman, 2018, p. 184).

Miguel e Biroli (2008), a que já fizemos referência, permitem-nos enquadrar a visibilidade e as representações das candidatas políticas nos períodos pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral de 2006. Por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, os autores pesquisaram três telejornais noturnos brasileiros de emissoras diferentes: o Jornal Nacional da rede Globo, o Jornal da Record e o Jornal do SBT. Adicionalmente, debruçaram-se sobre três das revistas semanais de maior circulação no país: *Veja*, *Época* e *Carta Capital*.

No noticiário televisivo, na cobertura política, a diferença de gênero

dos personagens demonstra a invisibilidade das mulheres: “em 67, 9%, das inserções não aparece nenhuma personagem feminina” (Miguel & Biroli, 2008, p.31). Nos diferentes meios de comunicação, a presença das mulheres, quando comparada à dos homens, não alcança nem os 30% designado na lei de cotas, para candidaturas femininas.

Os noticiários ainda apresentaram o que os autores denominaram de visibilidade seletiva, que consiste na presença concentrada em apenas algumas das candidatas que concorriam ao pleito eleitoral. Dentre elas, alguns nomes ganham maior visibilidade. Heloísa Helena, que então era candidata à Presidência da República, aparece em 1º lugar entre as mulheres, sendo a 20ª personagem mais citada no geral. Destacam-se também duas ministras da época: Marta Suplicy, com 61 citações e Dilma Rousseff, a terceira mulher mais citada (Miguel & Biroli, 2008, p.31).

Biroli (2010) dedicou um segundo artigo à análise das três mulheres com maior presença nas revistas (na análise do mesmo período, 2006/2007). Incluiu também

o ex-ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, para proporcionar um comparado de gênero. Constatou, assim, que “A seletividade temática caminha junto com uma visibilidade também seletiva” (Biroli, 2010, p. 66). A literatura demonstra também que não só durante o período como Ministra da ex-presidente Dilma Rousseff, mas também durante toda a sua carreira política, a cobertura foi carregada de estereótipos de gênero (Fernandes, 2012; Gomes, 2021; Palacios et al., 2021).

A cobertura das campanhas eleitorais presidenciais, bem como das mulheres políticas que concorreram à presidência, tem sido um dos tópicos de análise mais escolhidos, no cenário brasileiro e internacional. Sarmiento et al. (2021) demonstrou que a capacidade do viés da imprensa de interferir no processo eleitoral é central nas pesquisas brasileiras, sendo que muitos trabalhos dialogam com os estudos de gênero.

A presença de mulheres na disputa presidencial, principalmente quando possuem favoritismo entre o eleitorado, quebra o paradigma da invisibilidade das mulheres dentro da

esfera pública. Michele Massuchin, Camila Tavares e Mariane Nava (2011) analisaram os jornais *Folha de São Paulo* e *Estadão* durante as eleições presidenciais de 2010. Nesse período, Dilma Rousseff disputou as eleições em 2 turnos, tendo como principal adversário José Serra. Na análise, a ex-presidente Dilma Rousseff teve maior visibilidade em ambos os jornais, sendo que “ambos os jornais tenderam a apresentar uma cobertura mais parcial sobre a candidata”, além de ter mais textos negativos do que seu oponente (Masuchin et al., 2011, p.12).

Ross et al (2023) constatou que os estudos políticos que relacionam os *media* e gênero trazem resultados contraditórios, especialmente no tratamento dos comportamentos “tradicionalmente associados a mulheres e homens”, tanto nos meios tradicionais como nas redes sociais (p. 390). A nível internacional, diversos autores têm-se dedicado a compreender essas contradições.

No continente americano, Álvarez-Monsivais (2020) e Valenzuela e Correa (2009), analisaram candidatas da Argentina, México, Estados

Unidos e Chile. Na Europa, Carla Martins (2013) estudou 2 mulheres que fizeram história em Portugal: Maria de Lourdes Pintassilgo, até então a única primeira-ministra no país, e Manuela Ferreira Leite, a primeira Ministra de Estado das Finanças. Rita Basílio Simões e Inês Amaral (2020) examinaram a cobertura mediática da campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2019 de Joacine Katar Moreira, a primeira mulher negra no papel de cabeça de lista de um partido político em Portugal. Fernández-Rovira e Giraldo-Luque (2021) analisaram, nos jornais da França, Espanha e Reino Unido, a cobertura de 6 mulheres políticas, em sua maioria candidatas a chefia do Executivo Nacional.

De um modo geral, nos 2 continentes, as análises encontraram, na cobertura noticiosa, resultados alarmantes. Em suma, as investigações neste campo demonstram que a cobertura política é genderizada e que os discursos midiáticos ainda reafirmam, de algum modo, a dominação e exclusão de mulheres do espaço público.

Estratégia metodológica

Ancorada à investigação da representação mediática de mulheres políticas, a estratégia metodológica construída adota uma perspectiva de gênero (Biroli, 2010, 2011) e recorre a instrumentos metodológicos utilizados em estudos anteriores (GMMP; Miguel & Biroli). O objetivo principal foi dar conta da visibilidade das mulheres dentro do contexto eleitoral e identificar a presença das mulheres candidatas na cobertura noticiosa. Neste sentido, formulámos 2 questões de investigação: *Qual a visibilidade das mulheres no noticiário pré-eleitoral? Como as mulheres são representadas?*

Para responder a estas questões, recorreremos a métodos quantitativos e qualitativos para analisar a produção informativa do período pré-eleitoral dos dois jornais impressos com maior tiragem no Brasil: *Folha de São Paulo* e *Estadão* (*O Estado de São Paulo*)³.

³ Em termos de circulação nacional, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), eles ocupam o primeiro (*Folha*) e o terceiro (*Estadão*) lugar no país. (Instituto Verificador de Comunicação, 2022)

Estrategicamente, o recorte temporal localizou-se no período que antecede o início legal da campanha política, designado de Calendário Eleitoral Brasileiro (Tribunal Superior Eleitoral, 2022d, nas 2 primeiras semanas de agosto – entre os dias 1 e 16 – quando acontecem todos os eventos partidários para a composição dos candidatos e candidatas que irão concorrer ao pleito. No total, foram recolhidas 32 edições, 16 por jornal, por meio do acervo digital de ambos os meios que disponibilizam a versão impressa.

Após a recolha das edições dos dois periódicos, mapeámos todo o conteúdo veiculado, constituindo um *corpus* com 4.053 peças. As peças, que correspondem à nossa unidade de análise, foram codificadas em diferentes categorias nas quais se desdobram um leque de variáveis, algumas delas constantes do protocolo de análise de conteúdo do GMMP, outras presentes na pesquisa de Miguel e Biroli (2008), que adaptámos. Assim, foi possível dar conta do meio em que cada peça foi publicada; da edição do jornal; da página em que se encontra; da data de publicação;

e do formato jornalístico (notícia, entrevista, reportagem, coluna, nota, artigo, opinião do leitor, charge, foto).

Foi também possível identificar o tema sobre o qual cada unidade de análise incide. À semelhança de Miguel e Biroli (2008), categorizámos o material em 14 temas gerais (Cidades; Ciência e Tecnologia; Ecologia e Meio Ambiente; Economia Brasileira; Educação; Esporte; Internacional; Polícia; Saúde Pública; Segurança Pública; Variedades; Lições de Vida; Outros; Política Brasileira).

Adicionalmente, analisámos todas as peças codificadas como dizendo respeito a “Política Brasileira”, a fim de sinalizar o principal evento referido (Eleições 2022 -Resultado de pesquisas; Eleições 2022- Curiosidades e Serviços; Eleições 2022- Debate Eleitoral; Ações Do Governo Federal; Ações do Poder Legislativo; Ações do Poder Judiciário; Escândalos Políticos; História e Curiosidades; Movimentos Sociais e Sociedade Civil; Vida Partidária; Outros Mix). A análise envolveu também a identificação da eventual presença de sujeitos e de fontes, incluindo de marcadores identitários utilizados para os representar

(e.g. homem, mulher, transexual, nenhum) e, concretamente, de figuras políticas, do seu género e nome.

Além da análise de conteúdo, realizámos uma análise qualitativa tendo por base as categorias definidas pelo GMMP, a saber: Oportunidade perdida, Estereótipo Evidente, Estereótipo Sútil e Sensível as Questões de Género. Foram selecionadas para esta análise notícias que abordassem mulheres políticas candidatas como protagonistas.

Resultados e Discussão

Análise Quantitativa

Para percebermos a presença de homens e mulheres dentro dos jornais, o primeiro cruzamento de dados que vale destacar é a distribuição de sujeitos e fontes por género, dentro dos jornais, como se pode ver na *Tabela 1*. De todo o material analisado, apenas 4 pessoas foram identificadas como transexuais, sendo que apenas uma delas era uma mulher política⁴:

⁴ Os gráficos e tabelas deste indicador não aparecem no material apresentado, já que o seu percentual foi menor que 0,1%.

Tabela 1. O gênero nos jornais
Fonte: Elaborado pelas autoras

	Estadão	Folha	Total
Homens	53,8%	55,0%	54,4%
Mulheres	23,5%	26,1%	24,9%
Trans	0,0%	0,1%	0,1%
Nenhum	22,7%	18,9%	20,6%
	100,0%	100,0%	100,0%
	n=2272	n=2822	n=5105

Érika Hilton. Esta, estava no pleito como candidata a Deputada Federal, e na última eleição foi a mulher mais bem votada para o cargo de vereadora no Brasil, elegendo-se para a Câmara dos Vereadores da cidade de São Paulo. Ela viria a ser eleita, sendo a primeira mulher trans negra a ocupar uma cadeira na Câmara dos Deputados, juntamente com Duda Salabert (que também se elegeu).

De forma geral, nas diferentes temáticas dentro dos jornais, os personagens masculinos (54,4%) são mais que o dobro das mulheres (24,9%), um número superior ao apresentado pelo GMMP Brasil (2020), mas ainda assim preocupante. Ao olharmos para a presença de homens e mulheres por temática, as assimetrias são ainda mais evidentes e permitem-nos analisar onde se situa o gênero dentro da agenda dos media. Por exemplo, na categoria política, há um total de 2017 personagens aparentes, sendo que 1287 são homens (64%) e 437 mulheres (22%), tendo 293 sido categorizados em ‘nenhum’ (15%). De novo, os homens têm mais do que o dobro de presença do que as mulheres nesta categoria.

De forma geral, nas diferentes temáticas dentro dos jornais, os personagens masculinos (54,4%) são mais que o dobro das mulheres (24,9%), um número superior ao apresentado pelo GMMP Brasil (2020), mas ainda assim preocupante

Ao olharmos para a Figura 1, podemos ver que em apenas uma temática as mulheres têm mais presença do que os personagens homens: ‘lições de vida’. Os materiais noticiosos enquadrados nesta temática são em torno de histórias de superação ou de pessoas que são ‘exemplos para a sociedade’. Por si só, já demonstra a fragilidade das representações de gênero na distribuição de homens e mulheres por temática. Da mesma forma, comparando com temas centrais da agenda mediática, como a política e a economia, vemos que os dados indicam mais “do que uma presença quantitativa” (Miguel & Biroli, 2008, p. 34), e a centralidade masculina nos temas principais do espaço público.

No tocante à visibilidade das mulheres políticas, ao observarmos a totalidade das temáticas codificadas, vemos na Figura 2, que elas aparecem como sujeitos e fontes 329 vezes (20%), enquanto os homens foram citados em 1321 notícias (80%). E esse valor não inclui a totalidade de homens e mulheres presentes em cada uma das notícias, mas sim nas notícias em que pelo menos um/uma deles/delas apareceu. Vemos, assim,

Figura 1. Presença de homens e mulheres por temática
Fonte: Elaborado pelas autoras

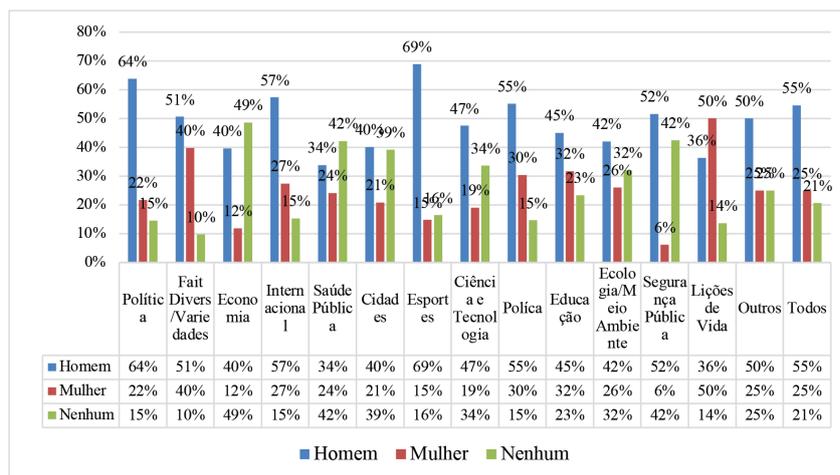
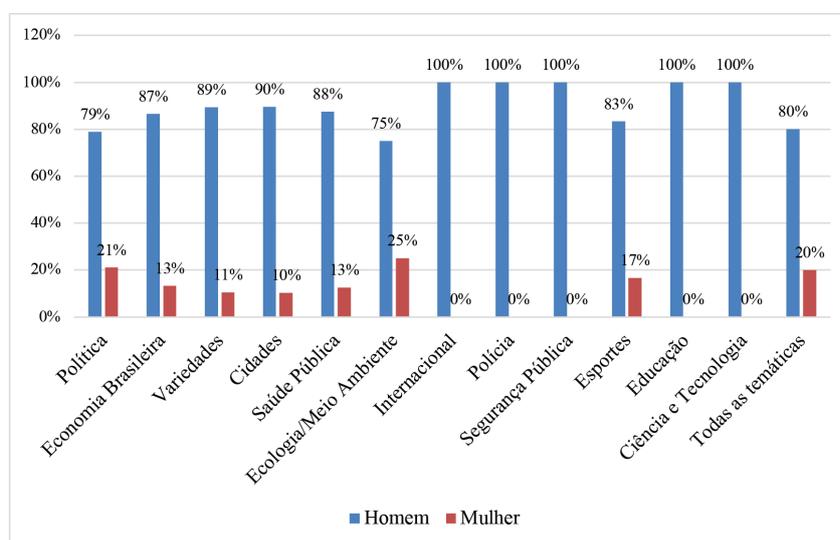


Figura 2. A visibilidade das mulheres políticas
Fonte: Elaborado pelas autoras



que mesmo no período pré-eleitoral e com um número considerável de mulheres aos cargos eletivos, a presença de mulheres políticas na amostra é inferior inclusive a totalidade de candidatas nesta eleição (33,3%).

As mulheres políticas são invisíveis nos seguintes temas: Educação, Ciência e Tecnologia, Polícia, Segurança Pública e Internacional. Tal cenário não nos surpreende, visto que é parte da rotina jornalística consultar fontes oficiais para as notícias e, durante o governo Bolsonaro, nenhuma mulher ocupou estas pastas.

Analisamos também quem são as mulheres visíveis nos *media*, em busca de compreender quanto, e de

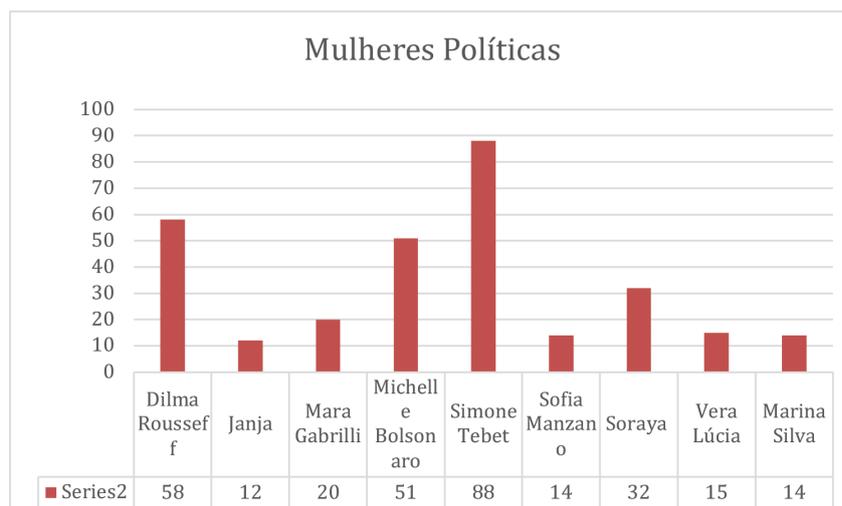
que forma, nos dois principais jornais impressos do país as candidatas e eleitas estão presentes. Constatamos que das 329 referências a mulheres políticas na nossa amostra, 304 estão centralizadas em 9 personagens, como podemos ver na Figura 3.

Simone Tebet, candidata à Presidência da República, e que terminou o primeiro turno em 3º lugar, foi a mulher mais vezes identificada pelos *media*. Pesquisas anteriores reforçam que quanto maior a chance na disputa eleitoral, mais espaço as mulheres têm na agenda dos *media*. Entretanto, como vimos, o mesmo não acontece com a candidata Érika Hilton, que é referenciada apenas uma vez. As

outras candidatas à presidência que também foram referenciadas foram Soraya Thronicke (32 vezes), Vera Lúcia (15 vezes) e Sofia Manzano (14 menções).

Curiosamente, a ex-presidenta Dilma Rousseff foi a segunda mulher política mais mencionada nos jornais (58 menções). Diversas pesquisas anteriores abordam a relação conflituosa entre a Imprensa e a ex-presidenta (Biroli, 2010; Fernandes, 2012; Gomes, 2021; Palacios et al., 2021). Na nossa pesquisa, Rousseff não aparece de forma central. Durante a codificação observamos que o seu nome surge muitas vezes para enquadrar algum homem que fez parte do seu governo,

Figura 3. Mulheres políticas nos jornais
 Fonte: Elaborado pelas autoras



ou mesmo, para fazer comparações, em tons de crítica, a erros do governo Bolsonaro.

No que se segue, procuramos perceber de forma qualitativa e em maior profundidade como estes números podem corresponder não apenas a défices de representação, mas também a formas nuanceadas de construir discursiva e imageticamente as mulheres. Para isso, recorreremos à metodologia do GMMP que propõe um olhar sobre uma escolha propositada das notícias que possam traduzir: uma “oportunidade perdida” de produzir conteúdos noticiosos mais justos e equilibrados; notícias que denotem estereótipos gritantes; e notícias que constituam formas de estereotipagem mais subtil. Pela sua natureza qualitativa, não se pretende, naturalmente, que estas notícias sejam representativas, mas constituem casos de estudo que proporcionam focos analíticos que procuram dar maior detalhe à construção simbólica e discursiva das mulheres políticas nos jornais em análise.

Análise Qualitativa

Oportunidade perdida

Nosso primeiro caso de estudo situa-se em notícia publicada na edição de 3 de agosto, caderno 8, da *Folha de São Paulo*, que faz a cobertura do lançamento da chapa de Simone Tebet, a terceira colocada no 1º turno das eleições. A chapa é 100% feminina, composta pela candidata a vice-presidência Mara Gabrilli. A notícia tem o seguinte título: “Chapa Tebet-Gabrilli é lançada com elogios e frases machistas”. O subtítulo, por sua vez, indica que “Membros dos partidos fizeram discursos com falas sobre a aparência e ‘docilidade’”. Além disso, a notícia estampa foto de meia página, acompanhada da seguinte legenda: “Simone Tebet (MDB) abraça Gabrilli (PSDB) durante anúncio de que ela seria sua vice na chapa para disputar a Presidência”.

Embora o título e subtítulo localizem e questionem os estereótipos presentes na fala dos aliados partidários, já na escolha da foto que ilustra a matéria vemos que este questionamento não se faz sem

contradições. Como podemos ver na Figura 4, as candidatas aparecem abraçadas: Mara Gabrilli está com a cabeça baixa, olhando para baixo; as cabeças estão encostadas e ambas estão sorrindo.

Argumentamos que, dificilmente, dentro de um contexto de campanha e anúncio de aliança política, veríamos uma foto semelhante de homens candidatos. E, com efeito, não encontramos nenhuma equivalente no nosso corpus de análise. A foto, na verdade, reafirma alguns dos estereótipos usados pelos aliados políticos para descrever as candidatas. Afinal, ela não ilustra o ambiente político, mas foca em emoções afetivas. Por isso, ao mesmo tempo que a notícia questiona os estereótipos, ela reitera-os. Essa foi a escolha editorial e é, aliás, interessante verificar que a mesma notícia, na sua versão online, tem outra imagem, onde o conteúdo político já é visível (Lançamento da chapa", 2022)).

Esta é a única notícia no jornal que aborda o lançamento da campanha da chapa presidencial das candidatas, razão que justifica sua escolha para análise.



Simone Tebet (MDB) abraça Mara Gabrilli (PSDB) durante anúncio de que ela seria sua vice na chapa para disputar a Presidência

Chapa Tebet-Gabrilli é lançada com elogios e frases machistas

Membros dos partidos fizeram discursos com falas sobre aparência e 'docilidade'

são passu. A senadora Mara Gabrilli (PSDB SP) foi anunciada na manhã desta terça (2) como vice na chapa da candidata à Presidência da República Simone Tebet (MDB) e, durante discursos dos membros dos partidos, integrantes falaram sobre a importância de uma chapa formada por duas mulheres, mas usaram frases machistas para defini-las. O evento foi transmitido pelo perfil do Instagram da presidenciável.

"Ela [Mara Gabrilli] também traz para a nossa campanha, junto com a Simone, a mensagem de que só o amor

afirmou o senador Tasso Jereissati (PSDB CE). Em seu discurso, Tasso afirmou ainda que Eliana Landrau, que coordena a área econômica da campanha, às vezes é um pouco rebelde. "Mas a gente controla", disse.

No início de sua fala, o senador afirmou que seu nome chegou a ser cogitado para a chapa. Segundo ele, porém, os membros dos partidos decidiram não tomar uma decisão precipitada, mas que fosse pensada e discutida.

"Percebemos que nada representaria melhor, neste momento em que o país precisa

José Serra, que também esteve presente no evento, elogiou a atuação política das duas candidatas e finalizou a fala dizendo que Tebet e Gabrilli estão bonitas. "Se produziram hoje. Nisso eu presto atenção. E o Tasso presta muita atenção também", concluiu.

Segundo Roberto Freire, presidente do Cidadania, marca na história do Brasil houve uma chapa formada por duas mulheres. "Dois homens é a regra, esse é lógico", afirmou.

Para ele, ter duas mulheres à frente de uma candidatura não é para compor o cenário, mas para mudar a história. "A

humanidade", afirmou. "Nós temos uma chapa de coragem que vai propor ao Brasil que volte a ter o amor, e a mulher sabe falar de amor", concluiu.

Após o MDB e da federação Cidadania PSDB botaram o marido sobre o nome Mara Gabrilli após reunião que se encerrou no início da noite de segunda-feira (7), na sede em debate, em São Paulo.

Tebet estava em São Paulo para a participação de evento na Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e se reuniu com a cúpula dos partidos envolvidos na candidatura única. Partici-

“ Ela [Mara Gabrilli] também traz para a nossa campanha, junto com a Simone, a mensagem de que só o amor e a docilidade da mulher podem unir de novo esse país

Tasso Jereissati (PSDB-CE) senador

“ [As candidatas] se produziram hoje. Nisso eu presto atenção. E o Tasso presta muita atenção também

MDB, Inêz de Rousij, do PSDB, Bruno Araújo, e do Cidadania, Roberto Freire.

"Ouvemos formalmente, nós PSDB e federação com Cidadania, ao MDB a análise do nome da senadora Mara Gabrilli. Temos a compreensão que representa muito bem a força da mulher brasileira, junto com a senadora Simone, tem um papel fundamental na sociedade", afirmou após encontro Bruno Araújo.

Na semana passada, o MDB confirmou durante convenção nacional o nome de Tebet como candidata ao Palácio do Planalto, com uma ampla maioria dos votos. No entanto, houve oposição nos estados que defendiam apoio já no primeiro turno a Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

A federação PSDB Cidadania também chancelou no mesmo dia, por unanimidade, o nome de Tebet.

Os partidos e também a União Brasil viraram há meses mantendo discussões para lançar uma candidatura única ao Palácio do Planalto, buscando romper a polarização entre o presidente Jair Bolsonaro (PL) e Lula.

O nome de Mara Gabrilli não era a primeira opção de Tebet, que nos bastidores declarava a sua preferência pelo também senador Tasso Jereissati.

O parlamentar cearense, no entanto, virou apresentando resistência a integrar a chapa. Tasso virou apresentando críticas à pré-candidatura, em particular sobre o trabalho da equipe de marketing.

Mara está em seu primeiro mandato como senadora — que termina em 2027. Por isso, não terá problemas de ficar sem cargo, em caso de derrota nas eleições de outubro. Ela também já foi deputada federal, vereadora e secretária municipal da Pessoa com Deficiência de São Paulo. A equipe de Tebet acredita que uma chapa formada exclusivamente por mulheres pode ser um fator importante para romper a hegemonia da corrida presidencial.

