



CONFLUÊNCIAS

revista interdisciplinar de sociologia e direito

vol.22, n.3
dez/2020



Programa de Pós graduação
em Sociologia e Direito

issn eletrônico 2318-4558
issn impresso 1678-7145



Programa de
Pós-Graduação em
Sociologia e Direito



Universidade
Federal
Fluminense

CONFLUÊNCIAS

Revista interdisciplinar de sociologia e direito

VOLUME 22, Nº 3

Niterói: Editora PPGSD-UFF, dezembro de
2020

www.confluencias.uff.br
Programa de Pós-Graduação em
Sociologia e Direito – UFF

Rua Tiradentes, 17 (Térreo) – Ingá –
Niterói, -RJ - CEP: 24.210- 510
(Faculdade de Direito – Campus II)

Telefone: (+55 21) 3674-7477
E-mails: confluenciasuff@gmail.com

ISSN 1678-7145 || E-ISSN 2318-4558

EDITORES: Maria Alice Nunes Costa e Napoleão Miranda

Coordenador Editorial: Eduardo Barbutto Bicalho

Corpo Técnico Editorial:

Anna Carolina Cunha Pinto
Luiza Alves Chaves
Mylena Devezas Souza
Thiago Opolski

Editora de Normas: Mara Magda Soares

CAPA: Desenho e composição gráfica de Sara Baptista | @Saizbel

Todos os direitos reservados. Os artigos publicados são a expressão exclusiva das posições intelectuais de seus respectivos autores e não do conselho editorial ou da revista.

Os artigos publicados poderão ser livremente reproduzidos em qualquer meio, desde que sejam feitas as devidas referências aos autores e à revista.

CONSELHO EDITORIAL

Boaventura de Sousa Santos, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal

Carmen Lucia Tavares Felgueiras, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Edmundo Daniel dos Santos, Université d'Ottawa, Canada

Henri Acselrad, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Joaquim Leonel de Rezende Alvim, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Juliana Neuenschwander Magalhães, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Luís Antônio Cunha Ribeiro, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Marcelo Pereira de Mello, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Maria Alice Nunes Costa, Universidade Federal Fluminense, Brasil /
Universidade de Coimbra, Portugal

Maria Alice Rezende Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Geralda de Miranda, Centro Universitário Augusto Motta, Brasil

Marcos Vinícios Chein Feres, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Mónica María Bustamante Rúa, Universidad de Medellín, Colombia

Napoleão Miranda, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Raul Francisco Magalhães, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Tamara Egler, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wilson Madeira Filho, Universidade Federal Fluminense, Brasil

SUMÁRIO

Apresentação – <i>Maria Alice Nunes Costa</i>	5
Editorial - <i>Afonso de Albuquerque, Juliana Gagliardi e Kelly Prudencio</i>	6
Estourando a bolha: Análise crítica dos diagnósticos da “era pós-verdade” em textos de circulação comercial – <i>Eric Veiga Andriolo</i>	8
Desinformação e crise da democracia no Brasil: É possível regular fake news? – <i>Theófilo Codeço Machado Rodrigues, Luana Meneguelli Bonone e Renata Mielli</i>	30
Jornalismo público em tempos de crise: Cobertura das eleições presidenciais de 2018 pela Agência Brasil (ABR/EBC) - <i>Mariana Martins de Carvalho, Francisco Verri e Gisele Pimenta de Oliveira</i>	53
Redes Bolsonaroistas: Ataque ao politicamente correto e conexões com o populismo autoritário - <i>Bruna Silveira de Oliveira e Rousiley Celi Moreira Maia</i>	83
Leis de acesso à informação na América Latina: Uma análise comparativa entre o Brasil e a Argentina - <i>Renata de Oliveira Miranda Gomes, Fernando Oliveira Paulino e Ana Claudia Farranha</i>	115
Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: Uma análise das redes configuradas no HGPE – <i>Flávio Contrera, Paulo Cesar Gregorio e Barbara Lima</i>	137
Não alimente o minion! Polarização afetiva e ativismo de rede às avessas na gênese e ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 após o impeachment de Dilma Rousseff – <i>Marcelo Santos</i>	172
Crisis without end? On the differences of presidential crises in Brazilian media coverage - <i>Mads Damgaard</i>	198
O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico - <i>Liriam Sponholz</i>	220
Bolsonaro y la estrategia política de polarización: De la campaña a la presidencia - <i>Ariel Goldstein</i>	244
RESENHA LIVRE: Resenha SUÁREZ BLÁZQUEZ, Guillermo. Los pilares económicos y jurídicos romanos del capitalismo global. Valência/Espanha: Tirant Lo Blanch, 2018. 253 p. - <i>Sérgio Pauseiro e Gilvan Hansen</i>	271