A senadora também dirige contra um nome de mulher a paulista do PSDB e a direção nacional do partido — relação que ficou estremecida após a primeira indicação de candidatura e desistência do ex-governador João Dória.

Tebet tem enfrentado dificuldades para subir nas pesquisas de intenção de voto. Lançamento de batidas divulgadas na semana passada apontou que ela conta com 2%,

Figura 4. Primeiro caso de estudo
Fonte: "Lançamento da chapa" (2022).

Analisando como toda a notícia foi escrita e estruturada, vemos que há novas contradições no corpo do texto. Logo na estruturação, os políticos homens coligados e suas falas são privilegiados. Em momento algum da notícia, encontramos falas das candidatas que estavam lançando sua campanha na notícia, com a exceção de um breve histórico da vida política de Gabrilli e Tebet no último parágrafo. Vale destacar que elas sequer possuem voz na notícia. Ao contrário, embora em tom de crítica, a notícia cobre o evento com olhar voltado para os atores masculinos.

Constatamos, à semelhança do GMMP (2020), que a notícia se enquadra em 'Oportunidade Perdida', nomeadamente pelo fato de apenas citar indiretamente as

mulheres políticas que são os atores principais.

Estereótipos evidentes

A segunda notícia selecionada traduz, do nosso ponto de vista, a construção discursiva de estereótipos gritantes e corresponde a uma nota do jornal *Estado de São Paulo*, na edição de 6 de agosto, no caderno Político, página 13. A nota possui o seguinte título: "Haddad escolhe mulher de Márcio França como vice em São Paulo". Observa-se que o título não cita, sequer, o nome da candidata Lúcia França, que concorreu como vice-governadora de Fernando Haddad. Pelo contrário, de forma explícita refere-se a ela como "a mulher de Márcio França", que concorreu no mesmo pleito ao Senado.

Vale ainda acrescentar, que o *Estadão*, na mesma edição, na página 2, na 'Coluna do Estadão', parte central do jornal que aborda, sobretudo, comentários aos temas políticos, trata de novo o assunto. Também nessa notícia, da mesma forma, Lúcia França foi novamente referenciada através do marido. Essas são as duas notícias no jornal que abordam a indicação de Lúcia França para vice-governadora, motivo pelo qual foram escolhidas.

Em ambas as notas fica perceptível que a nomeação de Lúcia França como vice, para o governo de São Paulo, não ocupa espaços de relevância no jornal. As duas referências são introduzidas em notas curtas, carregadas de tons pejorativos. Como podemos ver na Figura 2, as falas de Haddad e Márcio França

Haddad escolhe mulher de Márcio França como vice em São Paulo

O candidato do PT ao governo de São Paulo, Fernando Haddad, anunciou ontem que a educadora Lúcia França (PSB), mulher do candidato ao Senado na chapa, Márcio França (PSB), foi escolhida como candidata a vice-governadora.

“Depois de muitas tratativas com os seis partidos aliados em busca de uma mulher

para compor a nossa chapa ao governo do Estado, pedi ao PSB que indicasse o nome. A indicação me chegou e não poderia me dar maior satisfação: a educadora Lúcia França será a nossa vice”, escreveu Haddad em suas redes sociais. Ontem terminou o prazo para oficialização das chapas.

“Um exemplo de mulher, mãe, professora e empresária”, afirmou França. “Não tenho dúvidas de que vai contribuir para um Estado mais justo para todos.” ●

Figura 5. Segundo caso de estudo
Fonte: "Haddad escolhe" (2022).

Michelle intervém, e Damares anuncia candidatura ao Senado

Thaís Oliveira, Mathieu Teixeira e Jélla Chalh

BRASÍLIA. Depois de uma intervenção de Michelle Bolsonaro, a ex-ministra da Mulher, Damara Alves (Republicanos) anunciou nesta sexta-feira (5) que vai disputar o Senado pelo Distrito Federal.

A mudança acontece duas semanas depois de ela retirar sua candidatura e abrir caminho para a deputada federal Flávia Arruda (PL), em um acordo firmado pelo presidente Jair Bolsonaro (PL).

Uma semana depois de serem eleitos no DF, Bolsonaro fez a indicação e apoiou a reeleição do governador Ibanete Rocha (MDB) e a candidatura do ex-governador José Roberto Arruda (PL) à Câmara dos Deputados, não ao Governo do DF.

Para fechar o arranjo, a candidata Damara ao Senado foi indicada pelo presidente em qualquer momento em período em missão da secretária de Governo Flávia Arruda. Nesse caso, só há uma vaga em disputa e o cargo para cada unidade da federação.

A negociação, porém, desandou a primeira dama. Lideranças políticas ouvidas pela Folha afirmam que Michelle conseguiu o assento da presidente para que Damara disputasse o Senado — citando em seguida a assessoria por ela.

Na prática, interlocutores do maridão dizem que ele não deve fazer campanha para nordestinos em território. Damara afirmou que Bolsonaro “demora a se decidir para ir ao ar livre”.

Tanto a como a Flávia não seriam responsáveis de qualquer possibilidade de o presidente da República negociar o presidente com qualquer da campanha. Ela tem que garantir a eleição final, e presidente da República não vai se envolver na campanha local. Não vai”, afirmou a ex-ministra da Mulher. “E, assim, não é que o presidente



Damara Alves ao lado da primeira-dama, Michelle Bolsonaro, na convenção dos Republicanos do DF. Foto: Carlos Patrício

pediu para eu recusar e eu disse: 'Eu não (em inglês)', ele respeitou. O presidente entende que eu tenho o direito de ser candidata e ele sabe que eu sou pessoa muito concreta. O presidente, quando soube que eu voltei para o país, ele simplesmente disse: tudo bem. Agora, seja o resultado que eu quiser, ele não vai me interferir, ele tem chulé”.

Damara Alves afirmou que Michelle Bolsonaro es-

tari com ela durante a campanha. Após o anúncio, a primeira-dama participou da convenção regional do Republicanos na sede do partido, em Brasília.

“Não queremos fazer uma campanha pro-voto no Senado Federal. E eu com certeza vou. Vou para apoiar, vou para ajudar, vou para pedir voto. Vou para estar consigo. Porque não é só a Damara, é a bancada pro-voto. É pelas pessoas com deficiên-

cia, pelas crianças, que nós queremos construir e trabalhar muito no Senado Federal”, afirmou Damara. O presidente do Republicanos DF, Wanderley Teixeira, disse que a candidatura de Damara será avulsa e que o partido apoiará a reeleição de Ibanete Rocha. O candidato a suplente da ex-ministra será o presidente da União Brasil DF, Marcel Arruda.

“Foi scelto pelo da Damara (de recuar) (sustentáculo) que ela foi grata e a gratidão é a virtude intrínseca de caráter cristão. A Damara está aqui porque o Bolsonaro existe, há quem agradece o presidente Jair Bolsonaro por ter procurado harmonizar o parlamento dele aqui em Brasília. E indicar o projeto dele”, afirmou Teixeira.

“Após o anúncio da minha chapa, sem a Damara, a conjuntura política indicava que o partido que o presidente estava inaugurando em Brasília

não estava funcionando para ele porque estava pedindo voto para todos, mesmo para Bolsonaro. No fundo, o presidente Bolsonaro nunca quis ter a Damara. Porque Damara é do círculo dele. É a fidelidade dele. É presença no dia em que ele volta para cá. E ele pediu para eu decidir de um sentido”.

O movimento para que Damara voltasse a disputar o Senado também envolveu o ministro da Justiça e Segurança Pública, Anderson Torres, que foi secretário de Segurança Pública de Ibanete Rocha. Anderson Torres trabalhou nos últimos dias para que o partido dele, a União Brasil, apoiasse o governador do DF e Bolsonaro.

A legenda da foto apresenta o presidente na quarta (3), desafiando o senador Reguffe (União Brasil), que negocia internamente para disputar o governo local. Na quinta (4), a candidatura de Reguffe ao governador foi anunciada pelo partido em uma convenção regional, mas ele recusa a ideia de não ter a intermissão.

“Indicamos o compromisso [com Reguffe] até ontem à noite. Até o momento da convenção. A partir do momento em que ele não se lança [ao governador], o partido entende que ele desiste da candidatura e retira o apoio a esse pleiteante. O mesmo compromisso aqui é de obrigação com o partido Republicanos e apoio à senadora Damara ao Senado”, afirmou o presidente do partido do União Brasil DF, Marcel Arruda.

Uma semana antes do acordo fechado por Bolsonaro com os Arruda, a pré-candidatura de Damara ao Senado chegou a ser anunciada na chapa de Ibanete Rocha em uma reunião com a presença do ministro da Casa Civil, Cléo Augusto (Progressistas), deputado federal Gelton Leite (Progressistas) e o senador que o presidente estava inaugurando em Brasília

Figura 6. Estereótipos sutis
Fonte: Oliveira et al. (2022).

recebem destaque. Não há citação direta da candidata ao cargo, como seria expectável dentro do contexto apresentado, visto que Lúcia França é quem irá concorrer ao cargo. No entanto, o enfoque é sobre a fala dos homens, Fernando Haddad e Márcio França. Além disso, ambos tecem adjetivos e atributos, que inclusive, reiteram estereótipos de género. Por

isso, a nosso ver, esta é uma notícia de estereótipos são evidentes.

Estereótipos sutis

A nossa última seleção procura ilustrar a construção noticiosa de estereótipos sutis, remetendo a uma notícia de 1/2 página da Folha de São Paulo, na edição do dia 6 de agosto,

no caderno de política, na página 6, com o título “Michelle intervém, e Damara anuncia candidatura ao Senado”. Pode dizer-se que tanto o título quanto a foto que a acompanha contextualizam bem o momento político, inclusive colocando as mulheres como agentes de movimentação e protagonismo. A foto tem a seguinte legenda: “Damara Alves, ao lado da

primeira-dama, Michelle Bolsonaro, na convenção do Republicanos no DF”. Assim, ao contrário do nosso 1º caso de estudo, a foto em tela reflete o cenário político. Nela, Damares está sorridente e acenando para o público. O foco da imagem é aberto e mostra que elas estão em um palanque eleitoral. Além disso, Michelle Bolsonaro aparece ao lado de Damares, com semblante sério, olhando para o lado e segurando, na mão esquerda, um objeto de campanha.

No lead da notícia, tanto Michelle Bolsonaro quanto Damares Alves são referenciadas por seus cargos políticos. Mais adiante, são apresentados os motivos que teriam levado o presidente Jair Bolsonaro a pedir a Damares Alves retirar sua candidatura ao senado, para facilitar apoios políticos durante a campanha à reeleição presidencial.

No entanto, a partir do 3º parágrafo, a escolha de alguns termos chama nossa atenção. Para explicar o decorrer das negociações políticas, a matéria jornalística diz que “a candidatura de Damares ao senado seria sacrificada pelo presidente, naquele momento, em prol da candidatura da

ex-ministra da Secretaria de Governo, Flávia Arruda – esposa de José Roberto Arruda.” é importante notar a escolha do termo “sacrificada” para falar sobre os arranjos políticos, além da menção ao marido da ex-ministra Flávia Arruda.

A escolha, para referenciar a candidata Damares Alves é intrigante, principalmente devido a seu posicionamento político, já que a ex-ministra sempre foi conservadora e membro da bancada evangélica. Além disso, no decorrer da notícia, as falas de Damares e dos demais entrevistados reforçam essa ideia de que a ex-ministra deve a Bolsonaro sua carreira política e que sair de cena por ele seria o ideal, e a forma “cristã” de o fazer.

Também a presença sutil da lente de gênero na candidata Flávia Arruda pode levar-nos a entender que seu marido foi citado devido à sua negociação com Jair Bolsonaro, para que ele concorresse como candidato à Câmara dos Deputados. Como múltiplas investigações mostram, dificilmente, porém, veríamos a mesma associação feita em relação a um candidato homem.

Por fim, apesar de o presidente do Partido Republicano afirmar, na matéria, que “A Damares está aqui porque o Bolsonaro existe”, ele também reforça que “no fundo, o presidente nunca quis tirar a Damares, porque a Damares é do coração dele. É a fiel escudeira dele” – com estas palavras, Damares é subalternizada ao poder político e afetivo do então presidente Podemos, pois, dizer que a notícia, de forma sutil, comunica a seus/suas leitores/as que Damares ingressou na política devido ao apoio de Bolsonaro e que, por isso, ela deve ser grata e leal não somente a ele, senão também a homens que a apoiaram. Da mesma forma a associação de Flávia Arruda ao marido reforça a mensagem de que a política pode ser ocupada pelas mulheres, mas apenas se os homens permitirem.

Neste contexto, embora a notícia tenha uma citação direta da mulher política envolvida e a referencie pelos seus históricos políticos, na composição do texto, sutilmente, fortalecem-se estereótipos patriarcais, arraigados, ao reforçar distinção de espaços entre gêneros. Cabe ainda dizer que outras candidatas ao senado não tiveram o mesmo espaço no

lançamento de suas campanhas no jornal, projetando essa notícia como a mais adequada à análise.

Notas conclusivas

Quase 20 anos depois do período eleitoral analisado por Miguel e Biroli (2008), nesta análise, constatamos resultados que não se afastam dos encontrados por estes autores. Do mesmo modo, os resultados aproximam-se aos do GMMP (2020) que demonstram que as mulheres continuam a ter baixa visibilidade. Mais do que isso, quando olhamos apenas para as mulheres políticas, percebemos que, em algumas temáticas, elas são invisíveis, mesmo dentro do período de cobertura pré-eleitoral.

Vimos, além disso, que as esferas pública/privada codificam os lugares e papéis das mulheres com base no gênero. Os dados quantitativos mostram-nos que quanto mais aprofundamos os temas - com exceção dos conteúdos em temáticas como 'lições de vida', onde as mulheres de forma geral aparecem mais que os homens -, mais desigual se torna o quadro, o que, por si só, já reforça estereótipos de gênero.

Além disso, nas notícias selecionadas para a análise qualitativa, encontramos exemplos do silenciamento de vozes femininas na cobertura. Não encontramos sequer uma notícia sensível às questões de gênero. Na única notícia em que uma das mulheres políticas teve voz, o discurso reproduz atitudes e ideologias que reforçam a dominação, localizando a mulher política em lugar subalterno a seus pares. O mesmo ocorre com a hierarquia de posicionamento de conteúdos com mais presença masculina.

Assim, respondendo nossas perguntas de investigação, embora o pleito do ano em análise apresente número maior de mulheres do que nas últimas 3 eleições, totalizando 33,27% das inscrições no Tribunal Eleitoral, a representatividade delas na cobertura do 'Debate Eleitoral' pelos jornais não é de 1/3, mas de ¼: 24%. O problema torna-se mais grave quando olhamos para o indicador que revela que apenas 9 nomes ocupam 304 das referências, 82,4% das mulheres referenciadas.

Fica, pois, patente, como os *media* podem reforçar a invisibilidade das mulheres e como é urgente proceder

à correção destas formas de fazer notícia que são profundamente injustas em termos de gênero e não acompanham o avanço real das mulheres na sociedade de que o jornalismo, no mínimo, deveria dar conta. Neste contexto, torna-se urgente que os jornais diários, especialmente de grande circulação nacional, como a *Folha de São Paulo* e o *Estadão* se comprometam em romper as históricas desigualdades de gênero instauradas na imprensa no Brasil.

Referências

- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos. Info*, (47), 26-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Biroli, F. (2010). Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. *Revista crítica de ciências sociais*, (90), 45-69. <https://doi.org/10.4000/rccs.1765>
- Biroli, F. (2011). É assim, que assim seja: Mídia, estereótipos e exercício de poder. In Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de

- Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), (pp. 1-25). Compolítica.
- Campus, D. (2013). *Women political leaders and the media*. Palgrave Macmillan.
- Carlin, D. B. & Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343, <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Conselho Nacional de Justiça. (2019). Diagnóstico da participação feminina no Poder Judiciário. Poder Judiciário. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5509090/mod_resource/content/0/CNJ.%20Diagn%C3%B3stico%20da%20Participa%C3%A7%C3%A3o%20Feminina%20no%20poder%20Judici%C3%A1rio.%202019..pdf
- Duarte, C. L. (2017). Imprensa feminina e feminista no Brasil: nos primórdios da emancipação. *Revista XIX*, 1(4), 95-105. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/9266/7522>
- Fernandes, C. M. (2012). As representações midiáticas de Dilma Rousseff no cenário político brasileiro. *Aurora.*, 5(14), 69-85. <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/9266/7522>
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). The tone in media coverage of women politicians. Comparative analysis of the polarity of journalistic texts in Spain, France and the United Kingdom. In A. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and smart technologies. ICOMTA 2021. Smart innovation, systems and technologies* (vol. 259). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_40
- Lançamento da chapa Tebet-Mara Gabrillitem elogios e frases em tom machista. (2022, 2 de agosto). Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/lancamento-da-chapa-tebet-mara-gabrillitem-elogios-e-tom-machista.shtml>
- GMMP. (2020). *Brasil - National Report*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf>
- Gomes, N. R. (2021). Uma mulher no espaço político: Um estudo comparativo entre as representações fotográficas de Dilma Rousseff e Aécio Neves na mídia tradicional brasileira. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*, (41), 127-150. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n41.2021.a6>
- Instituto Verificador de Circulação. (2022). Serviços Online. <https://ivcbrasil.org.br/#/servicos>
- Haddad escolhe mulher de Márcio França como vice em São Paulo. (2022, 6 de agosto). O Estado de S. Paulo. <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20220806-1-nac-0001-999-1-not>
- Harp, D., & Bachmann, I. (2018). Gender and the mediated political sphere from a feminist theory lens. In D. Harp, J. Loke, & I. Bachmann (Eds.), *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 183-193). Springer.
- Martins, C. I. A. (2013). *Mulheres, política e visibilidade mediática. As lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite* [Tese de Doutorado, Universidade Nova de Lisboa]. Respositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/19035>

- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., & Nava, M. (2011). Produção jornalista em período eleitoral: o posicionamento da Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo em 2010. *Cadernos da Escola de Comunicação*. <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1989>
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2008). Gênero e política no jornalismo brasileiro. *Revista Famecos*, 15(36), 24-39. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4412>
- Oliveira, T., Teixeira, M., & Chaib, J. (2022, 5 de agosto). Michelle Bolsonaro intervém, e Damares anuncia candidatura ao Senado pelo DF. Folha de S. Paulo.
- Palacios, R. A., Fleck, C. F., & Abbonanza, M. V. P. (2021). Discursos de preconceito de gênero em publicações da mídia e sua relação com a construção da imagem da ex-presidenta do Brasil Dilma Rousseff. *Contratexto*, (35), 199-224. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4887>
- Ross, K. (2002). *Women, politics, media: Uneasy relations in comparative perspective*. Hampton Press.
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2023). Gender, party and performance in the 2020 New Zealand general election: politicking on Facebook with Jacinda and Judith. *Media, Culture & Society*, 45(2), 388-405. <https://doi.org/10.1177/01634437221127366>
- Sarmiento, R., Massuchin, M. G., & Mendonça, R. F. (2021). Comunicação e política no Brasil: Um panorama recente. *BIB - Revista Brasileira De Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais*, 95. <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>
- Simões, R., & Amaral, I. Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: a cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *ex aequo*, 42, 135-152. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.42.08>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022a). *Eleições 2022: mulheres são a maioria do eleitorado brasileiro*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-mulheres-sao-a-maioria-do-eleitorado-brasileiro>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022b). *Estatísticas do eleitorado*. <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/home?session=109134943288554>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022c). *TSE lança campanha para incentivar mais mulheres na política nas Eleições 2022*. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-lanca-campanha-para-incentivar-mais-mulheres-na-politica-nas-eleicoes-2022?SearchableText=Mulheres%20eleitas%20para%20o%20cargo%20de%20governador>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022d). Calendário Eleitoral. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet, press coverage and public perceptions. *Apresentado na Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*, San Francisco, California.

Celebridades e comunicação pública: O engajamento de jovens para o alistamento eleitoral

Celebrities and public communication: Youth engagement for electoral enrollment

*Raquel da Cruz*¹

Universidade Estadual Paulista

raquel.cruz@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-4980-2763>

*Roseane Andrelo*²

Universidade Estadual Paulista

roseane.andrelo@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0003-4390-4037>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_9

Abstract:

After a significant drop in the participation of young people in Brazilian elections, the Superior Electoral Court launched a campaign to encourage them to vote. Unexpectedly, progressist celebrities also joined the campaign. Thus, this article aims to understand the role of celebrities in engaging youth to vote in the 2022 elections. It is understood that public communication is a complex process involving different social actors, while celebrities have the potential to provoke a change through the idealization of their fans. The following exploratory study used content analysis to observe posts by five celebrities on Twitter. Anitta, Felipe Neto, Leonardo DiCaprio, Mark Hamill, and Mark Ruffalo reached together more than one million likes, interacting with social movements and with their followers. This shows the relevance of these artists' discourse to the public debate.

Keywords: Celebrities; public communication; youth; electoral enrollment.

Resumo

Após uma queda expressiva da participação de jovens nas eleições brasileiras, o Tribunal Superior Eleitoral lançou uma campanha para incentivá-los a votar. Inesperadamente, celebridades progressistas também aderiram à campanha. Assim, este artigo tem como objetivo compreender qual o papel das celebridades no engajamento de jovens para que votassem nas eleições de 2022. Entende-se que a comunicação pública é um processo complexo envolvendo diversos atores sociais, ao mesmo tempo em que celebridades têm o potencial de provocar uma mudança por meio da idealização de seus fãs. O estudo exploratório a seguir utilizou a análise de conteúdo para observar publicações de cinco celebridades no Twitter. Anitta, Felipe Neto, Leonardo DiCaprio, Mark Hamill e Mark Ruffalo alcançaram juntos mais de um milhão de curtidas, interagindo com movimentos sociais e com seus seguidores. Isto mostra a relevância do discurso destes artistas para o debate público.

Palavras-chave: Celebridades; comunicação pública; jovens; alistamento eleitoral.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

2 Professora doutora dos cursos de graduação em Relações Públicas e de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

Introdução

Dos cerca de 156,4 milhões de eleitores aptos a votar nas eleições brasileiras de 2022, 1,3% são jovens com idade entre 16 e 17 anos, ou seja, faixa etária em que o voto é possível, mas não obrigatório. O percentual, considerado expressivo pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), deve ser analisado como um processo: em fevereiro deste ano, a participação dos jovens era considerada uma das mais baixas dos últimos pleitos, dado alterado após uma série de eventos voltados ao engajamento (Sanches, 2022).

O aumento do eleitorado foi particularmente expressivo na faixa etária de jovens de 16 e 17 anos, na qual o alistamento eleitoral e o voto são facultativos. Essa elevação reverteu uma série estatística de sucessivas quedas no interesse dos adolescentes pelo voto, ocorrida a partir das eleições de 2010. Ou seja, isso mostra que em 2022 houve uma reação significativa. (Tribunal Superior Eleitoral, 2022, para. 2)

A decisão de votar, mesmo sem ser obrigatória, pode ser analisada sob dois aspectos, de acordo com Weber (2007): o que envolve ações e discursos sobre temas que compõem a comunicação pública e o processo de apreensão dessas ações e discursos. Tem-se aqui um sistema complexo de comunicação pública, o qual envolve a abordagem e a circulação de temas essenciais tanto à sociedade, quanto ao Estado e à política, relacionados a decisões no âmbito da representação política e na esfera dos poderes públicos.

No caso dos jovens brasileiros, o aumento na procura pelo título de eleitor pode estar associado a uma campanha de engajamento feita pelo próprio TSE, mas que tomou rumos não planejados com a participação de celebridades. Leonardo DiCaprio, conhecido por seu ativismo ambiental, foi uma delas. Ademais, o movimento Olha o Barulhinho, voltado para a sensibilização quanto a importância do voto de jovens, e grupos organizados de fãs também contribuíram para o processo (Sanches, 2022).

As publicações de celebridades e a campanha do TSE não foram as

únicas a incentivar os jovens a tirarem o título de eleitor, já que possíveis debates em escolas, famílias e grupos de amigos contribuem nesse sentido. De toda forma, os números de fãs dos influenciadores, a quantidade de curtidas das postagens e o aumento na parcela de adolescentes que compareceram nos cartórios eleitorais permitem relacionar os fatos e pedem uma reflexão: qual o papel das celebridades no engajamento dos jovens para que votassem nas eleições de 2022?

Duas são as abordagens adotadas para a reflexão da proposta. Primeiro, que a comunicação institucional dos órgãos de Estado em períodos eleitorais não pode ser analisada de forma isolada, uma vez que a comunicação pública perpassa pela circulação por diferentes sistemas de comunicação nas instituições públicas e privadas. Por meio de diversas modalidades discursivas, diferentes temas são estrategicamente qualificados, permitindo ter visibilidade e repercussão e buscando gerar credibilidade (Weber, 2007).