APRESENTAÇÃO

DOSSIÊ: “Mídia, Polarização Política e Crise da Democracia”

A Confluências – Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito, com o propósito de ampliar e fortalecer redes de colaboração científica, tem a grata satisfação de apresentar os Editores convidados para o Dossiê “Mídia, Polarização Política e Crise da Democracia”, do volume 22, n. 3 da nossa edição de dezembro de 2020: Afonso de Albuquerque, Juliana Gagliardi e Kelly Prudencio.

Afonso de Albuquerque é pesquisador do CNPq, Professor Titular do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Atua principalmente nas áreas de Comunicação Política, Jornalismo e Comunicação Comparada. Juliana Gagliardi é Coordenadora Executiva e pesquisadora de pós-doutorado do Laboratório de Mídia e Democracia (Lamide) da Universidade Federal Fluminense; e, Kelly Prudencio é professora e pesquisadora no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Em conjunto, os três pesquisadores, atuando em sinergia, foram capazes de produzir um Dossiê internacional de excelente qualidade, contando com a colaboração de outros importantes pesquisadores, sobre a temática da Comunicação Política, no contexto atual da América Latina, em especial do Brasil.

Esperamos que a leitura dos artigos apresentados neste Dossiê se torne referência para outros estudos científicos sobre Comunicação Política, fundamentando novos trabalhos e suscitando novas problemáticas.

No final desta edição, contamos também com a colaboração dos professores da Universidade Federal Fluminense Sérgio Pauseiro e Gilvan Hansen, que elaboraram a resenha do livro de SUÁREZ BLÁZQUEZ, Guillermo, Los pilares económicos y jurídicos romanos del capitalismo global, Valência/Espanha: Tirant Lo Blanch, 2018.

Boa Leitura, Bom Natal e um maravilhoso 2021,

Maria Alice Nunes Costa
Editora da Confluências

EDITORIAL DOSSIÊ: MÍDIA, POLARIZAÇÃO POLÍTICA E CRISE DA DEMOCRACIA

Os tempos atuais apresentam desafios inéditos para os pesquisadores no campo da Comunicação Política pelo mundo afora. Em meados da década de 1990, na sequência do fim da União Soviética e do declínio dos regimes comunistas ao redor do mundo, o triunfo do modelo de democracia representativa ocidental parecia assegurado. Segundo Linz e Stepan, a democracia era, agora, “o único jogo na cidade”. Para Fukuyama, a conjugação do sistema capitalista com a democracia representativa corresponderia ao modelo sociopolítico definitivo, o “fim da história”. Otimismo semelhante existia com relação às mudanças que se verificavam no campo da comunicação. O advento das mídias digitais parecia oferecer oportunidades ímpares para a democratização do acesso aos meios de comunicação e o empoderamento dos cidadãos frente às instituições, seja através de dinâmicas de democracia deliberativa ou de novas oportunidades para ações de protesto, como as que se espalharam pelo mundo no início da década passada. Recentemente, contudo, esse otimismo cedeu lugar a uma atitude oposta: na sequência da vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e do referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), diversos autores passaram a atentar para os riscos que a polarização política e o populismo apresentavam para a democracia.

Transformações semelhantes tiveram lugar no Brasil, cujo regime democrático foi abalado por inúmeras crises a partir da metade da década passada. O processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff, a Operação Lava Jato, que levou à prisão líderes políticos do país, dentre os quais o ex-presidente Lula, manifestações pela volta do regime militar, dentre outros eventos contribuíram para criar um clima de polarização política, o que, por sua vez, criou as condições para a eleição do candidato ultradireitista Jair Bolsonaro.

Os artigos que compõem o dossiê cobrem o cenário da Comunicação Política nesse contexto recente, com foco no exemplo brasileiro. Alguns dos textos exploram aspectos relativos à atuação dos novos agentes políticos que ganharam protagonismo em tempos de polarização política e seus efeitos. Dois deles exploram especificamente o modo como as condições de polarização política criaram condições para a ascensão do bolsonarismo. Em “Bolsonaro y la estrategia política de polarización: De la campaña a la presidencia”, Ariel Goldstein investiga declarações do atual presidente em jornais, o conteúdo de sua página oficial do Facebook e respostas de seus seguidores desde a campanha de 2018. Goldstein argumenta que as estratégias de mobilização da polarização política usadas por Bolsonaro e seguidores demonstram que a polarização muda de uma clivagem de referência econômica anterior, nos governos petistas, para uma de natureza moral com a eleição de Bolsonaro.