Segundo, as celebridades são um fenômeno da cultura de massa que

simbolizam padrões sociais, transmitindo valores. E, ao considerar o crescente acesso e o uso social das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), na perspectiva da cultura da convergência, tem-se a complexidade na compreensão da comunicação pública.

O trabalho tem como objetivo central propor reflexões sobre o papel de celebridades no engajamento de jovens, avaliando a construção dos discursos feitos e não a recepção deles. Para tanto, foram escolhidas postagens de cinco celebridades no Twitter. Os critérios de escolha foram pautados na possibilidade de resgate de *tweets* antigos e na repercussão deles (quantitativa, pelos seguidores e *likes*, e qualitativa pela forma com que foram abordados em outros veículos). Para a compreensão dos resultados, foi utilizada a análise de conteúdo.

O artigo estrutura-se em 5 seções, além da introdução. Na primeira são apresentados conceitos sobre comunicação pública com ênfase no engajamento (Bizarro & Coppedge, 2017; Weber, 2007). Na segunda, é discutida a influência digital de celebridades

na cidadania de jovens (Abidin, 2018; Goffman, 2002; Jenkins et al., 1992; Kelner, 1995; Morin, 1973; 1981; Simões & França, 2019). Na terceira, indica-se o percurso metodológico. Na quarta, é demonstrada a descrição e análise dos resultados e, por fim, na quinta, seguem as considerações finais.

Comunicação pública para o engajamento

A comunicação entre órgãos públicos e a sociedade sempre foi um assunto complexo, permeado por questões políticas, no sentido de que governantes tenham interesse em dialogar com os cidadãos; técnicas, no que se refere aos meios e às estratégias para permitir o diálogo, e educativas, no que tange à educação política, para que a sociedade se sinta interessada pelos assuntos públicos.

Ainda que o processo da comunicação pública historicamente esteja relacionado à comunicação governamental, adota-se uma abordagem mais ampla, pela qual considera-se as diversas fontes de informação sobre temas de interesse público. “Trata-se

da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos” (Weber, 2007, p. 24).

Ao trazer a ideia de tomada de decisões, tem-se que a comunicação pública remete às noções de cidadania e de democracia. Considerando a perspectiva adotada por Bizarro e Coppedge (2017), para que um país seja democrático, um dos pré-requisitos é a poliarquia, que envolve a participação e a contestação, ou seja, oferecer mecanismos que permitam ao cidadão se envolver na condução do governo e do Estado, fiscalizá-lo e rejeitar suas ações. Para que isso ocorra de fato é necessário garantir a liberdade de expressão e o acesso à informação pública.

O livre acesso a informações está no centro da noção de democracia e, portanto, é essencial a compreensão de que “(...) os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público (...)” (Mendel, 2009, p. 4). À tal concepção, junta-se o crescente,

embora desigual, acesso às tecnologias digitais de comunicação. Com características mais horizontais, elas permitem que mais pessoas sejam emissoras e que possam interagir com mais facilidade entre elas e com organizações públicas e privadas.

Contudo, se o acesso à informação é condição basilar para a democracia, não é suficiente para garantir que a sociedade participe de forma relevante nas decisões tomadas nos mais diversos níveis de governo. E, quando a participação se refere à decisão de votar, ainda que em uma democracia como a brasileira, onde o voto é obrigatório, há uma percepção inicial que pode ser simplista.

A aparente facilidade de viver neste mundo e votar não corresponde, na realidade, à sua complexidade e à quantidade de aspectos passíveis de análise, se considerarmos os múltiplos canais de acesso ininterrupto a qualquer tipo de informação e a variadas formas relações políticas. Um destes relaciona-se à compreensão sobre o modo como o eleitor chega à decisão de votar, quando

o situamos no meio dos jogos de interesses públicos e privados no campo da comunicação política (Weber, 2007, p. 22).

Ao apontar a complexidade de compreensão do ato de votar, a autora aborda dois aspectos: o que envolve ações e discursos sobre temas que compõem a comunicação pública, a partir da circulação por diferentes sistemas de comunicação nas instituições públicas e privadas, e o processo de apreensão dessas ações e discursos circulantes nas redes de comunicação pública, tensionando a visibilidade e a credibilidade.

A autora indica que, a partir do momento que um dos sistemas desencadeia o debate em torno de um tema vital (segurança, educação, saúde), os demais sistemas são induzidos a se posicionar. Nesse processo, a repercussão da argumentação sobre os temas dependerá da sua importância para o cidadão, “que, por sua vez, fará o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso)” (Weber, 2007, p. 23).

Na disputa pelo voto, a autora aponta que a decisão do eleitor resulta ao que ela chama de informação cumulativa, ou seja, advinda de vários sistemas de redes de comunicação pública, que englobam a comunicação política, mercadológica, judiciária, educacional, midiática entre outras, que repercutem questões de interesse público, em diferentes modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, individual, híbrida).

Mas, e quando a questão é ainda mais basilar, ou seja, incentivar que jovens tirem o título de eleitor para votar? No caso do objeto de análise escolhido, percebem-se estratégias de comunicação pública que envolvem uma cultura de uso das TIC pelo público visado: dar visibilidade à importância do voto por meio da credibilidade de influenciadores digitais¹.

Em síntese, a proposta deste texto parte da ideia de que a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de

¹ Como menciona Abidin (2018), a literatura sobre o termo celebridade é muito vasta. Desta forma, há uma espécie de hierarquização entre termos. Denominações como influenciador digital aparece na revisão por causa das redes sociais.

temas de interesse público gerados em sistemas de comunicação. Nessas redes o eleitor, em diferentes níveis de compreensão, vai construindo sua opinião a partir de um processo de tensionamentos em torno da visibilidade e da credibilidade ao comparar as versões com sua vivência.

Influência digital de celebridades na cidadania de jovens

As celebridades são um fenômeno da cultura de massa que simbolizam padrões ideais estipulados por uma sociedade, oferecem a possibilidade de ruptura de padrões antigos e instigam a uma mobilização cívica. Enquanto fenômeno, a ideia de celebridade não é algo novo, ao contrário, permeia a sociedade há décadas. Neste artigo, porém, não pretendemos fazer um resgate histórico, tampouco resgatar autores que buscaram entender como se formam celebridades (seja pelo desejo de reconhecimento ou enquanto extensões da comunicação de massa), mas trazer pistas sobre o papel que desempenham na atualidade, com ênfase no papel político

exercido em contexto de processo eleitoral brasileiro.

O interesse por pessoas de relevância midiática e pela fama fazem parte de um processo histórico, presente desde os primórdios da Humanidade e compreendido como representativo não apenas de valores sociais individuais, mas também do contexto da qual emanam. As celebridades, portanto, e por diversas razões, representam modelos de admiração, ou mesmo repulsa. Assim, são compreendidas como parte de um processo de transmissão de valores, sendo o vínculo afetivo o principal atributo que as conecta aos fãs e seu papel social o que fomenta sua atuação cívica (Simões & França, 2019).

Abidin (2018) entende que o interesse público pela vida privada de um indivíduo da mídia é o que o transforma em celebridade. Há um mecanismo criado pela indústria cultural para que esta curiosidade, estimulada pelo escândalo, seja explorada em conjunto com as estratégias de promoção de filmes, por exemplo. Por consequência, as celebridades são alçadas a um patamar inalcançável, como descreve Morin (1981). Uma

idealização quanto a vida dessas pessoas é criada, influenciando a vida social. Na juventude, é característico que tanto a idealização, quanto a necessidade de pertencimento sejam mais intensos (Morin, 1973).

O papel social das celebridades pode ser observado pela óptica oferecida por Goffman (2002). Para o autor, existe um relacionamento que é mantido por um determinado ator social com fins de convencer certo grupo. De tal forma, esta interação pode ser expressa pela representação de valores que, a partir de uma identificação do público, trará chances de moldar ou mudar comportamentos. Logo, é possível dizer que, quando uma celebridade oferece valores contrários à norma vigente, ela está proporcionando uma ruptura social por meio da influência que exerce sobre seus fãs.

Assim, com o passar do desenvolvimento de Hollywood, as celebridades foram adquirindo autonomia quanto a narrativa disseminada sobre elas. Kellner (1995) comenta que a cantora Madonna contribuiu para a desconstrução de normas sociais relacionadas a temas como gênero, raça, classe e

sexualidade, por meio de ideais como rebeldia e individualidade.

Neste cenário, as celebridades têm “o poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação” a elas (Simões, 2014, p. 215). Assim, com as TIC, pessoas comuns, para além do meio artístico conquistaram a possibilidade de impactar outros iguais a elas. No caso das celebridades tradicionais da indústria cultural, foi possível que elas se aproximassem dos fãs, controlando o grau de exposição midiática e somando-se ao debate público (Abidin, 2018).

Além disso, na internet, as celebridades encontram um espaço para influenciar seus fãs. Jenkins, Peters-Lazaro & Sheresthova (1992) explicam que as histórias de ficção podem ser transformadas em atos cívicos. Como resultado da imaginação aguçada pela fantasia, os fãs são capazes de imaginarem situações utópicas, elaborando soluções para problemas sociais. Assim, além da idealização e da oportunidade de romper padrões, as celebridades também oferecem a possibilidade de mobilizar fãs, uma vez que são compreendidas como o

elo imediato com a obra, acionando-os a participar de movimentos sociais e campanhas de ativismo.

O que se depreende é que as celebridades contribuem para a transmissão de conhecimento; são figuras reais daquele comportamento que se deseja ensinar e daqueles que se desejam interromper. O vínculo que os jovens criam com elas confere credibilidade à mensagem que se deseja passar. Mais do que isso, as celebridades oferecem também uma oportunidade para que crianças e adolescentes descubram suas identidades, seus valores e interesses. Assim, torna-se possível que eles imaginem uma utopia para si e que tenham o desejo de agir a conquistá-la.

Para além de uma visão instrumental, é preciso compreender a complexidade da existência de celebridades e o que elas refletem sobre a sociedade. Tal reflexão perpassa pelo papel que desempenham e também pela performance percebida. Goffman pode ser acionado para efetuar a distinção: papel seria um padrão assumido em diversas situações, desenvolvido na representação do encontro social, e performance está

relacionada ao desempenho de tal papel, ou seja, “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, o desempenho dos outros participantes” (Goffman, 2002, p. 23).

No Brasil, a adesão das celebridades à esta campanha do TSE foi um recurso que, somado a outros esforços, trouxe visibilidade midiática às eleições de 2022, visando uma mudança do cenário político. A síntese da análise das campanhas do TSE é apresentada em seguida.

Percursos metodológico

A pesquisa, de natureza qualitativa, configura-se como um estudo exploratório. Com amostra restrita e, portanto, não-representativa da sociedade, “os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias” (Zikmundo, 2000, citado por Oliveira, 2011). Considerando a questão central da pesquisa - qual o papel de celebridades no engajamento dos jovens para que votassem nas eleições de 2022?

–, foram identificadas 21 celebridades que fizeram postagens no Twitter, das quais cinco tiveram seus *tweets* selecionados para análise. Esta seleção compreende publicações feitas desde o dia 25 de junho de 2021 até 4 de maio de 2022.

A escolha do Twitter deve-se ao critério da conveniência, uma vez que as postagens ficaram registradas e puderam ser acessadas posteriormente. Além disso, o envolvimento das celebridades na campanha também começou por esta rede social. Quanto às celebridades, os critérios de escolha foram: 1) quantitativo, considerando o número de seguidores e de engajamento em publicações e 2) qualitativo, ao olhar os temas sobre os quais se posicionam e, portanto, influenciam, com a capacidade de mobilizar os fãs.

Vale ressaltar que um levantamento inicial foi realizado por meio do Google para facilitar a busca pelas celebridades que participaram dessa campanha. As palavras-chave utilizadas foram: “artistas que aderiram à campanha do TSE para jovens tirarem o título” e “famosos que aderiram à campanha do TSE para jovens tirarem

o título”. Assim, considerando apenas a primeira página de resultados fornecida pelo buscador, a mais relevante de acordo com o mecanismo, foi possível encontrar matérias de veículos de imprensa citando as 21 celebridades iniciais.

Quanto aos *tweets* selecionados, além das publicações reproduzidas pelos veículos de imprensa, também foi feita uma busca avançada no Twitter pelo termo “título de eleitor” ou “Brazil” nos perfis das celebridades. Optou-se por analisar apenas aquelas postagens que se referiam ao voto juvenil.

O olhar aos resultados partiu da análise de conteúdo, definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p. 44). A escolha deve-se ao fato de ter como uma das técnicas a análise categorial, que envolve o desmembramento do texto em unidades.

À luz da fundamentação teórica, foram criadas “unidades de codificação”, que atribuem determinados sentidos às mensagens. Primeiramente, foram

descritas algumas características e elementos do contexto das postagens e, depois, foi feita a análise a partir das seguintes unidades:

a) Visibilidade: quantidade de seguidores, comentários, *retweets*, compartilhamento por outros meios de comunicação, interação com o público, com o TSE e órgãos do terceiro setor.

b) Repercussão: reconhecimento, pelo público, de quem fala e do lugar institucional de quem fala. Para tanto, devido às características do sistema de comunicação analisado (mídia social de celebridades), foram considerados os seguintes aspectos:

- *Idealização:* geração de pertencimento e admiração dos jovens em relação às celebridades, a maneira com a qual as celebridades usam o discurso para demonstrar que os fãs são reconhecidos e estimados por elas;
- *Ruptura:* transmissão de valores contrários à norma social

vigente, utilizando palavras que expressem a necessidade da mudança do cenário político local e global, seja pelo voto ou pela maior atuação de jovens e grupos culturalmente excluídos;

- *Mobilização*: estímulo à ação, demandando a participação e atividades cívicas como a eleição propriamente dita ou a obtenção de visibilidade nas mídias sociais.

Uma limitação deste estudo está na dinâmica de funcionamento da internet. Em um primeiro momento, a temporalidade restringiu o acesso às publicações das celebridades participantes. O perfil de Felipe Neto, por exemplo, é programado para mostrar apenas os *tweets* mais recentes. Dessa maneira, foi preciso recorrer aos registros feitos pela imprensa digital. Acredita-se que mais que 21 celebridades tenham participado da campanha. Contudo, considerando que a análise foi feita em retrospectiva, só foi possível encontrar este recorte. Assim, ao recorrer a um buscador com lógica algorítmica de

relevância como o Google para este levantamento, também é preciso ponderar que as entradas oferecidas estavam direcionadas para o histórico de busca das pesquisadoras.

Campanhas eleitorais e o papel das celebridades

A Justiça Eleitoral é o órgão do poder Executivo responsável pelas eleições no Brasil. Foi criada a partir do Código Eleitoral de 1932, no governo do então presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de garantir eleições limpas. É o TSE que organiza todas as etapas da eleição brasileira. Desde a Constituição de 1988, o voto é facultativo para os jovens entre 16 e 17 anos e obrigatório para os adultos entre 18 e 69 anos. Em 1996, a urna eletrônica foi instituída, trazendo mais transparência e divulgando os resultados das eleições em tempo recorde (Nicolau, 2002).

A partir de 2018, com a eleição do presidente Jair Bolsonaro, tiveram início ataques contra as urnas, a imprensa, as pesquisas de intenção de voto e ao TSE, como forma de

legitimação de uma possível derrota, propagando a ideia de que as eleições teriam sido fraudadas. Neste cenário, coube ao TSE se posicionar, em diferentes momentos e por diferentes estratégias, em favor do processo eleitoral no Brasil (Jornal Nacional, 2022).

Entre tais ações, o TSE lançou em 13 de setembro de 2021 uma campanha para estimular o alistamento eleitoral de jovens de 16 e 17 anos, intitulada “Bora Votar. Eu vou porque eu posso”, veiculada em emissoras de rádio e TV, em perfis da Justiça Eleitoral no Twitter, Instagram, Facebook e Spotify, além de veículos de instituições parceiras (Tribunal Superior Eleitoral, 2021).

Junto a este material, a campanha foi reforçada em março com a *#RolêDasEleições*, pela qual um elenco de celebridades participou espontaneamente, nas redes sociais, incentivando os jovens a tirarem o título de eleitor. Dentre elas, os cantores Anitta, Juliette, Zeca Pagodinho, Whindersson Nunes e Luíza Sonza. Isto foi visto com uma “grata surpresa” pelo analista Diogo Cruvinel do TSE (Bertoni, 2022).

*Entre tais ações,
o TSE lançou em
13 de setembro
de 2021 uma
campanha
para estimular
o alistamento
eleitoral de jovens
de 16 e 17 anos,
intitulada “Bora
Votar. Eu vou
porque eu posso”*

Desde que o TSE começou a pedir aos jovens que se cadastrassem em 2021, algumas celebridades, como o influenciador Felipe Neto, também passaram a chamar atenção deste público. Contudo, foi apenas em março de 2022 que a campanha se intensificou. No time nacional, destacou-se a cantora Anitta. Celebridades hollywoodianas também passaram a pedir que os fãs brasileiros não apenas votassem, mas escolhessem candidatos que defendessem a democracia e a Floresta Amazônica.

Como comenta Freitas (2022), o envolvimento das celebridades internacionais deve-se a duas causas. A primeira, pelo movimento político comandado por Donald Trump nos Estados Unidos, que estimulou celebridades a criarem uma oposição aos valores pregados por ele, tendo em vista que a liderança de um dos países mais importantes do mundo gera impacto no restante do globo. A segunda, pelo movimento apartidário denominado Olha o Barulhinho, em uma referência ao som emitido pela urna eletrônica brasileira. Este último foi compartilhado por atores como Mark Ruffalo e Leonardo DiCaprio.

Acrescenta-se que, durante a campanha eleitoral de 2022, a classe artística mostrou-se tão dividida politicamente quanto a população brasileira. Houve uma movimentação de apoio a Bolsonaro por parte de cantores sertanejos e de nomes como Neymar. Paralelamente, existe um grupo expressivo de artistas do funk, da MPB (Música Popular Brasileira) e do audiovisual, que embora não apoiem Lula integralmente, são contra Bolsonaro. Destas, apenas as celebridades do campo progressista se envolveram na campanha do TSE.

Anitta

Anitta é uma cantora carioca de funk. Desde o início de sua carreira, esteve ligada a temas como o empoderamento feminino, sobretudo no que diz respeito às mulheres moradoras das favelas. Sempre se mostrando contra os governos do PT (Partido dos Trabalhadores), afirmou sua oposição a Bolsonaro, após uma crise em sua comunicação durante a campanha eleitoral de 2018 (Paixão-Rocha & Simões, 2021). Tal fato aconteceu em paralelo com a internacionalização

Tabela 1*Visibilidade – Anitta*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro? Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil? Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	4.570	30.981	160.113	Poder 360 Extra Nexo Jornal da Paraíba Potiguar Notícias Jota Vermelho	Não	Não	Não
É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	696	4.677	30.418	Poder 360 Jornal da Paraíba	Sim	Não	Não
Vamos lá galera... que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa" mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo..a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	2.609	23.045	172.403	Extra UOL Vermelho	Não	Não	Não
Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar? Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor. 😊	5.940	21.814	243.287	Extra Nexo Jota Cut	Não	Não	Não
Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	2.548	3.902	61.265	Cut	Não	Não	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

de sua carreira. Sua aproximação com artistas de outros países serviu para conectá-los a temas nacionais relevantes para todo o mundo.

No Twitter, pode ser encontrada em *@Anitta* e, até o dia 14 de outubro de 2022, tinha 18.518.250 de seguidores. Até o dia 23 de outubro de 2022, coletamos, ao todo, cinco publicações da cantora sobre a campanha de alistamento eleitoral. Nelas, houve 16.363 comentários, 84.419 *retweets* e

677.486 curtidas. Estes cinco *tweets* foram reproduzidos em 10 portais de notícias, dentre eles: Poder 360, Extra, Nexo Jornal e UOL. Em apenas uma houve interação com o TSE, no qual o *link* para o procedimento foi compartilhado. Em nenhum deles houve interação com outros órgãos, nem interação com os comentários dos seguidores. Estes dados foram analisados na categoria “visibilidade”, conforme sintetizado na Tabela 1.

No que tange à repercussão, nos cinco *tweets* pode-se observar a presença no discurso da cantora de marcas de idealização em falas como “vocês ficam falando ‘Anitta faz alguma coisa’”, demonstrando a percepção dos fãs como alguém com mais poder que eles. As marcas de ruptura aparecem em trechos como: “a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante”.

Tabela 2*Repercussão – Anitta*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro? Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil? Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro?	Pertencimento a um grupo	Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil?	Mudança do status político	Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	Pedido para agir
É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	-	-	-	-	É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	Pedido para agir
Vamos lá galera... que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa" mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo..a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa"	Admiração	a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	Mudança do status político Mudança da lógica comercial	Vamos lá galera... mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo.	Pedido para agir
Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar? Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor. 😊	Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar?	Admiração	-	-	Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor.	Pedido para agir
Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	-	-	Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	Mudança da lógica cultural	-	-

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Tabela 3*Visibilidade – Felipe Neto*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Se você vai fazer 16 anos (no) ano que vem, ou já fez, por favor, eu te peço do fundo do meu coração, tire o seu título de eleitor. O seu voto vai mudar o Brasil. Faça isso por tudo que passamos nesses anos. Por tudo que vivemos. Tire seu título.	-	-	-	-	Não	Não	-

Fonte: *Elaborado pelas autoras.***Tabela 4***Repercussão – Felipe Neto*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Se você vai fazer 16 anos (no) ano que vem, ou já fez, por favor, eu te peço do fundo do meu coração, tire o seu título de eleitor. O seu voto vai mudar o Brasil. Faça isso por tudo que passamos nesses anos. Por tudo que vivemos. Tire seu título.	eu te peço do fundo do meu coração	Pertencimento a um grupo	O seu voto vai mudar o Brasil.	Mudança do status político	Tire seu título.	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Por último, as marcas de mobilização ficam evidentes quando Anitta pede para que seus seguidores regularizem sua situação eleitoral, como em: “Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!” (Tabela2).

Felipe Neto

Felipe Neto é um influenciador digital, que iniciou sua carreira fazendo vídeos no Youtube. Com o sucesso de seus vídeos, fundou uma produtora

de conteúdo com foco no público infantojuvenil, tornando-se um ativista da educação de jovens. Opositor do governo Bolsonaro e do bolsonarismo, reviu seu apoio ao processo de *impeachment* contra a presidente Dilma Rousseff em 2016 (França & Leurquin, 2022). Em 2021, foi uma das primeiras celebridades a pedir que os jovens brasileiros procurassem a Justiça Eleitoral e se cadastrassem para votar nas eleições de 2022.

No Twitter, está sob o usuário @felipeneto e, até o dia 14 de outubro de 2022, tinha 15.151.508 seguidores.

Até o dia 30 de outubro de 2022 foi possível coletar apenas uma de suas publicações sobre a obtenção do título de eleitor. Como o influenciador mantém um limite de exibição de seus *tweets*, o acesso foi feito através do portal [UOL](#) e, portanto, não conseguimos obter as métricas de engajamento (comentários, *retweets* e curtidas) do *post*. Tampouco foi reproduzido por mais portais de notícias. Na postagem não havia interação com o TSE ou órgãos do terceiro setor ou compartilhamento de *links*. Também não houve a possibilidade de observar interações com seguidores. Em uma

Tabela 5*Visibilidade – Leonardo DiCaprio*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Brazil is home to the Amazon and other ecosystems critical to climate change. What happens there matters to us all and youth voting is key in driving change for a healthy planet. For more on voter registration in Brazil before May 4, visit http://olhaobarulhinho.com#tiraotitulohoje	16.300	10.147	47.622	Estado de Minas	Não	Olha o Barulhinho	Não
Obrigado aos heróis da democracia no Brasil que estão ajudando os jovens a se registrar para votar. Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	9.644	20.923	109.169	Cut	Não	Seu Voto Importa Cada Voto Conta Olha o Barulhinho	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

observação livre dos *tweets* disponíveis em seu perfil, Felipe Neto não tem o costume de responder aos fãs com frequência. A Tabela 3 demonstra como estes dados da categoria “visibilidade” foram recolhidos.

No que diz respeito à repercussão de suas postagens, verificou-se que a idealização pode ser percebida pela fala: “eu te peço do fundo do meu coração”. Já a ruptura está presente em: “O seu voto vai mudar o Brasil”. O pedido de mobilização está quando o influenciador pede que seus seguidores adolescentes tirem o título. A Tabela 4 mostra a análise feita na categoria “repercussão”.

Leonardo DiCaprio

Leonardo DiCaprio é um ator estadunidense que ganhou reconhecimento durante os anos de 1990. A partir da construção de uma presença *online*, passou a advogar quanto à causa ambiental. Sua atuação se intensificou quando cientistas e organismos internacionais como a ONU (Organização das Nações Unidas) declararam uma situação global de emergência climática. Desde então, tem sincronizado seu discurso entre filmes de ficção, documentários e campanhas nas redes sociais.

Seu perfil no Twitter é @LeoDiCaprio e até a data de 14 de outubro

de 2022 possuía 19.643.596 de seguidores. Até o dia 31 de outubro de 2022 encontramos dois *tweets* pedindo para que jovens brasileiros tirassem o título de eleitor. Neles, foram feitos 25.944 comentários, 31.047 *retweets* e 156.791 curtidas. Além disso, eles foram reproduzidos por dois portais de notícias: Estado de Minas e CUT. Em nenhum houve interação com o TSE, nem com seguidores. Entretanto, interagiu com movimentos como: Olha o Barulhinho, Seu Voto Importa e Cada Voto Conta. A Tabela 5 mostra um exemplo de como estes dados foram compilados.

Tabela 6*Repercussão – Leonardo DiCaprio*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Brazil is home to the Amazon and other ecosystems critical to climate change. What happens there matters to us all and youth voting is key in driving change for a healthy planet. For more on voter registration in Brazil before May 4, visit #tiraotitulohoje	-	Não fica claro. Possível idealização do ator.	youth voting is key in driving change for a healthy planet	Mudança por meio da juventude	For more on voter registration in Brazil before May 4, visit #tiraotitulohoje	Pedido para agir
Obrigado aos heróis da democracia no Brasil que estão ajudando os jovens a se registrar para votar. Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	-	-	estão ajudando os jovens a se registrar para votar	Mudança por meio da juventude.	Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Nesses *tweets*, as marcas de idealização não ficam claras. Presupõem-se que elas estejam subentendidas devido à visibilidade do ator. Já as marcas de ruptura estão em: “estão ajudando os jovens a se registrar para votar”, por exemplo, em que a juventude é compreendida como um grupo capaz de questionar e refazer os padrões sociais. As marcas de mobilização aparecem quando o ator indica movimentos sociais voltados para a obtenção do título de eleitor. A Tabela 6 sintetiza

a análise do conteúdo escrito das publicações.

Mark Hamill

Mark Hamill é um ator estadunidense mais conhecido por ter interpretado o personagem Luke Skywalker na trilogia original de Star Wars entre as décadas de 1970 e 1980. É uma celebridade querida pelos fãs dos filmes, tendo construído um vínculo afetivo desde o início de sua carreira. Nas redes sociais

frequentemente se envolve com pedidos de apoio demandados pelos fãs e faz parte do grupo de artistas dos EUA abertamente democrata.

Está inscrito no Twitter como @MarkHamill, com 5.290.633 de seguidores, até o dia 14 de outubro de 2022. Até o dia 31 de outubro de 2022 foi possível encontrar uma publicação sobre o voto juvenil no Brasil em seu perfil. Este *tweet* recebeu 760 comentários, 14.643 *retweets* e 45.645 curtidas. Foi reproduzido apenas pelo *website* CUT. Não interagiu

Tabela 7*Visibilidade – Mark Hamill*

Tweets	Comentário	Retweets	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Tirem o título de eleitor até 4 de maio, jovens do Brasil! May the 4th be with you...ALL!	760	14.643	5.645	Cut	Não	Não	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.***Tabela 8***Repercussão – Mark Hamill*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Tirem o título de eleitor até 4 de maio, jovens do Brasil! May the 4th be with you...ALL!	May the 4th be with you...ALL!	Pertencimento ao grupo	jovens do Brasil	Mudança por meio da juventude	Tirem o título de eleitor até 4 de maio	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

com TSE, nem com órgãos do terceiro setor e nem com os seguidores (Tabela 7).

No que tange à repercussão, as marcas de idealização podem ser observadas no trecho “May the 4th be with you...ALL!”², como em uma alusão ao cânone de Star Wars. As marcas de ruptura consistem na menção dos jovens brasileiros, contando com sua inclinação política para promover a mudança. Por fim, as marcas de mobilização estão no pedido para que tirem o título até o dia quatro de maio (Tabela 8).

Mark Ruffalo

Mark Ruffalo é um ator estadunidense que ganhou relevância para o público brasileiro na última década ao interpretar o personagem Hulk na franquia de super-heróis

Os Vingadores, da Marvel. É um artista que também faz parte do grupo de oposição ao trumpismo e se considera como um ativista pela justiça climática. Mantém uma intensa atividade nas redes sociais, onde interage frequentemente com a comunidade brasileira.

No Twitter, o perfil @MarkRuffalo conta 8.352.983 de seguidores, até o dia 14 de outubro de 2022. Até o dia 31 de outubro de 2022 foi possível encontrar 10 publicações acerca do voto de adolescentes. Todos eles tiveram 13.968 comentários, 112.686 *retweets* e 441.533 curtidas. Três postagens foram reproduzidas por veículos de imprensa digitais: Poder 360, Extra e Nexo Jornal. Nenhuma delas interage com o TSE. Em contrapartida, há interação com o movimento Olha o Barulhinho em oito *tweets* e interação com os seguidores em cinco (Tabela 9).

Sobre a repercussão, a idealização, neste caso, se dá primordialmente pelo reconhecimento de

Ruffalo quanto aos fãs brasileiros que se engajaram a participar do desafio proposto pelo ator. Isto pode ser observado em: “Belo trabalho @negrobelchior!” e “Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas!”. Já as marcas de ruptura mesclam menções quanto a mudança política, social e cultural que os jovens podem conquistar votando. A exemplo: “Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições.” Quanto à mobilização, os pedidos em sua maioria foram feitos por meio da #TiraOTituloHoje e do *link* para a *homepage* do movimento Olha o Barulhinho (Tabela 10).

Foi possível observar 19 *tweets* destas cinco celebridades. Ao todo, as publicações conquistaram 57.053 comentários, 242.818 *retweets* e 1.311.455 de curtidas, explicitando a relevância midiática do tema, mas também das celebridades selecionadas. Chama a atenção que em poucos casos houve a demanda pela

2 “Que a força (do 4 de maio) esteja com vocês... TODOS!”

Tabela 9*Visibilidade – Mark Ruffalo*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
In 2020, Americans only defeated Donald Trump because record voters used their democratic rights, especially young people. To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	7.774	72.881	213.992	Poder 360 Extra Nexo Jota	Não	Olha o Barulhinho	Não
Hey friends in Brazil! If you're 16 or 17, make sure to register to vote before the May 4th deadline. What happens in Brazil matters to all of us. Your vote is your power. Use your power! #tiraotitulohoje	1.902	7.977	38.712	Factual 900	Não	Olha o Barulhinho	Não
Galera do Brasil! Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha! A democracia e o planeta saem ganhando.	2.534	19.852	74.549	Cut	Não	Não	Sim
That's why he's a Jedi Master! #OlhaOBarulhinho #MayThe4th (Retweet Mark Hamill)	198	2.424	23.850	-	Não	Olha o Barulhinho	Não
Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais! Continuem mandando, o prazo é quarta agora, 4 de maio! #TiraoTituloHoje	882	6.718	63.197	-	Não	Não	Sim
Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante! Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título. É só até amanhã hein, pessoal #TiraoTituloHoje	135	797	6.749	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim

Tweets	Comentário	Retweets	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem! Vai, Brasil! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	54	208	1.952	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim
Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições. Belo trabalho @negrobelchior! Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	270	1.033	11.479	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim
Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados. Vamos marcar um golaço pela democracia hoje! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje 🇧🇷	51	223	2.228	-	Não	Olha o Barulhinho	Não
Nosso último vídeo é do @walterlimaalves! Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês! Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	186	573	4.825	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Tabela 10

Repercussão – Mark Ruffalo

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
In 2020, Americans only defeated Donald Trump because record voters used their democratic rights, especially young people. To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	-	-	To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections.	Mudança por meio da juventude	must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	Pedido para agir
Hey friends in Brazil! If you're 16 or 17, make sure to register to vote before the May 4th deadline. What happens in Brazil matters to all of us. Your vote is your power. Use your power! http://olhaobarulhinho.com #tiraotitulohoje	Hey friends in Brazil!	Reconhecimento	If you're 16 or 17 What happens in Brazil matters to all of us.	Mudança por meio da juventude. Mudança global	Your vote is your power. Use your power! http://olhaobarulhinho.com #tiraotitulohoje	Pedido para agir
Galera do Brasil! Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha! A democracia e o planeta saem ganhando.	Galera do Brasil! Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio	Reconhecimento	Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. A democracia e o planeta saem ganhando.	Mudança por meio da juventude Mudança do <i>status</i> político	Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha!	Pedido para agir
That's why he's a Jedi Master! #OlhaOBarulhinho #MayThe4th (Retweet Mark Hamill)	That's why he's a Jedi Master! #MayThe4th	Pertencimento a um grupo	-	-	#OlhaOBarulhinho #MayThe4th	Pedido para agir
Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais! Continuem mandando, o prazo é quarta agora, 4 de maio! #TiraOTituloHoje	Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais!	Reconhecimento	Que lindo ver os jovens reagindo	Mudança por meio da juventude	#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante! Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título. É só até amanhã hein, pessoal http://olhaobarulhinho.com #TiraOTituloHoje	Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante!	Reconhecimento	Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título	Mudança por meio da juventude	É só até amanhã hein, pessoal http://olhaobarulhinho.com #TiraOTituloHoje	Pedido para agir

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem! Vai, Brasil! http://olhaobarulhinho.com/#TiraoTituloHoje	Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem!	Reconhecimento	Vai, Brasil!	Mudança do <i>status</i> político	http://olhaobarulhinho.com/#TiraoTituloHoje	Pedido para agir
Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições. Belo trabalho @negrobelchior! Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Belo trabalho @negrobelchior!	Reconhecimento	Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições.	Mudança da estrutura social	Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados. Vamos marcar um golaço pela democracia hoje! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje 🇧🇷	Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados.	Admiração	Vamos marcar um golaço pela democracia hoje!	Mudança do <i>status</i> político	http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Nosso último vídeo é do @walterlimaalves! Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês! Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Nosso último vídeo é do @walterlimaalves!	Reconhecimento	Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês!	Mudança da lógica cultural	Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

participação dos seguidores, bem como a predominância do movimento Olha o Barulhinho na interação com as celebridades. As celebridades nacionais foram as únicas a citarem o TSE, cabendo às internacionais a intermediação do órgão de terceiro setor.

Destaca-se a atuação de Mark Ruffalo, que fez a maior quantidade de postagens. Ele foi o único a requisitar a participação criativa de seus seguidores como forma de estimular, por meio da criação, a formação de um vínculo afetivo. Ainda, estimulou, pela lógica das redes sociais, um maior alcance de visibilidade.

É notável a mudança mencionada por Abidin (2018) provocada pela internet. As celebridades precisaram tratar de temas sociais de forma mais concreta em suas redes sociais como forma de criar uma transmidialidade (Jenkins, 2006) com as obras artísticas que produzem.

Destaca-se também a interação entre celebridades. Uma investigação quanto a esta articulação seria benéfica, sobretudo no que diz respeito ao envolvimento do movimento Olha o Barulhinho no processo de seleção

e na parceria com as celebridades participantes da campanha.

Considerações finais

A análise dos resultados, sintetizada neste artigo, embora não seja conclusiva, traz pontos que permitem relevantes reflexões. Vale lembrar, portanto, que este se trata de um ensaio e que a coleta de dados serve para corroborar, de forma exploratória, a revisão de literatura apresentada.

A primeira reflexão diz respeito à complexidade da comunicação pública, ao considerar como os temas circulam por diferentes sistemas de comunicação. No caso aqui abordado - o incentivo para que jovens brasileiros tirem o título de eleitor -, verifica-se o entrelaçamento de diversos atores sociais: o TSE, por meio de sua comunicação institucional; fãs de várias franquias, ao utilizar diversas ações de comunicação que foram além da digital; celebridades, por meio de suas próprias mídias sociais, e a imprensa, ao realizar matérias jornalísticas não apenas sobre o voto dos jovens, mas principalmente

sobre o papel de influenciadores na discussão do tema.

Como não foi realizada pesquisa de recepção, não é possível - e dificilmente seria - compreender, para os cidadãos, de onde partiu a primeira ou a mais relevante mensagem que os levassem ou incentivassem a tirar o título de eleitor. Afinal, trata-se de uma informação cumulativa, circular e que certamente perpassa por um processo de tensionamento, que envolve os valores de cada um e o reconhecimento da autoridade de quem fala comigo.

A segunda reflexão refere-se ao papel das celebridades nesse processo. No que tange à visibilidade, a quantidade de seguidores, comentários e *retweets*, que geram matérias em *sites* informativos, ampliando o acesso pelo público em geral, tem-se um ponto significativo. O número de seguidores das celebridades é muito maior do que o do próprio TSE - a título de comparação, enquanto Felipe Neto tem 15 milhões de seguidores, o tribunal soma 391 mil.

À visibilidade, soma-se a repercussão, ou seja, o reconhecimento, pelo público, de quem fala. Nesse ponto, destacam-se a idealização,

a partir do momento em que as celebridades usam estratégias para gerar o pertencimento dos jovens, e a mobilização, com apelos para que tomem uma atitude, ou seja, tirem o título de eleitor. No que tange à ruptura, ela é composta mais por discursos que clamam por mudanças, sobretudo políticos e ambientais.

Em todos os casos analisados, e a decisão de optar por uma amostra com cinco integrantes reafirma isto, foi possível perceber o intuito das celebridades em romper o cenário político vigente, por meio de um vínculo afetivo previamente construído e que mobilizasse para um voto não apenas consciente, mas sobretudo contrário aos valores oferecidos pelo governo em exercício.

Os jovens, em geral, e os envolvidos nas campanhas não são vistos apenas como números, mas como cidadãos com papel central nesse processo, como quando são comparados com heróis, por exemplo. Soma-se a isso o uso de verbos no imperativo, expressando ora um convite ora um conselho aos jovens brasileiros. Ainda, embora muitas vezes as celebridades não interajam diretamente com o

público ou com outros atores sociais, a interação se dá pela percepção da presença, ou mesmo menção, do outro - “você ficam falando ‘Anitta faz alguma coisa’” (Anitta); “Cada um de nós está fazendo seu papel @ richarlison97!” (Mark Ruffalo).

Observa-se, portanto, que o vínculo afetivo é nutrido pelas celebridades como uma ferramenta para convencer os fãs a agirem. Aqui, é de se refletir que tal movimento não é ingênuo. Há uma mudança de paradigma na comunicação de celebridade que as demandam endossar causas sociais em detrimento de produtos para o consumo. As celebridades analisadas conseguiram perceber que, mais do que oferecer uma comunicação mercadológica, são capazes de interferir nos rumos políticos globais.

Em resposta à questão do trabalho, verifica-se que as celebridades exercem um papel de representantes da cultura ativista, em uma sociedade de transição política. Em todos os casos foi possível observar que agem como incentivadores da politização de jovens, indo ao encontro do discurso ativista que propagam nas redes. Não há um debate propriamente dito, mas

uma série de estratégias argumentativas para levá-los a tomar uma atitude, questionando a intenção pela qual o fazem. Reforça-se, portanto, a ideia de atuarem como agentes de ruptura e mobilização social.

Referências

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bertoni, E. (2022, 28 de março). Famosos ajudaram a incentivar jovens a tirar título de eleitor, diz analista do TSE. *CNN Brasil*. <https://bit.ly/3fy65of>
- Bizzarro, F. & Coppedge, M. (2017). Variedades da democracia no Brasil. *Opinião Pública*, 23(1), 1-42. <https://doi.org/10.1590/1807-019120172311>
- França, V. & Leurquin, C. (2022). Felipe Neto: Uma celebridade política? *Rumores*, 16(31), 15-41. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200387>
- Freitas, C. (2022, 25 de março). Com Anitta e mais famosos, Brasil se

- mobiliza pelo voto de adolescentes. *Ecoa UOL*. <https://bit.ly/3DW1gRz>
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Editora Vozes.
- Jornal Nacional (2022, 28 de setembro). *Representantes de candidatos à Presidência visitam sala do TSE onde votos são totalizados*. G1. <http://glo.bo/3JEVQum>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G. & Sheresthova, S. (2020). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change*. New York University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Mendel, T. (2009). *Liberdade de informação: Um estudo de direito comparado*. Unesco.
- Morin, E. (1973). *O enigma do homem*. Zahar.
- Morin, E. (1981). *Cultura de massa no século XX: O espírito do tempo*. Forense-Universitária.
- Nicolau, J. (2002) *História do voto no Brasil*. Zahar.
- Oliveira, M. F. de. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. UFG.
- Paixão-Rocha, P. & Simões, P. (2021). A celebridade é política? Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. *Eco Póis*, 24(2), 201-225. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27702>
- Sanches, M. (2022, 6 de maio). Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? *BBC News Brasil*. <https://bbc.in/3FG7kMB>
- Simões, P. G. (2014). O poder da afetação das celebridades. In V. França, J. Freire Filho, L. Lana, & P. Simões (Orgs.), *Celebridades no século XXI: Transformações no estatuto da fama* (pp. 209-225). Editora Sulina.
- Simões, P. G. & França, V. R. V. (2019) Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, 23(1), 1-25. <https://doi.org/10.30962/ec.1910>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022, 19 de julho). *Eleições 2022: crescem números de jovens e idosos aptos a votar*. Justiça Eleitoral. <https://bit.ly/3T2twDV>
- Weber, M. H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto: Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos*, 12(2), p. 21-42. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/12464>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2021, 13 de setembro). *Bora Votar! Conheça a nova campanha para o eleitorado jovem*. Justiça Eleitoral. <https://bit.ly/3FFXCdp>

A CPI da Pandemia da Covid-19 e as eleições de 2022 para o Senado: As aproximações com o conceito de reality show

The Covid-19 Pandemic CPI and the 2022 Senate elections: Approaches to the reality show concept

*Jaciane Freire Santana*¹

Universidade Federal Pernambuco

jacifreire@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3020-7227>

*Sheila Borges de Oliveira*²

Universidade Federal Pernambuco

sheila.boliveira@ufpe.br

<https://orcid.org/0000-0002-2614-2344>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_10

Abstract:

The COVID-19 Parliamentary Inquiry Commission (CPI) was one of the most trending topics in 2021 in Brazil, affecting 2022 election campaign. This paper analyzes whether the transmission of the CPI by TV Senado, a legislative broadcaster created in 1996, approaches the CPI to the reality show concept. This investigation evaluated the use of the sessions on senators Omar Aziz and Otto Alencar's Instagram accounts during 2022 campaign. Theoretically, we used the concepts of society of the spectacle (Debord, 1967) and reality show (Feldman, 2008) and (Bazo, 2011). Methodologically, we conducted qualitative research, according to Minayo (2013), and a content analysis, based on Bardin (2011). In the analysis, we noticed that there were possible approximations of the CPI with a reality show, but the commission was the setting for a political show (Rubim, 2003) not entertainment. Its repercussions were used to give visibility to the mandates of senators who were re-elected.

Keywords: Political spectacle; reality show; Pandemic CPI; Elections 2022.

Resumo

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia da Covid-19 foi um dos assuntos mais comentados em 2021 no Brasil, repercutindo na campanha eleitoral de 2022. Este artigo analisa se a transmissão da CPI pela TV Senado apresenta elementos que indiquem uma aproximação da CPI com o conceito de reality show. Estuda como as sessões foram utilizadas no Instagram dos senadores Omar Aziz e Otto Alencar na campanha de 2022. Teoricamente, usa os conceitos de sociedade do espetáculo (Debord, 1967) e reality show (Feldman, 2008) e (Bazo, 2011). Metodologicamente, realiza uma pesquisa qualitativa (Minayo, 2013) e uma análise de conteúdo (Bardin 2011). A análise indica aproximações possíveis da CPI com um reality show, mas a comissão foi cenário para um espetáculo político (Rubim, 2003) e não de entretenimento, concluindo que sua repercussão foi utilizada para dar visibilidade aos mandatos dos senadores que se reelegeram.

Palavras-chave: Espetáculo político; *reality show*; CPI da Pandemia; Eleições 2022.

1 Mestra em Ciência da Informação e graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Pernambuco. Bibliotecária da UFPE.

2 Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Sociologia e mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Introdução

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia da Covid-19 foi instaurada no âmbito do Senado Federal Brasileiro em 4 fevereiro de 2021, com o intuito de investigar ações e omissões do governo federal no enfrentamento à pandemia da Covid-19 e, em especial, ao agravamento da crise no Amazonas, ocorrido no dia 14 de janeiro daquele ano, quando o estoque de oxigênio acabou em diversos hospitais de Manaus e pacientes internados pela Covid-19 vieram a óbito "Randolfe protocola", 2021). Naquela época, o Brasil registrava 228.883 vítimas (Brasil, 2021a) e no Amazonas, naquele dia, 8.716 pessoas morreram com a doença. A CPI começou em 27 de abril de 2021, sob a presidência do senador Omar Aziz (PSD-AM), e encerrou em 26 de outubro do mesmo ano. Quando o relatório final foi aprovado, o Brasil registrava 600.293 mil mortes pela Covid-19 ("Brasil", 2021c).

A CPI esteve presente no dia a dia dos brasileiros e, mesmo com os trabalhos oficialmente concluídos, ainda seguiu como tema de pauta da mídia tradicional e independente.

A TV Senado transmitiu ao vivo as reuniões da CPI na grade de programação de seu canal na televisão aberta e em suas redes sociais, a exemplo do YouTube, na qual teve repercussão significativa, indicada pelo aumento de seguidores e audiência com a sua transmissão. No dia 11 de junho, o canal tinha 839 mil inscritos, 116,6 mil a mais desde que a CPI da Pandemia começou (Monteiro, 2021) e, antes do seu fim, alcançou a marca de um milhão de inscritos com visualizações que registraram altos índices.

Desde o início dos trabalhos, os números da audiência cresceram em contínuo ("CPI da Pandemia", 2021a). Segundo a pesquisa XP/Ipespe, realizada pela XP Investimentos, entre os dias 7 e 10 de junho de 2021, 76% da população acompanhava as reuniões da Comissão. Durante o mês de julho, o Instituto DataSenado verificou que 73% dos brasileiros sabiam da existência da CPI, número maior do que o registrado em maio (65%). Nesse grupo, 67% afirmaram estar acompanhando os trabalhos da CPI. De acordo com o *Google Trends*, ferramenta que mostra os termos mais buscados em um período, a repercussão da

CPI atingiu picos de popularidade que deram mais visibilidade à TV Senado na transmissão das atividades dos senadores. Observou-se, também, o uso da CPI na campanha eleitoral de 2022, tomando como exemplo o Instagram dos senadores Omar Aziz e Otto Alencar (PSD/BA).

Na grande imprensa, a jornalista Adriana Ferraz, do "O Estado de São Paulo", comparou a CPI da Pandemia com um *reality show*: "O enredo é trágico, os personagens vestem o figurino indicado (com papéis bem definidos), há periodicidade na apresentação dos capítulos e o final pode ser surpreendente" (Ferraz, 2021). Marco Teixeira, da Fundação Getúlio Vargas, aponta como possíveis motivos para tal interesse: o impacto do tema na vida de muitas pessoas, a existência de 'personagens' que são bons e travam duelos retóricos dignos de um espetáculo e os temas tratados que são de domínio público (Ferraz, 2021).

Nesse contexto, buscamos identificar, primeiro, que elementos e aproximações são possíveis entre as características de um *reality show* e as transmissões das reuniões da CPI da Pandemia, tomando como

referência Debord (1967), Feldman (2008) e Bazo (2011). Depois, diante de tanta visibilidade, torna-se relevante para o campo da comunicação estudar esse fenômeno social, já que a CPI constituiu um palco de projeção de membros da comissão em ano pré-eleitoral, e analisar como esses dois senadores, que se reelegeram, utilizaram nas suas campanhas eleitorais de 2022, no Instagram, o trabalho que desempenharam na CPI.

Referencial Teórico

Não há um consenso quanto ao surgimento da primeira CPI, mas acredita-se que foi entre os séculos 14 e 17 na Grã-Bretanha. Alencar (2005) afirma que da antiga Inglaterra os inquéritos parlamentares chegaram às suas colônias no Novo Mundo, onde foram realizados mesmo após a independência. No Brasil, há o registro em 1826 de um grupo de deputados e senadores que analisou as condições do Banco do Brasil. Apesar de não se intitular como tal, na prática, o grupo se propôs a fiscalizar, que é o principal objetivo de uma CPI (Morais, 2013). A CPI está prevista

na Constituição Federal de 1988, no art. 58, determinando que elas atuem com poderes de investigação como as autoridades judiciais.

Os dados gerais, do relatório final da CPI da Pandemia, após as 67 reuniões realizadas, indicam: a apresentação de 1.582 requerimentos, dos quais 1.062 foram apreciados; a aprovação de 251 transferências de sigilo (fiscal, bancário, telefônicos e telemáticos), a expedição de 2.669 ofícios, bem como 2.792 documentos recebidos; 71.957 arquivos com documentos de acesso irrestritos e 4.251.840 com documentos sigilosos (Brasil, 2021b).