Em “Não alimente o minion! Polarização afetiva e ativismo de rede às avessas na gênese e ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 após o impeachment de Dilma Rousseff”, Marcelo Santos considera a dinâmica da polarização sob um ângulo inusitado. Com base em uma metodologia mista, de análise de redes e análise de conteúdo, o autor fornece evidências de que, tão grande quanto tenha sido a contribuição do aparato digital mobilizado por Bolsonaro (incluídos aí seus bots), sua campanha foi impulsionada decisivamente por seus antagonistas. Movidos pela indignação, em um contexto de polarização afetiva, eles contribuíram para dar a Bolsonaro uma visibilidade que, sozinho, ele dificilmente alcançaria.

Outros textos dão conta do modo como os grupos de extrema direita empregam discursos de ódio como parte do seu repertório de estratégias políticas. No artigo “O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico”, Liriam Sponholz caracteriza esses discursos como a comunicação pública que degrada simbolicamente grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados, tornando-os publicamente aceitáveis e configurando uma pauta específica da extrema direita que levou Jair Bolsonaro à presidência do país.

Em “Redes bolsonaristas: ataque ao politicamente correto e conexões com o populismo autoritário”, Bruna Silveira e Rousiley Maia identificam no conteúdo da campanha de Jair Bolsonaro no Facebook aspectos que no conjunto trabalham para a recusa da regulação discursiva, como o antielitismo e o apelo a uma linguagem popular, a homogeneidade do povo versus pautas identitárias, e um futuro ideal garantido pela destruição do adversário e pela ascensão do salvador.

Um aspecto complementar do modelo de atuação desses agentes diz respeito ao recurso estratégico à desinformação pelos grupos radicais de direita, num ambiente favorecido pelas plataformas digitais. Eric Andriolo argumenta, no artigo “Estourando a bolha: análise crítica dos diagnósticos da ‘era pós-verdade’ em textos de circulação comercial”, que uma parte da literatura sobre os diagnósticos do problema da pós-verdade contém pressupostos equivocados. Entre os elementos mais consistentes dessa narrativa o autor analisa a atribuição da formação das “bolhas” à lógica algorítmica das redes digitais e a alegada influência das correntes intelectuais pós-modernas na difusão de uma cultura do relativismo. Esses dois aspectos caracterizam o que o autor chama de proto-teoria da pós-verdade.

O artigo “Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news?”, de Theófilo Codeço Machado Rodrigues, Luana Meneguelli Bonone e Renata Mielli, sustenta que a distribuição de fake news se organiza com base em uma vultuosa infraestrutura, de escala industrial e que, para enfrentar a ameaça seria necessário adotar políticas baseadas na regulação econômica e obrigação de transparência para as plataformas, ao invés de reforçar o papel de controle exercido por elas.

Tão relevantes quanto sejam o impacto dos grupos extremistas e seus modelos de ação pouco convencionais, eles não são capazes de explicar sozinhos os processos de polarização política que se apresentam no Brasil atualmente. Assim, um outro conjunto de textos explora o papel que agentes políticos e midiáticos mais tradicionais exerceram nesse sentido. No artigo

“Crisis without an end: On the differences of presidential crises in Brazilian media coverage”, Mads Damgaard observa crises presidenciais e instabilidade política nos últimos cinco anos para analisar por que para algumas delas soluções são apresentadas por jornalistas e articulistas, enquanto para outras nenhuma saída é apontada. Em um curto período, Damgaard encontra diferentes narrativas sobre as crises ocorridas durante os governos dos três últimos presidentes (Dilma, Temer e Bolsonaro).

Por sua vez, o artigo “Jornalismo público em tempos de crise: cobertura das eleições presidenciais de 2018 pela Agência Brasil (ABr/EBC)”, de Mariana Martins de Carvalho, Francisco Verri e Gisele Pimenta de Oliveira, analisa o desempenho da Agência Brasil na cobertura da campanha, à luz dos requisitos estabelecidos pelo Manual de eleições 2014: diretrizes de cobertura jornalística (EBC, 2014). Segundo eles, a cobertura realizada pela Agência apresentou desequilíbrio no tratamento dos candidatos, pouca pluralidade, além de pouca atenção às plataformas políticas dos candidatos.