É interessante destacar a visibilidade e a repercussão que esta CPI teve durante sua execução. As reuniões foram transmitidas pela TV Senado e retransmitidas por diversos canais televisivos, do YouTube ou até mesmo em outras plataformas como Instagram ou Facebook, sempre a partir do sinal da TV Senado. A emissora é um canal de comunicação pública e legislativa brasileira que acompanha as atividades dos parlamentares, além de transmitir ao vivo as atividades do Senado

Federal, também produz jornalismo diário, programas jornalísticos de entrevistas, documentários, conteúdos culturais e institucionais.

A seguir, buscamos caracterizar o gênero televisivo *reality show* para analisar suas aproximações com as sessões da CPI da Pandemia. Há diversos estudos que abordam a temática dentro da perspectiva da psicologia, psicanálise, semiótica e ciências comportamentais, entretanto, para este artigo, optou-se pelo conceito de Bazo (2011) para fundamentar as categorias de análise. Para ele, os *realities shows* são espetáculos de convivência entre atores que agem, espontaneamente, para sobreviver diante de seus oponentes, expostos aos olhares de câmeras colocadas de forma estratégica para vigiá-los. Na CPI da Pandemia, há uma analogia possível, já que houve uma convivência entre senadores e depoentes. Além disso, a CPI estava dividida em grupos (governista, opositores e independentes) que competiram entre si.

Bazo também se refere à exposição, fato marcante dessa comissão pela audiência alcançada nos diversos canais e plataformas de exibição. Essa

visibilidade foi abordada tanto na própria TV Senado, como nas redes de televisão privadas. Um relatório de audiência da TV Senado, divulgado pelo portal Metr pole, indicava que o total de visualiza es nos dois primeiros meses de CPI foi de 34,4 milhões, com uma média de 582 mil por dia, 13 vezes maior do que a média anterior   comissão (Said, 2021).

A exposi o e visibilidade são questões centrais no contexto dos *realities shows*, no qual o exemplo mais famoso   o Big Brother. Contudo, Martino (2014) apresenta um programa que estreou nos Estados Unidos em 1973: *An American Family*, um dos primeiros *realities*, no qual a família Loud foi filmada diariamente por dezesseis horas ao longo de seis meses e que atingiu a marca de audiência de 10 milhões, o que, para o autor,   um número relevante. O formato do programa se assemelhava a um documentário e o casal principal se divorciou diante das câmeras, o que gerou diversas discussões por parte do público (Martino, 2014). Só em 1999, o Big Brother foi patenteado pela empresa holandesa Endemol. Após sua estreia, os *realities shows*

se espalharam e se tornaram tendência internacional no audiovisual, com presença permanente nas mais diversas mídias por meio da pluralidade de formatos, da horizontalidade das formas de produ o, exibi o e circula o (Feldman, 2008).

O g nero *realities shows* proporciona um espetáculo, como alternativa de fuga de uma realidade problemática, pois oferecem aos espectadores temas de conversa, a ser utilizados em compara es com situa es e comportamentos do dia a dia (Saraiva, 2006). Debord, em 1967, já defendia que a sociedade vivia em fun o do espetáculo, o qual “constitui um modelo atual da vida dominante da sociedade” (Debord, 1967, p. 23). Assim, qualquer indivíduo pode se exibir e aparecer para o público na sociedade do espetáculo, podendo também desempenhar vários papéis. Debord revela essa potencialidade de estatuto midiático, uma vez que esse alcançou uma importância superior ao valor daquilo que realmente  . E   “normal que este estatuto seja facilmente transferível e confira o direito de brilhar, da mesma maneira, seja onde for” (Debord, 1967, p. 101).

Numa perspectiva mais atual, Rubim apresenta o espetáculo como um momento e um movimento inerente   vida em sociedade, de modo similar às encena es, ritos, rituais, representa es, papéis, etc. Assim, o espetáculo deve ser compreendido como algo primordial às sociedades humanas e presente em praticamente todas as instâncias sociais, dentre elas, o poder político e a política (Rubim, 2003). Historicamente, o espetáculo   anterior ao aparecimento da m dia, entendida como aparato sociotecnol gico, utilizado para a comunica o social, e sua produ o estava ligada aos campos da política e/ou da religião. Apenas na modernidade e, de forma vertiginosa, na contemporaneidade, o espetáculo passa a ser produzido no campo midiático (Rubim, 2005).

Se no passado a política era exercida pela força e violência, na contemporaneidade, são a argumenta o, o convencimento e a pressão não violenta e não corrupta que se tornam “expedientes legítimos para a conquista e manuten o do poder político” (Rubim, 2003, p. 5). Nesse sentido, o espetáculo passa a ser produzido como

um modo de sensibilização que visa à disputa de poder, um demarcador de legitimidade política e, “portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido” (Rubim, 2003, p. 5).

Segundo Rubim (2003), o espetáculo é um produto social, enquanto a espetacularização é um processo que, acionando certos dispositivos e recursos, produz o espetáculo. O autor ainda especifica que tais dispositivos e recursos são produzidos pela intensidade das dimensões do ato ou evento, como o drama presente no enredo, no qual os recursos visuais e sonoros são essenciais, tais como: “os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias, as performances (...) e outros não enunciados” são responsáveis por atrair a atenção, criar caráter público e produzir os signos e significados planejados (Rubim, 2003, p. 8).

Dessa forma, os processos de espetacularização, sejam midiáticos ou não, podem abranger todas as esferas cotidianas dos campos sociais, atingindo um patamar na sociedade

contemporânea que, diante de suas características, pode ser nomeada como uma “sociedade do espetáculo”, de Debord. Rubim, por sua vez, compreende que tal termo pode expressar o mundo contemporâneo, entretanto, não considera, necessariamente, que vivemos uma sociedade espetacular, porque os postulados de Debord, em geral, mantêm um tom de manifesto e são balizados de forma negativa.

Para Debord, a presença intensa do espetáculo no cotidiano dos indivíduos tende a ocasionar, nesses atores, uma certa passividade e aceitação do sistema dominante, imposto pela ordem midiática. Rubim (2003), ao redefinir e atualizar esse conceito na contemporaneidade, considera que a sociedade do espetáculo se vincula à capitalização da informação e da comunicação e à crescente relevância da economia do espetáculo. Além disso, defende que, na atualidade, o espetáculo é intrínseco à vida em sociedade, pois a afeta diretamente ao se tornar independente dos campos religioso e político e se integrar ao cultural.

Como tudo é passível de espetáculo, inclusive, o cotidiano de pessoas comuns se torna atrativo.

Compreender e identificar as características, reconhecendo a eficácia de audiência *dos realities shows* não significa, entretanto, que se endossa o discurso do programa, que se apresenta como uma experiência participativa de relacionamento humano. Chaves e Dantas (2020) consideram o *reality show* como sendo um tipo de produto midiático que acontece no âmbito das interações, uma vez que concede ao público o poder decisório sobre quem ganha ou perde a competição.

Diante da identificação do público com o gênero, seria possível inferir que a CPI da Pandemia se transformou em um *reality show*, pois foi essa mesma audiência que acompanhou os senadores em 2021. Para atrair a audiência, membros da comissão utilizaram cenas de suas participações na CPI durante a campanha eleitoral de 2022, a exemplo dos senadores Aziz e Alencar, que ocorreu entre os dias 16 de agosto e 1 de outubro.

No estudo de caso, apresentado a seguir, esse fenômeno será analisado por meio de um recorte da campanha realizada no Instagram desses senadores. A escolha do recorte se deve à

relevância desta rede social, criada em 2010, que atualmente mobiliza mais de um bilhão de usuários. O Brasil é o segundo país em número de usuários, só perde para os Estados Unidos (D'Angelo, 2022). Nesta pesquisa, voltaremos a atenção à ferramenta do feed, do Instagram, observando as postagens de dois senadores, que se reelegeram, para verificar de que forma deram publicidade ao trabalho da CPI durante a campanha eleitoral de 2022.

Metodologia

Em relação à metodologia, vamos nos lastrear em uma pesquisa qualitativa, pois tal abordagem possibilita desvelar os processos sociais. Assim, trata-se de uma pesquisa social, visto que qualquer tema a ser investigado, geralmente, não se apresenta de forma isolada, comumente os objetos de pesquisa estão intrinsecamente relacionados com contexto social e histórico que os circundam (Minayo, 2013).

Como método de investigação adotamos a análise de conteúdo (Bardin, 2011), aplicada tanto na análise das

reuniões da CPI da Pandemia, como do conteúdo dos senadores Aziz³ e Alencar⁴ no Instagram. Para a análise das reuniões de 2021, recortamos 12 dias, perpassando todo o período das reuniões da Comissão da CPI, coletando dados referentes ao início, meio e fim do seu trabalho. Já para as postagens do Instagram, optou-se por considerar todo o período da campanha eleitoral de 2022, 16 de agosto a 1 de outubro.

Para atender ao objetivo proposto, foi elaborada uma matriz com as categorias da análise de conteúdo para as transmissões das reuniões da CPI. Essas categorias foram criadas a partir do conceito de *reality show* de Bazo (2011), que especifica questões pertinentes às reuniões da comissão, como convivência, sobrevivência e competição entre os atores, culminando nas seguintes categorias: 1) Competição entre os indivíduos, 2) Referência direta ao *show business*, 3) Referência direta aos *Realities shows*, 4) Citações de celeridades, 5)

3 Omar Aziz. @omarazizsenador. Instagram. <https://www.instagram.com/omaraziz.senador/>

4 Otto Alencar. @ottoalencar. Instagram. <https://www.instagram.com/ottoalencar>

Interlocução com as redes sociais e 6) Convivência pacífica entre os atores.

A amostragem da pesquisa compreende os dias de trabalho, com reuniões da CPI da Pandemia, sendo consideradas para a análise aquelas que tiveram depoimentos ou audiências públicas, totalizando 64 reuniões. Deste universo, foram analisadas as reuniões dos 12 dias que contemplam o marco temporal da comissão, isto é, 18,75% do total das reuniões. A partir desse recorte, a análise recaiu para os dias: 4, 5 e 6 de maio (a primeira fase, o início); 13, 14 e 15 de julho; 3, 4 e 5 de agosto (a segunda fase, parte intermediária); e 7, 18 e 19 de outubro de 2021 (a terceira fase, o encerramento).

Também foi realizada uma busca nas contas do Instagram dos dois senadores para verificar se os mesmos acionam a CPI da Pandemia como forma de dar visibilidade a seus trabalhos na comissão em uma tentativa de atrair simpatia e, conseqüentemente, votos. Mas não é objetivo deste artigo estudar se essa publicização, de fato, reelegeu os senadores, só uma pesquisa de recepção pode investigar tal fenômeno.

Tabela 1. Quantidade de registros por categorias
Fonte: Elaborado pelas autoras

Tema	Categoria	Quantitativo de Registros
Reality show	Competição entre os atores	23
	Referência direta ao show business	12
	Referência ao Reality show	1
	Citações de celebridades	6
	Interlocução com as redes sociais	4
	Convivência pacífica entre os atores	10

Análise

Neste artigo, investigamos a existência de possíveis similaridades entre a CPI da Pandemia e os *reality shows*. Assim, a partir da compreensão dos *reality shows* como espetáculos de convivência entre atores não profissionais que reagem espontaneamente, tentando superar e sobreviver aos seus oponentes diante de uma competição, na qual estão expostos aos olhares de câmeras (Bazo, 2011, tradução nossa)⁵, foi possível definir as categorias norteadoras da análise das reuniões da CPI da Pandemia. A Tabela 1 apresenta uma síntese quantitativa dos registros encontrados.

Bazo (2011), assim, permite inferir que o ambiente da CPI se configura como um espaço de convivência que pode ser pacífico ou de competição. As reuniões, muitas vezes, se estenderam por longas horas, com mais de seis ou sete horas de

atividades. Os membros dela “competiram” discursivamente entre si em diversos momentos, emergindo embates entre os senadores no período pré-eleitoral, o que nos remete à primeira categoria: *Competição entre os indivíduos*, a mais recorrente nesta parte da análise (23 ocorrências). Um exemplo foi o diálogo a seguir, que fugiu do tom cordial, adotado pelos senadores Otto Alencar e Luis Carlos Heinze, quando este último defendia o tratamento precoce com cloroquina e a utilização de laboratórios da indústria veterinária para fabricar a vacina contra a Covid-19.

O SR. OTTO ALENCAR (PSD - BA) - Só uma parte desenvolve. V. Exa. é agrônomo, eu não sei se V. Exa. está confundindo aquilo que se faz nos animais com o que se faz nos humanos. Tem uma diferença muito grande. V. Exa. falou até nos laboratórios de bovinos para utilizar em humanos. Pode se readaptar. Mas, certamente, da maneira que V. Exa. falou, com tanta raiva de quem se coloca contra àqueles que prescrevem de forma correta e não são médicos,

nesse laboratório de utilização para bovinos, uma vacina antirrábica não ficava inadequada para V. Exa.

O SR. LUIS CARLOS HEINZE (Bloco Parlamentar Unidos pelo Brasil/PP - RS) - Sr. Presidente. O SR. OTTO ALENCAR - ... duas vezes sem eu provocá-lo. Então, eu estou respondendo uma provocação de V. Exa., citando Porto Seguro, dizendo que lá teve esses casos. E a informação de V. Exa. é completamente equivocada.

O SR. LUIS CARLOS HEINZE - Por quê? Estão errados os números?

O SR. OTTO ALENCAR - Está completamente equivocada!

O SR. LUIS CARLOS HEINZE - Não estão?

O SR. OTTO ALENCAR - Até porque eu já lhe disse e repito agora - V. Exa. não entendeu, paciência! - que para 90% a 95% dos pacientes basta tomar água, porque não desenvolvem a forma grave. Então, se dá hidroxicloroquina e diz: “Não, foi hidroxicloroquina que curou”, mas não foi. É porque os doentes

5 Tradução de: Los reality shows televisivos son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica.

cursam assim; só os 5%, 8%, às vezes, 10% cursam para a forma grave (Senado Federal, 2021a, p. 4-5).

Esse embate foi recorrente ao longo das reuniões da CPI, visto que os senadores sempre travaram batalhas discursivas entre si e, às vezes, com os depoentes também. O único dia que não apresentou essa competição direta foi em 18 de outubro de 2021 em uma audiência para ouvir vítimas diretas e indiretas da Covid-19. Observamos que, naquele dia, o que mais se sobressaiu foram as referências ao *show business*, categoria criada devido à proximidade do tema aos espetáculos, sejam eles midiáticos, culturais, entre outros, visto que é preciso acionar dimensões emocionais, sensoriais, valorativas e cognitivas para dar sentido ao espetacular, encarado como construção social e discursiva (Rubim, 2005).

Nesse sentido, os senadores e depoentes recorrem a temas como palco, circo, palhaço, super-homem e cena (teatral) para induzir à espetacularização. Contudo, no contexto

da CPI da Pandemia, não foram usadas todas as dimensões, pois não caberia em uma reunião solene, mas, quando possível, os senadores e depoentes recorreram a alguns desses elementos, como é possível visualizar nos trechos a seguir de uma fala de Aziz, na audiência pública no dia 18 de outubro de 2021, para Marcio Silva que perdeu o filho, vítima da Covid-19.

O SR. PRESIDENTE (Omar Aziz. PSD - AM) – Porque cada um desses 600 mil, mais de 600 mil vítimas tem uma história. Uma história diferente, e infelizmente com final sempre muito triste, não há final feliz nessa história. Não é uma novela que as coisas acontecem no enredo e lá no final os casais ficam felizes, as pessoas sobrevivem, aqui não. Aqui é realidade, aqui é a vida.

O SR. PRESIDENTE – Até pastel Renan, o “caba” comia sem máscara para mostrar que era o Super-Homem. Não tem Super-homem, é um cara que incentivava (Senado Federal, 2021b, p. 7).

Em meados de agosto, a CPI já tinha uma ampla visibilidade e havia sido comparada a um *reality show* por Jácomo (2021): “sem Big Brother, a política é o grande *reality show* do país no momento”. E os senadores, talvez, tenham percebido a visibilidade que esses fatos atraíam para si, visto que citaram diretamente Gil do Vigor, participante do BBB de 2021, demarcando mais uma categoria: *Referência direta ao reality show*. Os senadores Humberto Costa e Aziz, eventualmente, abandonam o linguajar formal para citar um bordão, criado no *reality* da TV Globo: “Tá lascado”.

O SR. HUMBERTO COSTA (Bloco Parlamentar da Resistência Democrática/PT - PE) - É. Daqui a pouco, é recebido pelo Secretário-Executivo; daqui a pouco, é recebido pelo Ministro. Meu Deus do céu, realmente o Brasil está muito mal. Como diz aquele rapaz do Big Brother, “tá lascado”! Com um Governo deste, “tá lascado”!
O SR. PRESIDENTE (Omar Aziz. PSD - AM) - E ele é de Pernambuco

O SR. HUMBERTO COSTA - É de Pernambuco.

O SR. PRESIDENTE - É. É o Gil do Vigor (Senado Federal, 2021c, p. 92).

As menções às celebridades também foram consideradas como delimitadores categóricos norteadores para esta pesquisa, porque o status de célebre é socialmente compartilhado (Milner, 2010). Os senadores se referiram à cantora Anitta e ao humorista Paulo Gustavo, em homenagem aos artistas e de pesar pela morte de Gustavo pela Covid-19. Além destes, o personagem *Superman* e o cantor Ivan Lins também foram acionados.

O SR. RENAN CALHEIROS (Bloco Parlamentar Unidos pelo Brasil/MDB - AL. Como Relator.) - Presidente, ainda sobre o ator Paulo Gustavo, o Paulo Gustavo fez o Brasil rir com leveza, sem preconceitos. A personagem inspirada em sua mãe conquistou nossas famílias.

Nós o perdemos. A dor e a solidariedade nos unem por ele e

pelos mais de 400 mil vítimas da Covid.

O SR. PRESIDENTE (Omar Aziz. PSD - AM) - Eu vou responder ao Senador Otto, logo após o pedido do Senador Humberto, do Senador Randolfe e do Senador Renan, dizendo que o ator Paulo Gustavo fez milhões de brasileiros sorrirem com os filmes e as suas atuações. No meu Estado do Amazonas, não foi diferente: perdemos grandes artistas. Um ícone nacional e internacional foi o Zezinho do Carrapicho, que cantou para o mundo todo o Tic Tic Tac. Assim como ele, grandes artistas parintinenses e amazonenses, infelizmente, também se perderam pela Covid. Então, eu vou pedir um minuto de silêncio e respondo a V. Exa. logo em seguida. (Faz-se um minuto de silêncio.) (Senado Federal, 2021d, p. 4).

A CPI da Pandemia se destacou pela exposição e visibilidade que ela adquiriu ao longo dos meses. Esse fato foi verificado no cotidiano dos senadores integrantes da CPI em

suas redes sociais. Em levantamento realizado por Pligher e Oliva (2021), os senadores titulares da comissão ganharam juntos, nas redes sociais, 1,5 milhão de seguidores em 105 dias. Com o crescimento das redes, o engajamento também é expandido. Assim, a *interlocução com as redes sociais* foi uma prática comum, tanto para contrapor com os depoentes algumas informações, quanto para dialogar com os cidadãos.

Essa Interlocução com as redes sociais também está presente nos *realities shows*, por isso, foi descrita como uma categoria. Chaves e Dantas (2020) destacam a interação com o público nos *realities*, que dá aos expectadores o poder decisório sobre a vitória ou derrota dos participantes. Na CPI não se tem uma disputa pelo prêmio, mas pela visibilidade nos embates travados no campo discursivo e em um período importante, pois faltavam poucos meses para a campanha eleitoral de 2022. No entanto, é interessante notar o poder das interações também com os senadores, nas quais era permitido ao público participar através das redes sociais, com

sugestões, perguntas, entre outras. No trecho a seguir, Aziz agradece ao internauta de suas redes sociais pelas contribuições prestadas remotamente:

O SR. PRESIDENTE (Omar Aziz. PSD - AM) - E quero aqui agradecer a um artista aqui de Brasília que mandou estas palavras, estes desenhos. O nome dele é Gurulino, é aqui de Brasília. Ele diz: “Na dúvida, eu faço soprar canela” - eu não sabia disso - “bater na madeira, pular ondinhas e esperança na CPI”. É isto que o povo brasileiro tem: esperança na CPI. Quero agradecer ao Gurulino, que encaminhou estes esboços aqui para a gente (Senado Federal, 2021c, p. 31).

A CPI não se destacou apenas pelos combates retóricos, pois foram registrados alguns momentos de *convivência pacífica entre os membros*, também contemplada na definição de *reality show* de Bazo (2011) como ‘espaços de convivência’. Só existem dois tipos: o de convivência pacífica/harmoniosa ou convivência

conflituosa/competitiva. Os trechos a seguir ilustram a ocorrência dessa categoria, definida como convivência pacífica entre os atores. Trata-se de momentos vivenciados pelos senadores Aziz e Marcos Rogério, de bases opostas, que externam o respeito às diferenças entre todos os parlamentares:

Trecho 1

O SR. PRESIDENTE (Omar Aziz. PSD - AM) – Tudo aquilo que democraticamente que nós podemos discutir e chegarmos num consenso de votação. É e aí volto a repetir, é um trabalho que foi feito até durante os seis meses né, que nós vamos tomar conhecimento e discutir. É lógico aqui que a divergência aqui é natural, a divergência é natural, e a gente vai fazer o possível para democratizar o máximo a votação do relatório.

Trecho 2

O SR. MARCOS ROGÉRIO (Bloco Parlamentar Vanguarda/DEM – RO) - Apenas agradecer a essa presidência e aos colegas aqui por esse período de embates, debates, visões, mas que acho que é importante

para o Brasil, muito obrigado. (Senado Federal, 2021e, p. 8).

Ante o exposto, é necessário afirmar que a CPI apresenta elementos que a aproximam de fato a um *reality show*, contudo não foi um *reality show* e sim um espetáculo. Assim, esse estudo aprofundou as discussões sobre as nuances do espetacular, visto que a comissão evidenciou as características de um espetáculo político nos moldes definidos por Rubim (2003). Como espetáculo, ainda que percebida como entretenimento, todavia ela serviu para sensibilizar a população dos efeitos da maior crise sanitária desde a Segunda Guerra Mundial. Além disso, evidenciou a disputa pelo poder e a legitimação do campo político no Senado, que fiscaliza as ações do Poder Executivo relativo ao combate à pandemia.

Diante dessa visibilidade, no período oficial de campanha (16 de julho a 01 de outubro), os senadores Aziz e Alencar divulgaram 191 e 221 postagens, respectivamente, em suas contas do Instagram, acionando cenas da CPI 45 e 56 vezes, respectivamente. Aziz está no Instagram

desde abril de 2021 e sua primeira publicação é um *card* sobre a comissão. Atualmente, possui mais de 82,8 mil seguidores. Era sempre apresentado, na campanha eleitoral, como o ‘senador da vida’. Em alusão à defesa da vacina contra a Covid-19, adotou a *hashtag* #OsenadordaVida nas publicações na campanha eleitoral. Enaltecia sempre o trabalho da CPI para externar seu orgulho: “Eu presidi a CPI mais importante da história da República, a CPI da Covid, a CPI da vida” (Aziz, 2022).

Já Otto Alencar possui 120 mil seguidores e sua primeira publicação nessa rede social foi em 28 de abril de 2014. Ele explorou o seu papel na CPI da Pandemia em 56 postagens nos 47 dias analisados e, como médico, projetou-se como o senador da vacina, senador da saúde (Alencar, 2022a). No Instagram, destacou: “Provamos que a vacina vale mais que a cloroquina e que a vida vale mais que o poder” (Alencar, 2022b).

Considerando as publicações dos dois senadores analisados, foi possível verificar que eles recorreram à CPI da Pandemia como forma de dar publicidade às suas atividades na

*Era sempre
apresentado,
na campanha
eleitoral, como o
‘senador da vida’.
Em alusão à
defesa da vacina
contra a Covid-19,
adotou a hashtag
#OsenadordaVida
nas publicações
na campanha
eleitoral.*

comissão para defender a vacinação da população e fiscalizar as ações do governo federal. Eles usaram estratégias similares: um era o senador da vida e o outro o da vacina, e ambos se reelegeram: Aziz, no Amazonas, com 766.066 votos, e Alencar, na Bahia, com 4.213.333 votos. Não pretendemos, aqui, estabelecer uma relação direta entre a publicidade de seus papéis na CPI e suas reeleições, o que será feito em uma futura pesquisa.

Considerações finais

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa maior que realizou uma análise exaustiva da CPI da Pandemia. Nele, já é possível perceber que a Comissão apresentou similaridades com os *realities shows*, apesar de não ser produto do *show business*. Nesse sentido, a natureza contínua da CPI, os 90 dias prorrogados por igual período, fez com que o público a acompanhasse do mesmo modo como acompanharia uma série de TV. Da mesma forma, os embates retóricos entre os senadores criaram a atmosfera de uma competição. Todos esses elementos do entretenimento estiveram ali dispostos.

As aproximações entre o *reality show* e a CPI da Pandemia foram possíveis porque há elementos que remetem ao espetacular, que são o ponto de convergência, uma vez que foi possível acompanhar a convivência, a competição, a interlocução com o público e as referências ao *show business*. A distinção basilar se dá a partir dos objetivos, pois o objetivo de um *reality show* é entreter os telespectadores, enquanto o da CPI foi apurar as causas, ações e omissões dos agentes públicos em relação à pandemia da Covid-19.

A CPI da Pandemia foi, assim, um espetáculo que, para Weber (1999 como citado em Rubim 2003), seria caracterizado como autônomo, pois implica na existência de um fato político de eloquente grandiosidade e imprevisibilidade que, impondo-se, obriga a mídia a mudar seus padrões de cobertura. O fato político seria a CPI, enquanto a imprevisibilidade se observa na medida em que, no curso de uma investigação, sabe-se o ponto de partida, mas o seu resultado e em quem irão respingar as responsabilidades são elementos imprevisíveis. Assim, essa CPI pautou toda a

sociedade. Estes são elementos que corroboram com a ideia de que a CPI se configurou como show político. O espetáculo político da CPI da Pandemia foi acessível a um grande público, que não está habituado aos rituais de uma casa legislativa federal.

Podemos concluir que, embora a CPI da Pandemia tenha se aproximado de um *reality show*, com pontos de convergência, ela não foi, de fato, um BBB, mas sim um espetáculo político, nos moldes que Rubim (2003) discorre, como modo de sensibilização para a disputa do poder. As reuniões da comissão se tornaram palco para o espetáculo político para os atores desenvolverem os seus papéis, apoiando ou criticando as ações do governo federal. Desta forma, tomaram para si a atenção do público que os acompanhava atentamente através da TV Senado e todas as emissoras e plataformas digitais que retransmitiram as reuniões da CPI.

Por isso, na eleição de 2022, a CPI da Pandemia foi tema na campanha de boa parte dos políticos que disputaram o pleito, como os dois senadores aqui analisados. Se a atuação dos senadores na CPI foi positiva ou negativa cabe à equipe dos parlamentares definir, mas

o fato é que eles deram visibilidade as suas atuações na comissão em publicações com associações diretas e indiretas à CPI, mostrando seu trabalho de forma exitosa. A partir do espetáculo, a CPI se tornou em vitrine para os senadores que disputavam à reeleição, visto que os dois, aqui observados, conseguiram se reeleger para mais oito anos no Senado brasileiro.

É interessante ater-se ao papel da CPI, que, mesmo em um cenário de espetacularização, configurou-se, também, como um espaço de ampliação da participação política dos cidadãos em tempo real. Isso é evidenciado em números de ampliação de seguidores e de aumento da audiência da TV Senado, fomentando, assim, o debate político da esfera pública. A CPI cumpriu o seu objetivo de investigar, produzindo um relatório final de 1.180 páginas. Nele, recomendou o indiciamento de 66 pessoas físicas e duas jurídicas. O documento ainda propôs dar prosseguimento às investigações nas esferas civil, criminal e administrativa ao compartilhar o resultado com o Ministério Público e Polícia Federal do Brasil ("CPI da Pandemia", 2021). O relatório foi

remetido, também, ao Tribunal Penal Internacional, em Haia, nos Países Baixos, porque os denunciados estariam supostamente envolvidos em crimes contra a humanidade.

Referências

- Randolfe protocola requerimento para instalação da CPI da Covid. (2021, 04 de fevereiro). Senado Notícias. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/02/04/randolfe-protocola-requerimento-para-instalacao-da-cpi-da-covid>
- CPI da Pandemia amplifica alcance da TV Senado. (2021, 06 de novembro). Senado Notícias. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/11/cpi-da-pandemia-amplifica-alcance-da-tv-senado>
- CPI da Pandemia: principais pontos do relatório. (2021, 20 de outubro). Senado Notícias. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/20/cpi-da-pandemia-principais-pontos-do-relatorio>
- Alencar, J.C.F. (2005). *Comissões parlamentares de inquérito no Brasil*. Renovar.
- Alencar, O. (2022a, 31 de agosto). Programa 4: Senador da vacina. [Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ch8XAKupvsg/?igsh=M-TF4bDR4aWV1YjhxQ==>
- Alencar, O. (2022b, 7 de setembro). Sempre pautei a minha vida por muita luta, trabalho e coragem. [Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CiOHIdWJx4A/?igsh=Y-291cWs2aTJ6czdz>
- Aziz, O. (2022, 16 de setembro). O Amazonas me deu a oportunidade de presidir a CPI mais importante da história da República. [Reels]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Ciknb6qpGL_/?igsh=N-Tk3eWZoN2FxOgN
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bazo, F.P. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación*, 1(9), 120-131. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2011.v01.i09.13>
- Brasil registra mais 1.291 mortes por Covid em 24 horas; total chega a 228,8 mil. (2021, 4 de fevereiro). *GL*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/02/04/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-4-de-fevereiro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>
- Brasil. Senado Federal. CPI da Pandemia. (2021b). *Relatório final: Aprovado pela Comissão em 26 de outubro de 2021*. Senado Federal. <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/72c-805d3-888b-4228-8682-260175471243>
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Chaves, V. M. & Dantas, A.G.A. (2020). Espetáculo à mesa: mediatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(2), 244-260. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i2.40326>
- D'Angelo, P. (2022, 14 de fevereiro). Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Opinio Box*. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. Livros da Revolta.
- Feldman, I. (2008, outubro 21-24). Reality show: um dispositivo biopolítico [Artigo]. Colóquio Internacional Televisão e Realidade, Salvador, Bahia, Brasil.

- Ferraz, A. (2021, 19 de maio). CPI vira nova paixão nacional depois do BBB. *O Estado de São Paulo*. <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cpi-vira-nova-paixao-nacional-depois-do-bbb,70003719637>
- Brasil tem média móvel de 342 mortes diárias por Covid; tendência é a pior registrada no último mês. (2021c, 26 de outubro). G1. <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/26/brasil-tem-media-movel-de-342-mortes-diarias-por-covid-tendencia-e-a-pior-registrada-no-ultimos-mes.ghtml>
- Jácomo, A. (2021, 10 de junho). CPI da Pandemia: um olho na tv e outro nas redes sociais. *Exame*. <https://exame.com/bussola/cpi-da-pandemia-um-olho-na-tv-e-outro-nas-redes-sociais/>
- Martino, L.M.S. (2014). Reality show e mídias digitais. In L.M.S. Martino (Ed.), *Teoria das mídias digitais* (pp. 161-168). Vozes.
- Millner, M. (2010). Is celebrity a new kind of status system?. *Society Magazine*, 47(5), 379-387. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9347-x>
- Minayo, M.C.S. (2013). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. Hucitec.
- Monteiro, E. (2021, 11 de junho). CPI da Pandemia amplifica alcance da TV Senado. *Agência Senado*. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/11/cpi-da-pandemia-amplifica-alcance-da-tv-senado>
- Morais, G. (2013, 11 de abril). Primeiras investigações parlamentares no Brasil ocorreram em 1826. *Agência Câmara de Notícias*, Câmara dos Deputados. <https://www.camara.leg.br/noticias/400788-primeiras-investigacoes-parlamentares-no-brasil-ocorreram-em-1826/>
- Pligher, P. & Oliva, G. (2021, 11 de agosto). Senadores da CPI da Covid captam 1,5 milhão de seguidores nas redes. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/congresso/senadores-da-cpi-da-covid-captam-15-milhao-de-seguidores-nas-redes/>
- Rubim, A.A.C. (2003). Espetáculo, política e mídia. In V. França (org.) (2003). *Estudos de Comunicação* (pp. 85-103). Sulina.
- Rubim, A.A.C. (2005). Espetáculo. In A.A.C. Rubim (Org.), *Cultura e Atualidade* (pp. 11-28). Editora da UFBA. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/147/4/Cultura%20e%20Atualidade.pdf>
- Said, F. (2021, 10 de julho). Com CPI da Covid, TV Senado registra recorde nos índices de audiência. *Metrópolis*. <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/com-cpi-da-covid-tv-senado-registra-recorde-nos-indices-de-audiencia>
- Saraiva, L. (2006) “Big Brother Brasil e Edifício Máster: espetáculo e anti-espetáculo”. *Sinopse – Revista de Cinema*, 8(11), 26-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1807-8907.v8i11p26-42>
- Senado Federal. (2021a). Ata da 4ª reunião da CPI da pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 05 de maio de 2021, quarta-feira, no Senado Federal, Anexo II, Ala senador Alexandre Costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=664>
- Senado Federal. (2021a). Ata da 4ª reunião da CPI da pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 05 de maio de 2021, quarta-feira,

- no Senado Federal, Anexo II, Ala senador Alexandre costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=664>
- Senado Federal. (2021b). Ata da 66ª Reunião da CPI da Pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 18 de outubro de 2021, segunda-feira, no Senado Federal, anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=9710>
- Senado Federal. (2021c). Ata da 38ª Reunião da CPI da Pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 03 de agosto de 2021, terça-feira, no Senado Federal, anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=6242>
- Senado Federal. (2021d). Ata da 4ª Reunião da CPI da Pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 04 de maio de 2021, quarta-feira, no Senado Federal, anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=664>
- Senado Federal. (2021e). Ata da 67ª Reunião da CPI da Pandemia da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura, realizada em 19 de outubro de 2021, terça-feira, no Senado Federal, anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, plenário nº 3. <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/110512?sequencia=9777>

Discursos sobre a criação de estados no Pará: Questões que ecoam no tempo

Discourses on the creation of states in Pará: Issues that echo in time

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_11

Abstract:

In 2011, the population of Pará decided, in a plebiscite, on the political-territorial configuration of a State. The creation of new states echoed again in the journalistic coverage of the elections in 2014, as a media position in order to contribute to the public's electoral choice. In this work, we analyzed the journalistic coverage of the newspaper *O Liberal* during the period of campaigns for the state government in 2014, regarding the reverberation of speeches about the plebiscite held in 2011. theoretical-methodological model proposed by van Dijk (2005). The debate was reduced to the dispute of political groups already sacralized in the region against the rise of others who seek their share of power, with the consequences of erasing the historical aspirations for autonomy of the population of the Carajás and Tapajós regions. The informative role of journalism used discursive strategies

that, in the communication dispute, sought to legitimize hegemonic power structures.

Keywords: Plebiscite in Pará; discourses; creation of States.

Resumo

Em 2011, a população paraense decidiu, em plebiscito², sobre a configuração político-territorial de um Estado. A criação de novos estados voltou a ecoar na cobertura jornalística das eleições em 2014, como posição midiática de forma a contribuir para a escolha eleitoral do público. Neste trabalho analisamos a cobertura jornalística do jornal *O Liberal* durante o período de campanhas ao governo estadual em 2014, no que tange à reverberação de discursos sobre o plebiscito realizado em 2011. Utilizamos como metodologia a análise crítica do discurso (ACD) aos moldes do modelo

teórico-metodológico proposto por van Dijk (2005). O debate foi reduzido à disputa de grupos políticos já sacralizados na região contra a ascensão de outros que buscam o seu quinhão de poder, tendo como consequências o apagamento dos anseios históricos de autonomia da população da região do Carajás e do Tapajós. O papel informativo do jornalismo utilizou-se de estratégias discursivas que, na disputa comunicacional, buscaram legitimar estruturas de poder hegemônicas.

Palavras-chave: Plebiscito no Pará; discursos; criação de estados.

1 Especialista em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas pela Universidade da Amazônia (UNAMA), Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará (PPGCom-UFPA). Doutoranda em Comunicação pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS-UMINHO) e integrante do Projeto de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (COMPOA-PPGCom-UFPA).

2 Não encontramos muitos estudos de comunicação política em campanhas midiáticas de realização de plebiscitos e referendos no Brasil, sobretudo na Amazônia, mas para citar alguns: Aquino (2015), Borges (2020), Braga (2015), Mendonça e Cal (2012), Santos e Barros (2018), Souza e Paula (2007) e Veiga e Santos (2008).

Introdução

Neste artigo trazemos um tópico da pesquisa realizada em tese de doutorado ainda em andamento, na qual observamos, em uma das perguntas de pesquisa, como se deu a representação da realidade paraense nas suas múltiplas vertentes (social, econômica, política etc.), durante a cobertura jornalística dos jornais O Liberal e Diário do Pará durante as campanhas ao governo do Pará-Brasil, em 1998 e em 2014? Uma das nuances dessa problemática ganhou fôlego na mídia paraense em 2011, quando a população paraense foi convocada a protagonizar um acontecimento histórico na democracia brasileira.

A partir da Constituição de 1988, é prevista, em Lei Complementar, a convocação de plebiscito em casos de decisão sobre desmembramento, incorporação e subdivisão de estados com anexação a outros, ou sobre a criação de novos territórios federais (Brasil, 1988). Neste caso, o plebiscito realizado em 11 de dezembro de 2011, foi sobre a criação ou não dos estados do Carajás e do Tapajós a partir do desmembramento de atual

área que compõe o Estado do Pará, realizado da seguinte forma:

Consulta sobre a criação de dois estados: Carajás (o projeto aprovado para votação foi o PDL n.º 52/2007, de autoria do Leomar Quintanilha, à época senador do estado do Tocantins, filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)); e Tapajós (projeto PDL n.º 19/1999, que foi criado por Mozarildo de Melo Cavalcanti, do Partido Popular Socialista (PPS), então deputado. (...) Os projetos foram aprovados em 2011 e numerados com o n.º 136/2011 e n.º 137/2011, respectivamente. Depois formam publicados na forma de decretos legislativos, Brasil (2011a) e Brasil (2011b) (Borges, 2020, p. 4476).

Respondendo às perguntas: “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado de Carajás?” e “Você é a favor da divisão do estado do Pará para a criação do estado de Tapajós?” votaram no plebiscito 4.848.495 eleitores, 66,6% decidiram pela não criação do Carajás e 66,08%

votaram contra a criação do Tapajós. Carajás teve pouco mais de 1% de votos nulos e 0,41% de brancos, enquanto Tapajós teve 1% de votos nulos e 0,49% de votos brancos. A abstenção dos eleitores foi de 25,71% (Tribunal Superior Eleitoral, s.d.).

A criação dos novos estados volta a ecoar na cobertura jornalística do jornal O Liberal em 2014, em processos de agendamento e enquadramento que determinaram a posição discursiva do periódico de forma a contribuir para a escolha eleitoral do público. Portanto, neste trabalho buscamos analisar como foi feita cobertura jornalística do jornal O Liberal durante o período de campanhas ao governo estadual em 2014, no que tange à temática sobre o plebiscito realizado em 2011? E como esta questão reverberou nas páginas do jornal, em relação às candidaturas em disputa, três anos após o seu acontecimento? Quais os sujeitos envolvidos nesse processo?

Empregamos o aporte teórico-metodológico proposto por van Dijk (2005) cuja orientação a uma análise crítica sociológica, permite a construção de um diálogo entre texto e

contexto, além de multidisciplinar, trazendo contribuições de diferentes Campos de conhecimento para centrar o estudo em problemáticas e objetos que colaborem para uma melhor compreensão entre as interfaces do discurso, do poder e da ideologia, a partir da visada da linguagem enquanto instrumento de dominação e de legitimidade de determinada ordem social instituída.

O conceito de discurso é compreendido aqui como “evento comunicativo, que ocorre numa situação social, contendo uma localização espacial, temporal, participantes em diferentes papéis, ações, dentre outros” (van Dijk, 2005, p. 55).

Além desta introdução, o artigo está composto, por uma contextualização sobre o desenvolvimento das propostas de criação de novos estados na Amazônia, sobretudo na paraense, um processo que avança na história da região com a participação de diferentes grupos e discursos antagônicos. No segundo tópico, discutimos a proposta teórico metodológica que dá base analítica para nossa apreciação, a partir dos debates empreendidos por van Dijk (2005) na seara da análise

crítica do discurso (ACD). Por fim, analisamos as edições do jornal *O Liberal*, do dia 11 ao dia 25 de outubro de 2014, nos cadernos *Atualidades e Poder*, onde encontramos maior quantidade de matérias relacionadas às campanhas eleitorais. Com um volume total de 464 páginas observadas, encontramos o assunto nas páginas do jornal nos dias 16, 17, 20, 23 e 24 de outubro. Finalizamos o trabalho à guisa de conclusões.

Criação de novos estados na Amazônia: um discurso que ecoa no tempo

Os debates acerca da organização territorial forjada na Amazônia, sempre ocorreram, desde o período colonial, com a Independência do Brasil em 1822 e, persistindo até a contemporaneidade, a partir da mobilização de frentes diversas tanto regionalistas como da administração central, considerando sua melhor forma de prover o desenvolvimento do Brasil, por meio de sua abundância de recursos florestais, minerais e hídricos, integrando-se ao país e estimando a sua soberania, controle

e segurança internos. No entanto, sua formação ocorreu de modo conflituoso com disputas entre grupos externos e internos (Dutra, 1999; Fernandes, 2011; Santos & Barros, 2018; Silva 2006; Silva, 2015).

A realização do plebiscito em 2011 atualizou um debate histórico, mas que sempre foi um tabu para a região que se constituiu materialmente e simbolicamente entre o discurso de fortalecimento da unidade territorial e a necessidade de reordenamento geopolítico emancipacionista, ambos, no entanto, recobrando interesses políticos e econômicos diversos (Dutra, 1999). No ano de realização do plebiscito, o debate sobre projetos de Lei que viabilizassem a criação de novos estados e territórios no Brasil voltou à pauta das instituições políticas e midiáticas, tendo na Região Norte o seu maior número com 10 propostas; seguida da Região Sudeste com cinco; Centro Oeste com quatro e Sul com dois projetos tramitando no Congresso Nacional (Souza, 2011).

Apesar das pressões exercidas por grupos políticos localizados nessas regiões, esses projetos sempre tiveram dificuldades em avançar nas Casas

Legislativas por estas estabelecerem um maior alinhamento com o pacto federativo da União que se justifica, de forma explícita, pelo argumento da inviabilidade econômica de criação de novas unidades federativas e o impacto no equilíbrio fiscal, com a implantação de novas estruturas administrativas, e de forma implícita, para coibir o fortalecimento de bancadas políticas locais com o maior provimento de cargos e de recursos públicos como explica Silva (2006):

O discurso financeiro implica numa discussão política de re-divisão de poderes na federação e de política de desenvolvimento regional. A possibilidade da edificação de novas estruturas de poder representa excelente oportunidade para comercialização e trocas de produtos no mercado de trocas simbólicas. Os produtos aos quais nos reportamos são cargos de 150 governadores, vice-governadores, secretários estaduais e municipais, cargos de deputados estaduais, polícia civil, polícia militar, senadores (três por estado), deputados federais,

vereadores, prefeitos, Tribunais Estaduais Eleitorais (TRE), Tribunais de Conta dos Municípios (TCM), Tribunal de Justiça do Estado, Tribunal de Justiça Militar, Ministério Público. Enfim, esse é um preço que os atuais detentores do poder em escala municipal, estadual e federal no momento não estão dispostos a pagar (Silva, 2006, p. 175).

Em relação aos projetos de criação dos estados do Tapajós e do Carajás, os esforços em relação ao primeiro são mais antigos e surgiram na década de 1950, com a formulação do conceito de Região Oeste, a pauta emancipacionista começou a fazer parte da agenda midiática e a integrar os objetivos de grupos político-sociais locais. Os argumentos que justificam a independência da região são diversos, dentre eles, os principais são a extensão territorial como inviabilidade para a gestão de um Estado com o tamanho do Pará, além do reconhecimento de um conjunto de características econômicas e identitárias que distinguem essa região do restante do território paraense (Dutra, 1999).

De 1963 a 1995, nove projetos de formação de estados ou territórios federais foram apresentados na Câmara Federal para rever os limites internos da Amazônia Legal e cinco dessas propostas eram direcionadas à criação do Tapajós. A Amazônia é a região que mais desperta desejos de reordenamento político-administrativo com a presença de atores sociais engajados na consolidação do projeto de criação do Estado que utilizam essa configuração territorial para “naturalizar a região Oeste do Pará como um espaço físico e social dotado de características particulares que se constituem, para os idealizadores do movimento, num item destacado de sua reivindicação” (Dutra, 1999, p. 87). A causa separatista é fundamental na disputa pelo controle político regional. Nas palavras de Dutra (1999, p. 127): “A região, além de sua forma concreta, é também representação e ideologia, isto é, o componente físico, territorial, não tem existência autônoma, mas é o lugar da ação política concreta, num dado momento”.

As proposições para a criação do Carajás ganharam fôlego na década

de 1970, a partir dos debates com vistas ao desenvolvimento da região, alguns eventos foram fundamentais para o fomento da questão como o nascimento da Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins (AMAT) cuja orientação era promover estudos técnicos, realizar um planejamento regional, angariar recursos e dialogar com grupos políticos e a sociedade para buscar maior autonomia administrativa para os municípios do Sul e Sudeste paraense, revendo, assim, as distorções do pacto federativo (Rodrigues, 2006).

Na mesma seara, em 1989, ocorreu o I Encontro Integrado dos Empresários do Sul do Pará e o II Seminário da AMAT (SEMAT) reunindo empreendedores locais, prefeitos da região e autoridades políticas das esferas estadual e federal (Santos & Barros, 2018). Ainda em 1989, o deputado estadual Asdrúbal Bentes (PMDB-PA) deu entrada no primeiro projeto de criação do Carajás na Câmara Federal, posteriormente retirado de tramitação ao ser pressionado pela bancada do PMDB (Dutra, 1999).

Como base para as primeiras propostas de desmembramento das

regiões sul e sudeste paraense para a formação de uma nova unidade federativa, os pesquisadores Santos e Barros (2018) destacam o potencial hidrográfico das regiões Araguaia e Xingu e o projeto minerador *grande Carajás* que inspirou o nome do possível Estado. Morbach (2012), por sua vez, destaca o período compreendido entre 1987 e 1990, como propulsor do surgimento da *Bancada Caipira* na Assembleia Legislativa do Pará com o expressivo ingresso de deputados provenientes das regiões do sul e sudeste do Estado em busca de apoio para a formação do Carajás. Se os representantes públicos da região Oeste eram, em sua maioria, de naturalidade paraense, o mesmo era diferente em relação aos políticos do sul e do sudeste, migrantes de outros estados, estes indivíduos se fixaram no Pará, assim como boa parte da população local, promovendo uma multiplicidade identitária utilizada como discurso autonomista para a região que não se identifica com as características culturais do restante do Estado (Morbach, 2012).

Fluxos migratórios intensos orquestrados por políticas públicas

do governo federal para ocupar e desenvolver a região acontecem no Pará e trouxeram impactos à formação demográfica do Estado, especialmente no sul e sudeste, que se constituía, segundo Souza (2014), “em 78,47% distribuídos entre maranhenses (20,63%), mineiros (9,98%), rio-grandenses do sul (6,31%), tocan-tinenses (6,08%), paulistas (5,23%), baianos (4,50%) e goianos (4,36%), apenas 21,53% da população é de origem paraense” (Souza, 2014, p. 9).

O perfil socioeconômico das regiões do Tapajós e Carajás também são dissociáveis entre si e em relação ao Pará como um todo. O Tapajós está ligado à mineração, principalmente de bauxita, o cultivo da soja e da madeira. Carajás tem como forte atividade econômica, a mineração, a pecuária e a madeira. A grande massa de imigrantes que o Pará recebeu no passado e de certa forma ainda recebe, diversificou amplamente sua identidade, despojando-a cada vez mais de sua cultura mais tradicional que é de influência indígena. A região do Carajás é indiferente a essa raiz indígena da população paraense, sendo mais próxima da cultura do

Centro-Oeste e Nordeste do país. A cultura do Carajás é mais afinada com o transporte rodoviário do que o fluvial, com a geografia das pastagens e fazendas, à mata em pé (Pinto, 2013k, p. 11).

Os discursos sobre a criação do Tapajós parecem mais justificados à população que ficaria no Pará remanescente por ser mais antiga e fundamentada nos limites geográficos de Santarém, anteriormente eleita a terceira maior cidade da Amazônia. A maioria da população do Tapajós é de origem paraense e de imigrantes que estão há muito tempo na região. Em contrapartida, em Carajás, a predominância é de pessoas provenientes de outros estados, principalmente do Maranhão, Estado que possui uma rixa com o Pará, por ser visto como usurpador dos bens naturais deste. Daí as iniciativas dos emancipacionistas do Carajás de recorrer à justiça para que o plebiscito fosse realizado apenas nesta região (Pinto, 2011l, p. 5).

De maneira geral, Santos e Barros (2018) resumem da seguinte forma os discursos pró-Tapajós e pró-Carajás ao longo da história de lutas e anseios pelas suas criações:

Em tese, nos discursos pró-Tapajós, a região Oeste do Pará é vista como uma região subdesenvolvida e a espera de um processo de emancipação que garanta a existência de um Estado que proporcione o progresso da região por meio das potencialidades locais, promovendo a interligação por meio de rodovias e o aproveitamento hídrico com fins energéticos. Por outro lado, a região do Sul e Sudeste paraense é apresentada como exemplo de promessa, dinâmica, possuidora de riquezas minerais, recursos hídricos e energéticos, bem como área de expansão da fronteira agrícola brasileira. Neste caso, o Estado gerenciaria as riquezas locais promovendo um maior desenvolvimento da região produtora e expansionista. Nestes termos, o Tapajós estaria à espera da estruturação com vistas ao desenvolvimento e o Carajás já possuiria as condições de desenvolvimento, apenas faltando um gerenciamento local das potencialidades e recursos para promoção do progresso e saneamento dos

problemas deste mesmo espaço (Santos & Barros, 2018, p. 693).

Em relação às características dos grupos separatistas, eles representam, principalmente, os “grandes proprietários de terra, empresários e comerciantes do Sul e Sudeste do Pará e do Baixo Amazonas” (Petit, 2003, p. 255) e seus principais argumentos são:

Vantagens sócio-econômicas e administrativas que os habitantes dos novos estados obteriam com as novas estruturas político-administrativas. Enfatizam-se as extraordinárias dificuldades que tem o governo paraense de dar conta, a partir de Belém, de seu imenso território e, sobretudo, a possibilidade de reverter para os municípios dessas regiões os impostos arrecadados pelas atividades econômicas neles desenvolvidas (sobretudo dos grandes projetos mineiros de Carajás e, no Baixo Amazonas, da extração e beneficiamento da bauxita), pondo fim ao que eles consideram desigual e, portanto, injusta distribuição das

verbas do Estado do Pará entre suas diferentes regiões. Mas, além dos impostos locais, os defensores da criação dos novos estados também justificam essa proposta com base na projeção do aumento da receita global que os três estados (Pará, Tapajós e Carajás) receberiam da União segundo disposição constitucional. Verbas, todas elas, que assegurariam a viabilidade econômica dos novos estados e também do “Pará-Remanescente”, as quais poderiam ser destinadas, segundo esses discursos, a melhorar a infra-estrutura, a educação, a segurança pública, a saúde etc. (Petit, 2003, p. 302-303).

Em 6 de janeiro de 1963, a população brasileira participou de referendo para decidir sobre o sistema de governo que iria reger o país, entre Parlamentarismo ou Presidencialismo. A população decidiu pelo Presidencialismo (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, s.d.). Em 21 de abril de 1993, os brasileiros voltaram a escolher o sistema de governo, dessa vez por meio de plebiscito, entre as opções: Monarquia

ou República e Parlamentarismo ou Presidencialismo, optando pela República e Presidencialismo (Tribunal Superior Eleitoral, s.d.).

Em 23 de outubro de 2005, o referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições rejeitou o artigo 35 da Lei 10.826/2003, sobre o Estatuto do Desarmamento, proibindo o comércio desses artigos no Brasil, exceto para casos previstos no estatuto. As estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas das Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas (SIM) e Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa (NÃO) foram estudadas por Veiga e Santos (2008).

O plebiscito no Pará em 2011 representou mais um dispositivo democrático, o primeiro realizado para consultar a população, apenas habitante do Pará, sobre a criação de novas unidades federativas. Realizado aos moldes de uma eleição, por meio da Resolução 23.354 que dispunha sobre a conduta da propaganda política, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou a organização das quatro frentes de campanha registradas e lideradas por políticos

integrantes da Assembleia Legislativa do Pará, Câmara dos Deputados e Senado Federal, sendo uma em defesa, uma contra a criação do Carajás, uma pró e uma contrária à formação do Tapajós. Todos eles usufruíram da exposição midiática experimentada durante as campanhas do plebiscito em 2011, nos anos subsequentes.

O então deputado federal Zenaldo Coutinho (PSDB-PA) foi líder da frente contra a criação do Estado do Carajás. Candidato à Prefeitura de Belém em 2000, sem êxito, foi eleito prefeito somente em 2012, contando com intensa exposição na mídia à frente da campanha do plebiscito de 2011. A principal bandeira levantada pelo político, em 2012, foi a luta contra a divisão do Pará. João Salame (PPS-PA), deputado estadual e liderança da frente pró-criação do Estado do Carajás em 2011, chegou ao cargo de prefeito de Marabá em 2012, a possível capital do Estado do Carajás. Os outros presidentes das frentes foram o deputado estadual Celso Sabino (PR-PA), líder da frente contra a criação do Estado do Tapajós e o deputado federal Lira Maia (DEM-PA) gestor da frente pró-criação do Estado do

Tapajós (Aquino, 2015). Este último é um dos focos das matérias aqui analisadas mais à frente.

A contribuição da análise crítica do discurso para a construção discursiva de posicionamentos políticos

O modelo analítico que nos serve como parâmetro de análise é definido por van Dijk (2005) da seguinte forma:

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação de análise do discurso que estuda, em primeiro lugar, o modo como o abuso do poder social, a dominância e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político (van Dijk, 2005, p. 19).

O autor compreende a ACD como inserida nos Estudos Críticos do Discurso (EDC), tendo como justificativa não apenas uma abordagem analítica, mas no contributo teórico e na aplicação deste. No nível micro

analítico, os empregos da linguagem, discurso e comunicação expandem-se para a dimensão macro, composta pelas relações de poder, dominação e desigualdade, que exigem uma reflexividade nos âmbitos discursivo, social, político e cognitivo, para compreender as representações sociais.

Portanto, a contribuição crítica, sociocognitiva e multidisciplinar de van Dijk (2005), é exigida para a compreensão do objeto de estudo: a cobertura jornalística das campanhas eleitorais em 2014 com a temática de criação de novos estados a partir da divisão do Pará e dos sujeitos nela representados, em uma perspectiva mais ampliada em suas relações discursivas, ideológicas e de relações de poder em contextos históricos e atuais.

A movimentação dos discursos sobre a criação de novas unidades federativas no Pará

As candidaturas em disputa ao cargo de governador do Pará em 2014 foram entre Helder Barbalho (PMDB-PA) e Simão Jatene (PSDB-PA).

Barbalho venceu o primeiro turno com 49,88% dos votos, mas no segundo turno Jatene conseguiu uma reviravolta e obteve o melhor resultado com 51,92% dos votos (Tribunal Superior Eleitoral, s/d).

Um dos resultados mais disputados da história eleitoral paraense o que demonstra um alto nível de polarização entre os candidatos e as super coligações partidárias formadas em torno deles. Segundo Veiga (2013), o PSDB somou 15 siglas enquanto o PMDB reuniu 11 agremiações, ambos garantindo melhor tempo de propaganda eleitoral na mídia e angariando mais de 98% dos votos, o que eliminou outras vias políticas compostas por partidos de pouca expressão na balança eleitoral.

Helder Barbalho iniciou sua vida política como vereador no município de Ananindeua, de 2001 a 2003. Foi deputado estadual (2003-2004) e prefeito de Ananindeua (2005-2013), o mais jovem do Pará. Em 2015, foi ministro da Pesca e Aquicultura, em seguida, ministro-chefe da Secretaria Nacional dos Portos (2015-2016), ambos no governo Dilma Rousseff (PT) (2011-2016). De 2016 a 2018, foi

ministro da Integração Nacional no governo Michel Temer (Moraes, 2017).

Além das críticas em relação à atuação como prefeito de Ananindeua, o que pesou sobre a imagem midiática de Helder nas páginas de *O Liberal* foi o seu parentesco como filho de Jader Barbalho¹ (PMDB-PA), um dos políticos mais notórios no cenário estadual e nacional, pela longa experiência na política, mas também pelos escândalos de corrupção e pela rivalidade entre sua empresa de comunicação, a Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA) que inclui um conjunto de veículos de comunicação como emissoras de rádio e televisão,

plataformas de internet e jornais, dentre eles o impresso *Diário do Pará*² e a Organização Romulo Maiorana (ORM), proprietária do jornal *O Liberal*.

Do outro lado, Simão Jatene era uma das principais lideranças à frente das campanhas contrárias à criação dos estados no plebiscito, utilizando o discurso da união para a manutenção de um Pará forte e íntegro culturalmente (Aquino, 2015). Jatene foi governador do Pará pela primeira vez no período de 2003 a 2006, eleito pela segunda vez em 2010 e reeleito em 2014. Apesar da defesa da manutenção do território paraense ter contribuído para a vitória de Jatene na região Nordeste, onde se encontraria o Pará remanescente, caso o Estado fosse desmembrado, o

processo eleitoral também desgastou sua imagem junto aos colégios eleitorais localizados nas regiões separatistas pela ausência do governador e obras inconcluídas nesses locais. Para tentar contornar a situação, Jatene prometeu uma política de descentralização administrativa que desse conta de uma maior presença da gestão em todo o Estado (Veiga, 2018).

Enquanto Barbalho já trabalhava sua estratégia de campanha de 2014 desde o ano anterior, visitando as microrregiões do Pará para se aproximar da população e acolher propostas destinadas à composição de suas promessas de governo, por meio do projeto *Conhecendo o Pará*, a distância de Jatene em relação às regiões mais afastadas da capital e área metropolitana era percebida pela população como descaso. Essa percepção de abandono pelo governo peessedebista, excessivamente centralizado na região metropolitana de Belém em detrimento das áreas mais distantes se fez presente no resultado das eleições (Veiga, 2018).

Jatene venceu em Belém, maior colégio eleitoral, com 476.408 votos (63,58%) contra 272.839

¹ Jader Fontenelle Barbalho, filho do ex-deputado estadual Laércio Wilson Barbalho (PSD-1962/MDB-1966) deu seus primeiros passos na política como líder estudantil em Belém, atuação interrompida com o início da ditadura em 1964. A partir de 1966, iniciou um ciclo de vitórias a cargos eletivos, primeiro como vereador de Belém (1967-1971), depois como deputado estadual (1971-1975) e deputado federal (1975-2011), pelo MDB/PMDB. Foi o primeiro governador do Pará eleito após o período de exceção (1983-1987). Foi ministro nas pastas do Desenvolvimento Agrário (1987-1988) e da Previdência Social (1988-1990), ambos no governo José Sarney (PMDB) (1985-1990), voltando para o cargo de governador (1991-1994). É senador desde 1995 (Petit, 2003), onde se encontra até o momento (2022).

² O *Diário do Pará*, criado por Laércio Barbalho, começou a circular nas ruas de Belém como semanário em 22 de agosto de 1982 como forma de suporte à candidatura de Jader Barbalho ao Executivo estadual, sendo, desde então, o principal meio de comunicação da família Barbalho com a sociedade. Possui uma linguagem destinada às classes mais populares, modernizou-se e cresceu, disputando a audiência, mercado publicitário e posicionamento político com o principal concorrente, *O Liberal* (Moraes, 2017).



Figura 1. “Helder foge de pergunta sobre divisão em entrevista ao Jornal Liberal”
 Fonte: "Helder foge de pergunta", 2014.

votos (36,42%) de Helder Barbalho e na vizinha, Ananindeua, segundo maior colégio eleitoral, com 134.968 (62,38%) votos contra 81.404 (37,62%) votos de Helder Barbalho, mesmo este tendo sido vereador e prefeito, mas saindo com altos índices de rejeição devido a denúncias de incompetência administrativa, assunto bastante exibido na campanha de Jatene e nas páginas de O Liberal. Já em Santarém e em Marabá, Barbalho teve o melhor resultado, obtendo 91.122 (64,50%) dos votos, enquanto Jatene alcançou 50.157 (35,5%) na primeira e 66.722 (66,46%) para Barbalho contra 33.668 (33,54%) em Jatene, na segunda (Tribunal Superior Eleitoral, s/d).

O contexto a partir do texto, pode influenciar os direcionamentos das relações de poder, pois é o modo como os produtores da comunicação assimilam os aspectos do evento em questão nos seus “modelos contextuais mentais” (van Dijk, 2005, p. 48) que vai influenciar o texto. Tais modelos correspondem às representações mentais que atuam nas propriedades do discurso, pois para entender este é preciso criar um modelo. Van Dijk

(2005, p. 24) define contexto como “estrutura mentalmente representada das propriedades da situação social que são relevantes para a produção e compreensão do discurso”. Van Dijk (2005) entende que os discursos apenas dão a ver parcelas do conhecimento, sendo a grande parte pressuposta como saber coletivo partilhado culturalmente e fundamental para apreender as notícias de forma mais ampla e reflexiva.

À altura da campanha política ao governo do Estado de 2014, a população já havia conhecimento do contexto mais amplo e anterior de realização do plebiscito de 2011, no qual Barbalho não participou ativamente das campanhas nem de forma favorável e nem contrária à criação dos estados, mas Jatene sim, com atitude contundente, reprovando o surgimento das unidades federativas, assim como já era do conhecimento da população, especialmente de Ananindeua, a reprovação do governo Barbalho neste município, contexto de forte argumentação política, retomado na construção discursiva de O Liberal.

A cobertura jornalística impressa das eleições de 2014 no jornal

paraense demarcou claramente o lugar de fala deste, a partir do discurso favorável a Jatene e contrário a Barbalho, bem como foi direcionada a estratos da população localizados em regiões estratégicas para buscar o apoio de seus eleitores, configurando um resultado nas urnas semelhante ao do plebiscito em 2011, no qual a grande maioria da população localizada na região nordeste, onde encontra-se a capital e sua região metropolitana, a mais populosa, foi contra a criação dos novos estados, enquanto nas regiões Oeste, Sul e Sudeste, o SIM aos novos estados venceu com folga.

Ao todo, seis peças trouxeram a questão da divisão do Pará para a criação de novos estados à tona, após três anos do acontecimento do plebiscito. A primeira aparição da questão do separatismo foi na edição do dia 16 de outubro em entrevista televisiva ao Jornal Liberal 2ª Edição (Figura 1).

Segundo van Dijk (2005, p. 27), as “estruturas do discurso influenciam as representações mentais”. Para os leitores dos jornais, os títulos carregam a informação mais importante da notícia, correspondendo,

*Ao todo, seis
peças trouxeram a
questão da divisão
do Pará para a
criação de novos
estados à tona,
após três anos do
acontecimento
do plebiscito*

assim, ao ápice dos seus modelos mentais preferenciais. Primeiramente, percebemos como uma das possibilidades de leitura que o periódico atribui a Barbalho a questão sobre seu posicionamento em relação ao reordenamento do Pará para a criação dos novos estados e que, segundo narrativa do jornal, o candidato teria fugido da pergunta, apesar da insistência do entrevistador, obteve respostas vagas e alinhadas ao discurso do candidato de criticar a gestão de Jatene que teria intensificado, ao longo de seu governo, esse sentimento de urgência de uma reparação histórica da administração estadual para com as regiões separatistas.

O discurso reacendia o sentimento de perigo iminente do separatismo no Estado, sensação esta que voltava a ameaçar a população pela aproximação do peemedebista ao governo estadual e daqueles que o seguiam, mas que também reverberava uma lacuna no debate da questão de suma importância para o Estado. Barbalho teria sua imagem discursiva desenhada como a de um político oportunista que estaria fazendo o jogo de tentar agradar a todas as regiões para

conseguir alcançar o melhor resultado nas urnas.

Em outra ocasião, durante debate televisionado, o candidato teria sido novamente interpelado pelo adversário e teria evitado o desgaste que um posicionamento claro traria para a sua imagem junto aos eleitores da região do Pará remanescente, como exposto na nota abaixo:

Em recente entrevista ao Jornal Liberal 2ª Edição, Helder Barbalho não respondeu se apoia a divisão do Pará, apesar da insistência do apresentador. Ele se desviou na TV, mas não consegue esconder a realidade. Seu vice, o deputado Lira Maia (DEM), é liderança separatista no oeste do Estado. Outro apoiador do peemedebista, o deputado Giovanni Queiroz (PDT), sonha em criar o Estado de Carajás (Repórter 70, 2014a).

Dentre as lideranças das frentes havia o deputado federal santareno Lira Maia, candidato a vice-governador de Barbalho em 2014. Maia foi prefeito de Santarém – possível

capital do Tapajós - de 1997 a 2000 e reeleito de 2001 a 2004, mas depois não conseguiu mais voltar ao cargo, além de responder a processos movidos contra ele nas instâncias legais. Maia também é proprietário de fazendas cuja atividade predominante é a pecuária e membro do Sindicato dos Produtores Rurais de Santarém (SIRSAN). Como representante dessa classe, atua pelo fortalecimento do poder de seus pares e vive embates com grupos extrativistas e de outras atividades agrícolas que disputam interesses político-econômicos com os pecuaristas (Porter, 2007).

O deputado federal atuou ainda como um dos articuladores na Câmara Federal da celeridade na votação do projeto de convocação do plebiscito em 2011 junto com os deputados federais Giovanni Queiroz (PDT-PA) e Zequinha Marinho (PSC-PA). Os parlamentares realizaram uma manobra política sobrepondo o projeto à pauta da Câmara Federal e exigindo sua aprovação por votação exclusiva dos líderes, sem ter que ir ao plenário para decisão coletiva (Pinto, 2011).

Segundo narrativa jornalística, Maia seria recordista em processos

em âmbito nacional e um dos principais interessados na divisão do Pará para a criação do Tapajós, onde ele teria maior força política para pleitear o cargo de governador, além de outros benefícios fiscais e políticos que a administração de um Estado lhe renderia. Seu papel como vice de Helder alinhava os objetivos de ambos, como evidenciado em nota abaixo:

A divisão do Estado, que voltou a ser discutida com a candidatura de Lira Maia a vice na chapa do PMDB, é rejeitada por quase 70% do eleitorado das áreas de fora do oeste e do sul do Estado (...) Daí que o candidato Helder Barbalho acende uma vela para os eleitores de lá e outra para os de cá. A ideia é manter a porta do galinheiro aberta para saciar a sede de poder (Repórter 70, (2014b)).

Tal modo de escrita vai ao encontro da explicação de van Dijk (2005, p. 27): “a argumentação pode ser persuasiva por causa das opiniões sociais que estão ‘escondidas’ nas suas premissas implícitas e que são

assim dadas como adquiridas entre os receptores”. No discurso jornalístico, Helder teria vergonha de expor o vice candidato seja pelo seu histórico de problemas na justiça, seja pelo seu posicionamento explícito durante as campanhas plebiscitárias pró-Tapajós, o que seria uma deslealdade para com a população majoritariamente contrária à criação dos estados, conforme resultado do pleito nas urnas, contudo esta encontrava-se centralizada na região de Belém, o que evidencia que o jornal falava diretamente para esta parcela da população, sem considerar as regiões Oeste e Sudeste que foram, em sua maioria, pró-estados, seus motivos e anseios são completamente silenciados no jornal.

Em 24 de outubro o jornal volta a exibir nota com linguagem mais ácida para atacar a postura de Helder Barbalho em não posicionar seu interesse em dividir o Pará para criar o Estado do Tapajós:

Estas eleições, decididamente, estão marcadas pela traição ao eleitor: do Barbalhinho, que faz discursos diferentes em diversas regiões do Estado para agradar

Elcione, mãe de Helder, apoia a divisão do Pará

A deputada federal Elcione Barbalho (PMDB), mãe do candidato do PMDB ao governo do Pará, Helder Barbalho, apoia a divisão do Pará. Ela assinou o requerimento de criação dos Projetos de Emenda Constitucional 297 e 327, de autoria dos deputados Giovanni Queiroz (PDT) e Joaquim de Lira Maia (DEM), o vice de Helder nestas eleições, que criam os estados de Carajás e Tapajós a partir de plebiscito realizado apenas nas regiões que querem se separar do Pará.

Os projetos de Giovanni Queiroz e Lira Maia excluem da votação no plebiscito os eleitores de Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, Castanhal, Cupanema, Bragança, ou seja, todos eleitores de 77 municípios da Região Metropolitana, do nordeste do Pará, do Baixo Tocantins e do arquipélago do Marajó.

Além de Elcione Barbalho,

também assinaram as PECs os deputados peemedebistas José Priante e Asdrubal Bentes, este cassado pelo Supremo Tribunal Federal, posteriormente. Dos 17 deputados federais do Pará, 12 assinaram as PECs que propõe a mudança da constituição para que só os eleitores das áreas que seriam divididas possam votar no plebiscito para a separação do Estado.

Protocolada no último dia 22 de agosto, o Projeto de Emenda Constitucional 297/2013, de autoria do deputado federal Giovanni Queiroz (PDT-PA), foi protocolado na Câmara dos Deputados em 22 de agosto de 2013. Ele acrescenta o parágrafo 5º ao artigo 18 da Constituição da República Federativa do Brasil, para definir o conceito de população diretamente interessada para os casos de desmembramentos, visando à criação de novos estados.

A Constituição de 1988 em seu artigo 18, parágrafo 3º, estabeleceu a possibilidade da criação de novos estados, a partir da incorporação, subdivisão e desmembramento para anexação a outro Estado ou para criação de novos Estados, após a aprovação em Plebiscito, ouvida a população diretamente interessada.

Consta que o constituinte originário de 1988 ao dizer que a população diretamente interessada deveria se manifestar em plebiscito, pretendeu que nos casos de desmembramento, somente aqueles eleitores da área emancipada, estariam aptos a participar da consulta popular.

Ocorre que por alteração infraconstitucional, no caso, a Lei nº 9.709, de 18.11.98, esta, trouxe no seu artigo 72, novo regramento a expressão população diretamente interessada para os

casos de desmembramento, passando a estabelecer que tanto os eleitores da área a ser desmembrada, quanto, os da área remanescente, deveriam ser ouvidos em Plebiscito.

Destaque-se que esta mudança legislativa contrariou de forma frontal a vontade do constituinte originário, mutilando seu desejo, que era de assegurar somente aos eleitores da área desmembrada, a possibilidade de se manifestar no plebiscito.

Cabe salientar que Plebiscito não cria estado ou município, mas serve para saber o que pensa a população da área desmembrada, que é um requisito fundamental no processo emancipatório, pois a possibilidade de se criar um novo ente da federação contra a vontade da sua população, ofende também a vontade do constituinte originário.

Figura 2 – “Elcione, mãe de Helder, apoia a divisão do Pará”
“(Elcione, mãe de Helder”, 2014)”

separatistas ou não; que usa a imagem da presidente Dilma apenas quando lhe convém; que, pelo óbvio, extirpa o nome do pai, Jader, da campanha; e de Jefferson Lima, segundo candidato mais votado ao Senado, que apunhalou seus mais de 700 mil eleitores pelas costas. Sujeira pouca é bobagem (Repórter 70, 2014c).

Neste excerto, identificamos a presença de termos depreciativos recorrentemente utilizados em vários textos jornalísticos para se referir a Helder Barbalho. O primeiro deles é “Barbalhinho” para designar o candidato no diminutivo, o filho do “Barbalhão”, deslegitimando sua imagem perante o leitor, sempre associada à do pai, a essa altura já bastante comprometida na percepção do eleitorado, além das palavras “traição” e “sujeira”. O discurso busca desacreditar todos os apoiadores do candidato ao afirmar que ele próprio teria vergonha de ser associado a eles, como veremos outros exemplos no dia 20 de outubro, com a indicação do jornal de que a mãe de Helder, ex-mulher de Jader e

deputada federal pelo PMDB, Elcione Barbalho apoiava a divisão do Pará (Figura 2).

O plebiscito de 2011 não encerrou o debate sobre a formação do Carajás e do Tapajós, projetos de reestruturação político-administrativa do território que mais avançaram na região amazônica. Após a derrota das regiões que buscam emancipar-se do atual Estado do Pará, novas tentativas foram buscadas pelos representantes públicos dessas regiões, como os autores dos Projetos de Emenda Constitucional 297 e 327 mencionados no texto jornalístico. Dessa vez com a estratégia de excluir parte significativa da população considerada diretamente interessada conforme dispositivo constitucional, a dos municípios localizadas na porção Nordeste do Estado, a qual ficaria no território do Pará remanescente e que já havia se posicionado majoritariamente contra o surgimento dos estados.

De todo o material observado, esse foi o mais informativo em relação ao sufrágio público pleiteado e seus mecanismos legais previstos na Constituição, apesar de ser um texto mais técnico e aparentemente explicativo,

observa-se o teor crítico do jornal ao acionar trechos como “mutilando o seu desejo” e “contra a vontade da sua população” para criticar a iniciativa dos políticos mencionados, dentre eles Lira Maia, Giovanni Queiroz e Asdrubal Bentes, já abordados aqui, além de Elcione Barbalho, mãe do candidato e José Priante, primo, ambos do PMDB e apoiadores de sua candidatura.

Essas construções discursivas e associações de agentes políticos aos interesses personalistas de criação de novas unidades administrativas estão mais ligadas às práticas de representação social do jornal para desacreditar as candidaturas de Helder Barbalho no momento de sua circulação. Segundo Santos e Barros (2018) que analisaram matérias veiculadas pelo Diário do Pará e O Liberal em torno da criação do Carajás na década de 1980, o jornal porta voz da família Barbalho era mais crítico ao surgimento do Estado do que O Liberal. O próprio Jader Barbalho, então governador do Pará em 1984, percorria o sul do Estado inaugurando obras como rodovias e redes de energia elétrica com pronunciamentos

de enfraquecimento dos movimentos separatistas locais, semelhantes aos discursos jornalísticos e políticos contemporâneos.

Neles encontram-se a enunciação da diferença para legitimar identidades, o *paraensismo*, não representativo de toda a heterogeneidade política e cultural existente no Estado, mas considerada superior e, portanto, a única aceita sobre todas as outras não legítimas, posto que advindas de fora, dos processos migratórios de pessoas que aqui se estabeleceram, produziram e cresceram, assim, seria ingratidão querer tomar para si o que lhe foi dado. No entanto, em 1984, Jader Barbalho defendia a manutenção do *status quo*, coibindo qualquer ameaça de ingresso nas estruturas de poder naturalizadas, enquanto em 2014, Helder Barbalho representava essa ameaça à organização política da época.

Em Aquino (2015), a partir da análise do discurso dialógica, observou-se como se constituíram as estratégias discursivas presentes nas campanhas televisivas das frentes pró e contra a criação dos estados do Carajás e do Tapajós no Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dedicado ao plebiscito de 2011. As categorias de análise desenvolvidas permitiram a identificação dos seguintes discursos: *integridade regional; desenvolvimentismo; estados que deram certo; extensão territorial; abandono e ingovernabilidade; ingerência externa e estados inviáveis*.

Borges (2020) analisou, à luz da Análise Crítica de Gêneros e da Análise Crítica do Discurso, a construção simbólica do território e dos sujeitos hegemônicos nele presentes em programa da frente do NÃO Carajás, exibido durante o HGPE do plebiscito de 2011, no intuito de compreender a representação da realidade social pautada em relações desiguais de poder ao reproduzirem, como demonstrado historicamente, o discurso *patriótico* de defesa da identidade paraense tradicional e hegemônica para justificar a contrariedade à separação. Junto com os ingredientes do patriotismo, encontrou também o discurso do *medo* pela perda dos atributos singulares do Pará, da *militância* em favor do posicionamento em defesa da unidade do Estado e da *usurpação* atribuída ao sujeito separatista,

também nomeado de *outro*, apagado historicamente para ser acionado discursivamente como adversário do *nós/a gente*, o que condiz com um processo de construção de relações de superioridade e de domínio pela linguagem a ser partilhado coletivamente.

Tendo em vista que o estudo ainda se encontra em desenvolvimento, os resultados obtidos até o momento são de que o anseio de autonomia da população da região do Carajás e do Tapajós é latente por motivos socio identitários, políticos e econômicos que não tiveram os devidos esclarecimentos das proposições durante o momento mais oportuno, o plebiscito de 2011. Contudo, a cobertura da imprensa evidenciou o jogo político, deixando claro que os discursos acionados representaram os interesses das elites políticas do Estado e não necessariamente das populações envolvidas, tornando o debate sobre a criação de novas unidades federativas uma disputa entre grupos políticos com interesses particulares em disputa, muito aquém da seriedade que a temática exige e do papel de informar o eleitor que o jornalismo exerce. Na

mesma formatação, tais discursos voltam a ecoar nas campanhas de 2014, no sentido de polarizar a disputa para atacar determinados grupos políticos.

Considerações Finais

Nossas considerações finais são de que a cobertura jornalística observada representa apenas uma perspectiva do cenário político implementado no Pará, formado por discursos percebidos na superfície materializada dos textos jornalísticos. Conhecer este quadro mais a fundo exige um esforço epistemológico que vai além de nossos objetivos e possibilidades aqui delineados. Contudo, entendemos que os resultados esperados evidenciam o emprego de estratégias discursivas que, em uma disputa comunicacional, buscam legitimar um projeto de Estado hegemônico, contra o ingresso de novas lideranças políticas como a de Helder Barbalho e a de Lira Maia que, por sua vez, entraram em conflito com grupos que pretendem reproduzir sua hegemonia de controle das estruturas de poder, como a de Simão Jatene e a do PSDB. Grupo já sedimentado com o apoio do veículo de comunicação

O Liberal e sob ameaça de se enfraquecer com a ascensão de outras lideranças emancipacionistas.

As matérias foram marcadas por denúncias e ataques às imagens dos candidatos e de seus apoiadores. Simão Jatene chegou à disputa já com uma percepção de governo desgastada, cujos projetos de coligação *União pelo Pará* ou *Juntos com o Povo*, já não tinham mais a mesma envergadura para convencer a população após 16 anos de governo tucano, de que ainda haveria fôlego para atuar de forma eficiente em toda a dimensão territorial do Pará, com diversos problemas socioeconômicos e múltiplas identidades culturais.

Não obstante, os discursos mobilizados por O Liberal em relação a Helder Barbalho, Lira Maia e seus aliados políticos, constituíram, por meio de predicativos e expressões, sentidos sobre suas imagens que denunciavam o uso de suas candidaturas para alcançar objetivos particulares ambiciosos e não condizentes com a vontade da maioria da população que votou e decidiu pelo não surgimento dos estados. Dessa forma, buscamos problematizar o papel desses grupos

políticos, cuja batalha discursiva teve na imprensa um palco fundamental.

Entendemos que a cobertura eleitoral midiática é constituída de relações discursivas complexas em função de seus modos e práticas sociais de produção, circulação e consumo. A produção das matérias jornalísticas envolve o trabalho de jornalistas que dedicam diferentes tratamentos às notícias, conforme orientações empresariais, de forma a contribuir com possibilidades de leitura, assimilação e interpretação das informações apresentadas ao cidadão.

Referências

- Aquino, E. (2015). *Sim ou não? O plebiscito no Pará em 2011, estratégias discursivas e sentidos nas campanhas televisivas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/handle/2011/7316>
- Júnior, C. B. (2020). O programa eleitoral em um plebiscito de divisão do estado do Pará eo uso do discurso patriótico para a construção simbólica do território e dos agentes envolvidos. *Fórum*

- Linguístico*, 17(1), 4474-4491. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n1p4474>
- Braga, T. (2015). *Nem eu, nem o outro; qualquer coisa de intermédio: Estudo exploratório de formas simbólicas sobre o plebiscito para a criação dos estados de Carajás e de Tapajós* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/8924>
- Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília-DF, Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso: 22 jan. 2013.
- Dutra, M. (1999). *O Pará dividido: Discurso e construção do Estado do Tapajós*. Ufpa Naea.
- Fernandes, D. (2010). *A questão regional e a formação do discurso desenvolvimentista na Amazônia* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/2993>
- Mendonça, R., & Cal, D. (2012). A quem concerne o plebiscito sobre a divisão do estado do Pará? Legitimação e contestação do direito à fala em uma comunidade do Facebook. Em XXI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) (pp. 1-17). Compós.
- Moraes, L. (2017). *Antagonismo político na arena midiática: escândalos na eleição ao governo do Pará em 2014* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/9295>
- Morbach, M. (2012). *As perspectivas políticas da criação do Estado de Carajás a partir do ponto de vista das representações parlamentares municipais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/4986>
- Elcione, mãe de Helder, apoia a divisão do Pará. (2014, 20 de outubro). O Liberal.
- Helder foge de pergunta sobre divisão. (2014, 16 de outubro). O Liberal.
- Helder Barbalho esconde o vice, Lira Maia, campeão nacional de processos. (2014, 17 de outubro). O Liberal
- Repórter 70. (2014a, 20 de outubro). O Liberal.
- Repórter 70. (2014b, 23 de outubro). O Liberal.
- Repórter 70. (2014c, 24 de outubro). O Liberal.
- Petit, P. (2003). *Chão de promessas: elites políticas e transformações econômicas no estado do Pará pós-1964*. Paka-Tatu.
- Porter. (2007, dezembro 19). Os interesses de Lira Maia. Análise de Conjuntura. <http://analisedeconjuntura.blogspot.com.br/2007/12/os-interesses-de-lira-maia.html>
- Pinto, L. F. (2011a, outubro). Alguém pensa nele? *Jornal Pessoal*, XV(503), 1-3.
- Pinto, L. F. (2013, março). Pará: plebiscito e interesses, os de ontem e os de sempre. *Jornal Pessoal*, XXVI(533), 10-11.
- Pinto, L. F. (2011b, julho). Redivisão do Pará: 2 e não 3 estados? *Jornal Pessoal*, XXIV(492), 5.
- Rodrigues, M. (2006). *Região, regionalização e rede política: Um estudo sobre a atuação da Associação dos Municípios do Araguaia-Tocantins (AMAT)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal

- do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/1876>
- Santos, R. J., & Barros, L. F. (2018). Divide et impera: a tentativa de divisão do Pará e da criação do estado de Carajás (1984–1992). *Tempos Históricos*, 22(2), 679-714. <https://e-revista.unioeste.br/index.php/temposhistoricos/article/view/19512>
- Silva, M. (2006). *Arranjos político-institucionais: a criação de novos municípios, novas estruturas de poder e as lideranças locais: A divisão territorial de Marabá na década de 1980* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Pará]. Repositório da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/2633>
- Silva, C. H. D. (2014). *O Pará aos pedaços: projetos de criação dos estados do Carajás e Tapajós no contexto da fronteira de acumulação* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <http://doi.org/10.11606/D.8.2014.tde-07052015-145049>
- Souza, C. (2014). A secessão nortista: aspectos socioeconômicos da redivisão territorial no Estado do Pará. *Banco da Amazônia*, 9(9).
- Souza, C. (2011). Os discursos divisionistas e a criação de novos estados na Amazônia: impacto no arranjo federativo. Em XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enampad) (pp. 689-715). Enampad.
- Souza, N. & Paula, C. (2007). Evento novo, velha mídia: os jornais e o referendo no Paraná. Em XXI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) (pp. 1-9). Compós.
- Tribunal Superior Eleitoral. (s.d.). Eleições Plebiscitos e Referendos. <http://www.tse.jus.br/eleicoes/plebiscitos-e-referendos>. Acesso em: 23 mar. 2013.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: Estudos na análise crítica do discurso*. Campo das Letras
- Veiga, E. (2018). *Competição política no Pará: 1930-2014 - atores, partidos e eleições*. Universidade Federal do Pará.
- Veiga, L. F., & Santos, S. A. D. (2008). O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista brasileira de ciências sociais*, 23, 59-77. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100004>

Recensões Críticas

Recensão Crítica

Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora. 304 p.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_12

O mundo do avesso: verdade e política na era digital, de Letícia Cesarino (2022), propõe uma reflexão sobre a lógica cibernética que guia o funcionamento das plataformas digitais, de modo a se comportarem, em função da arquitetura com que foram projetadas, como campo propenso à circulação e propagação de movimentos antiestruturais, tais como negacionismo e populismo.

Recorrendo a uma bibliografia diversa e multidisciplinar, Cesarino (2022) apresenta a perspectiva cibernética, calcada em Bateson (1972). Ao contextualizar a relação do ser humano com o ambiente, a autora pontua a incidência elevada de sistemas não lineares: “ao invés de evoluir na relação com o entorno, ele [o sistema] ‘involui’, se trancando num fluxo caótico de oscilações e inversões internas num ritmo de crise permanente” (Cesarino, 2022, p. 69).

As plataformas, segue a autora, operam assim, na medida em que suas arquiteturas, por serem incompletas, estão a todo momento sendo modificadas pelas ações do usuário,

fazendo com que os desfechos, portanto, sejam imprevisíveis. “(...) essas novas mídias introduzem, difundem e capilarizam uma infraestrutura técnica que *acelera* a temporalidade sociotécnica e aprofunda a desestabilização dos sistemas preexistentes” (Cesarino, 2022, p. 88).

Esse tipo de interação com o ambiente digital, incorporada à cognição humana, faz com que, em perspectiva invertida, o usuário seja o ambiente no qual as plataformas atuam, de acordo com Cesarino (2022). Com isso, ao mesmo tempo em que a tecnologia automatiza o indivíduo, aquela é humanizada por este. Nesta conjuntura, os algoritmos são centrais na relação simbiótica, posto que organizam o componente humano ao feitiço da rede, que, por sua vez, é forjada ao agente, viabilizando realidades sob medida.

Enfim, trata-se do contexto da pós-verdade, cujo paralelo com as informações falsas é dado por Sacramento e Paiva (2020), momento em que a fronteira entre crença e verdade está diluída, podendo gerar

fatos alternativos que ameaçam a democracia (Brites, Amaral & Catarino, 2018). Este poderio, voltado à “exacerbação de uma propaganda política polarizada” (Mariani, 2018, p. 8), sustenta-se em frações de verdade, que, em seu conjunto, forjam uma narrativa falsa, ao que Dunker (2017, p. 15) chama de “verdade contextual”.

Se a lógica das plataformas privilegia o engajamento, em detrimento da qualidade e validade do conteúdo, pois a mentira concede ao interlocutor o que ele anseia ouvir (Arendt, 2014), as narrativas mais apaixonantes, independentemente da confiabilidade, terão maior interação (Vosoughi, Roy & Aral, 2018), base do modelo de negócio das redes (Bucci, 2019). Portanto, discursos antiestruturais, ou seja, que rivalizam com instâncias representativas de um contexto estável e tradicional, como a imprensa, tendem a ser produzidos e espalhados em ambiente invertido.

Ao abordar a desintermediação, o argumento de Cesarino (2022) dialoga com a defesa feita por Cruz (2018), para quem a comunicação política

1 ????

passa a se dar de forma direta com as bases. Em outros termos, há também um movimento de reintermediação: “como não existe relação não mediada com o real, quem controla essas mediações controla o próprio acesso das pessoas ao real” (Cesarino, 2022, p. 64). Esta substituição, em mimetismo ao jornalismo, pode servir ao espalhamento de desinformação, como apontaram Ferreira (2018) e Bucci (2019). A desinformação busca conferir a si a credibilidade que consagrou o trabalho jornalístico, desacreditando-o, com o intuito de disputar a hegemonia no fluxo informacional.

Aqui, Cesarino (2022) invoca os conceitos de populismo propostos por Laclau (2013), Gerbaudo (2018) e outros, especialmente as equivalências heterogêneas e os maniqueísmos próprios da performance populista, para fazer lograr as ideias de tecnopolítica e populismo digital, no bojo da reintermediação. A partir desta demarcação epistemológica, a autora discute resultados de pesquisas empíricas realizadas anteriormente, em especial aquelas que concernem a grupos bolsonaristas no WhatsApp durante as eleições de 2018: observaram-se

padrões gramaticais recorrentes, re-produzindo a equivalência líder/povo de Laclau (2013) e os antagonismos amigo/inimigo e elite/povo. Além disso, verificou-se outra tônica da dinâmica populista: “presença de uma ameaça existencial iminente, deslegitimação de estruturas de produção de verdade (imprensa, academia)” (Cesarino, 2022, p. 149).

Outra manifestação antiestrutural que fica potencializada na lógica da plataformização é o conspiracionismo, que pode redundar em pseudo-ciência ou negacionismo. Neste caso, Cesarino (2022) também se apropria de pesquisas empíricas, já sistematizadas em investidas pretéritas, para demonstrar a ressonância dada pelas redes às teorias da conspiração durante a pandemia de Covid-19 e no escopo de manifestações antidemocráticas no Brasil. A intersecção entre negacionismo e desinformação, com vistas a interesses políticos, foi objeto da reflexão de Ferrari e Boarini (2020).

Se sem a verdade factual (Arendt, 2014), a ideia de democracia fica prejudicada, pois o indivíduo é movido a tomar decisões mal informado (Bucci, 2019), a obra de Letícia Cesarino

(2022), com a audácia de quem estabelece conexões entre conceitos díspares, contribui para o campo da Comunicação, na medida em que propõe uma reflexão a partir de análises empíricas e vasta pesquisa bibliográfica. Ao entendermos o funcionamento das plataformas digitais e suas vocações antiestruturais, compreende-se o espraiamento de manifestações populistas e conspiratórias, também não lineares, pondo em risco a própria democracia.

Referências

- Arendt, H. (2014). Entre o passado e o futuro. Perspectiva
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. *Journal of Digital Média & Interaction*, 1(1), 85-98. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v1i1.928>
- Bucci, E. (2019). *Existe democracia sem verdade factual?* Estação das Letras e Cores.
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. Ubu Editora.

- Cruz, F. B. (2019). Fake news definem uma eleição?. In M. Barbosa (Org.), *Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas* (pp. 25-36). Cobogó.
- Dunker, C. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. In C. Dunker, C. Tezza, J. Fuks, M. Tiburi & V. Safatle (Eds.), *Ética e pós-verdade*. (pp. 7-38). Dublinense.
- Boarini, M., & Ferrari, P. (2021). A desinformação é o parasita do século XXI. *Organicom*, 17(34), 37-47. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549>
- Ribeiro Ferreira, R. (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*)*, 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>
- Mariani, B. (2018). Discursividades prêt-à-porter, funcionamento de fake news e processos de identificação. *Entremeios: revista de estudos do discurso*, 17, 3-18. <http://www.entremeios.inf.br/published/675.pdf>
- Sacramento, I., & Paiva, R. (2020). Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *MATRIZES*, 14(1), 79-106. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>

Recensão Crítica

Mason, P. (2022). *Como Travar o Fascismo*. Lisboa: Objectiva, 386 pp.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_13

A eleição de 2016 de Donald Trump é um dos eventos políticos frequentemente objeto de estudo e análise por vários acadêmicos das mais variadas áreas e geografias, desde a comunicação política, sociologia, até às ciências da comunicação. O ano de 2020, marcado pela dimensão global da pandemia de COVID-19, foi um dos pontos chave do discurso extremista do ex-presidente norte-americano, bem como de mobilização dos seus apoiantes.

Ao mesmo tempo, a pandemia veio acelerar a crescente tendência de dependência tecnológica, com o distanciamento físico a ser combatido pela ‘proximidade’ digital. As redes sociais, particularmente o *Twitter/X*, foram palco de proliferação de narrativas falsas, extremistas e, muitas vezes, ecos de discurso de ódio (Mason, 2022). É neste contexto, caracterizado pela falência dos valores democráticos em países como os Estados Unidos da América, o Brasil ou a Hungria, que o jornalista e professor convidado na Universidade de Wolverhampton, Paul Mason, escreve - aquele que classificamos como uma proposta de guia - o seu

livro mais recente que contém as suas reflexões e sugestões de *Como Travar o Fascismo*.

A obra de Paul Mason divide-se em três partes, na tentativa de encontrar uma estratégia de combate aos movimentos modernos que classifica como fascistas: história, ideologia e resistência. As duas primeiras partes pretendem ser uma abordagem teórica e crítica dos movimentos fascistas, a fim de tornar a compreensão do fenómeno mais acessível, embora o autor rejeite essa mesma tentativa de procurar uma definição: “precisamos de algo mais do que uma definição, porque as definições não são explicações” (Mason, 2022, p. 26). Ainda assim, o autor adianta a sua própria conceptualização: “o fascismo é o medo da liberdade, desencadeado por um vislumbre de liberdade” (Mason, 2022, p. 26). A última parte visa ser uma ferramenta para pensar, então, a ascensão destes movimentos e alimentar uma atitude crítica e combativa perante a crescente influência dos grupos de extrema-direita e direita radical (Mudde, 2020).

A tese do autor, que orienta a sua narrativa e argumentação, é a de que

“o fascismo está de volta, sob a forma de movimentos que perpetraram a violência simbólica contra a esquerda, minorias e instituições democráticas” (Mason, 2022, p. 131). O seu objetivo neste ‘guia’ é, como tal, o esboço de uma nova teoria materialista do fascismo baseada no trabalho de marxistas da década de 30, pois crê que alguns académicos não compreendem ainda o fenómeno na sua extensão.

Paul Mason demarca-se, assim, de autores e académicos que defendem que os movimentos modernos não podem ser identificados como nazistas, uma vez que o contexto histórico do surgimento de personalidades autoritárias como Mussolini e Hitler se inscrevem num período muito delimitado temporal, geográfica e politicamente. O também jornalista e investigador John B. Judis considera, por sua vez, que “chamar-lhes fascistas exagera o perigo que constituem, pois não ameaçam mover guerras nem dissolver parlamentos” (Judis, 2017, p. 155).

No fundo, a militância de Paul Mason – que se define como ativista, antifascista e, na parte final da obra, autodenominando-se como “marxista” (2022, p. 260) - define sobremaneira

a sua visão académica e compromete-a com uma visão marcadamente ideológica. O autor vai, assim, ‘mais longe’ na classificação destes movimentos que, na sua visão, partilham ideais ideologicamente marcados pela defesa da “pureza racial, supremacia masculina, antissemitismo e culto do líder” (Mason, 2022, p. 14).

A primeira parte, dedicada à ideologia, define assim os principais argumentos e causas que movem fenómenos de extrema-direita do ocidente ao oriente, no século XXI. A crise económica de 2008 é identificada como o momento-chave que alimentou o exacerbar de ideologias. “No decénio de 2020, estamos a viver uma perturbação multifacetada da normalidade em que cada nova crise agrava a desorientação provocada pela anterior” (Mason, 2022, p. 34). As crises económicas, acopladas a graves carências sociais, políticas e, neste caso, sanitárias tornam-se, dessa forma, terrenos férteis para estes movimentos.

A “mitologia do fascismo moderno” (Mason, 2022, pp. 72-76) é construída com base na Teoria da Grande Substituição (Mason, 2022;

Mudde, 2020), na construção do liberalismo como inimigo, assim como o “marxismo cultural” (feministas, minorias étnicas, climatologias, refugiados e LGBTQIA+) e no apelo à destruição dos valores das democracias ocidentais e liberais. A invasão ao capitólio, a 6 de janeiro de 2021, era um evento, na opinião do autor, previsível para aqueles que já estudavam estes fenómenos.

A segunda parte da obra constitui uma reflexão sobre a história, desde as origens do fascismo até Mussolini e Hitler. Para além da revisitação ao passado, o académico defende que Trump se apropriou do discurso de Mussolini e procurou associar um carácter violento ao conceito de *antifa* (Mason, 2022), bem como a outros agentes do espaço público do espectro político oposto ao do ex-presidente dos Estados Unidos da América.

Na parte final do livro, a que o autor chama de ‘Resistência’, Paul Mason volta a reforçar a necessidade de ação em detrimento da “guerra da definição” (Mason, 2022, p. 245), embora reconheça que “a necessidade de teoria é urgente”, como o passado comprovou (Mason, 2022, p. 245),

mas que não se afaste “completamente da realidade” (Mason, 2022, p. 257). Além de que, apesar de comprometido ideologicamente, não deixa de reconhecer que o que “o marxismo percebeu mal”, sustentado no pensamento de pensadores como Marx e Engels, foi o surgimento do fascismo (hoje, fundido com o populismo de direita, visão do autor), não o prevendo, bem como a sua incapacidade para “desenvolver uma teoria coerente do fenómeno”, nem uma “estratégia para o derrotar” (Mason, 2022, pp. 259-260).

Na estratégia do jornalista entra em jogo a *Democracia Militante 2.0*. Destarte, propõe que “a única maneira de o derrotar é simultaneamente política e cultural, mediante uma aliança política do centro e da esquerda, combinada com um movimento de base e um esforço para urdir o antifascismo em todos os aspetos da cultura popular” (Mason, 2022, p. 315). Uma proposta que nos parece difícil de alcançar, não só pelo necessário consenso político, bem como pelo apelo à participação de uma sociedade que se revela inerte no que toca à participação democrática

(nomeadamente, no que toca à ida às urnas).

O livro termina no *Rick's* - o célebre café e símbolo da resistência antifascista do filme *Casablanca* (1945). Paul Mason resgata o passado para defender que “cada um de nós é – metaforicamente – um cliente do café Rick’s. Face a uma ameaça global da extrema-direita, restam poucos lugares onde nos possamos esconder” (Mason, 2022, p. 343).

A leitura da obra do académico e jornalista Paul Mason torna-se, como tal, numa ida ao *Rick's*. A posição ideologicamente marcada do autor não tolda a viagem e revisitação histórica e ideológica ao passado, que pretende propor, e nas ferramentas que pretendeu deixar para lidar com um futuro regado de ameaças *on* e *offline*.

Referências

- Judis, J. B. (2017). *A explosão do populismo*. Editorial Presença.
- Mason, P. (2022). *Como travar o fascismo*. Objectiva.
- Mudde, C. (2020). *O regresso da ultradireita*. Editorial Presença.

Apoios



I|U **IMPRENSA DA**
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



FLUC **FACULDADE DE LETRAS**
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA
UIDB/00460/2020