Em “Leis de Acesso à Informação na América Latina: uma análise comparativa entre o Brasil e a Argentina”, Renata Gomes, Fernando Paulino e Ana Claudia Farranha analisam as ditas leis do Brasil e da Argentina. Apontando similaridades e diferenças, os autores apontam em perspectiva histórica elementos a serem considerados no estudo comparativo sobre as leis de acesso à informação com base nos contextos em que foram criadas.

Finalmente, o artigo “Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE”, de Flávio Contrera, Paulo Cesar Gregorio e Bárbara Lima, examina as dinâmicas de polarização política que tiveram lugar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na última campanha eleitoral. Os autores observam que, diferentemente do que vinha ocorrendo em campanhas anteriores, a polarização eleitoral não se deu entre o PT e o PSDB, mas entre o PT e o PSL – partido pelo qual concorreu o presidente Bolsonaro e que tirou dos tucanos o protagonismo na defesa da bandeira do antipetismo.

Os artigos reunidos neste número analisam agentes políticos novos e tradicionais – imprensa tradicional, HGPE, jornalismo público, discurso presidencial, redes sociais –, observando características envolvidas nas disputas políticas contemporâneas – polarização, discursos de ódio, desinformação, (des)equilíbrio na cobertura, possibilidades de acesso à informação. Considerados em seu conjunto, os textos que compõem este volume apresentam uma contribuição importante dos pesquisadores de comunicação política para dar conta dos novos desafios que se apresentam hoje à democracia, no Brasil e no mundo.

Afonso de Albuquerque, Juliana Gagliardi e Kelly Prudencio
Editores do Dossiê

ESTOURANDO A BOLHA: análise crítica dos diagnósticos da “era pós-verdade” em textos de circulação comercial

Eric Veiga Andriolo
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Neste artigo se analisa criticamente uma narrativa presente na arena pública que classifica certos fenômenos e comportamentos políticos sob o termo “pós-verdade”. Busca-se determinar se esse termo, como apresentado, é útil às ciências sociais. Para tanto, selecionamos um conjunto de livros publicados em inglês e português, entre 2016 e 2019, sobre esse tema. Em uma análise crítica, identificamos uma narrativa consistente, que atribui causalidade à arquitetura algorítmica das plataformas digitais, que provocam a filtragem homofílica de conteúdos ao ativarem irrationalidades inerentes ao comportamento humano. Também culpabiliza a filosofia “pós-moderna” pela difusão de relativismo. Encontramos problemas nessa argumentação, tanto em suas proposições empíricas sobre comportamento digital quanto na simplificação exacerbada de correntes intelectuais pós-modernas, indicando que essa concepção de “pós-verdade” é inadequada para análises sociais.

Palavras-chave: Pós-verdade. Câmaras de eco. Pós-modernismo.

BURSTING THE BUBBLE: critical analysis of diagnostics of the “post-truth era” in commercial circulation texts

ABSTRACT

We perform critical analysis of an account that classifies certain political phenomena and behavior as “post-truth”, seeking to determine if such term is, as presented, useful to social science. In order to achieve this, we have selected a number of books published between 2016 and 2019, in Portuguese and English, on the subject of post-truth. The analysis allows the identification of a consistent narrative throughout this bibliography, that attributes causality to the algorithmic architecture of digital platforms, for producing homophilic filtering of contents and activating irrationalities inherent to human behavior. This narrative also accuses “postmodern” philosophy of spreading relativism. We find problems in this argumentation, both in its empirical propositions about digital behavior and in its exaggerated simplification of postmodern intellectual currents. This indicates that such a conception of “post-truth” is inadequate for social analysis.

Keywords: Post-truth. Echo chambers. Postmodernism.

Recebido em: 11/06/2020

Aceito em: 31/08/2020

INTRODUÇÃO

Os eventos políticos que marcaram o ano de 2016 no mundo anglófono trouxeram para as análises conjunturais a categoria chamada “pós-verdade”. Esse curioso termo denota a emergência de uma realidade política na qual, de alguma forma, a verdade teria perdido valor ou sido superada na arena pública. Após a inesperada eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e o igualmente inesperado resultado do referendo britânico para saída da União Europeia (“*Brexit*”), esse termo deu origem a uma pequena literatura composta de trabalhos de jornalistas, analistas conjunturais e alguns filósofos. Mas é preciso indagar se essa categoria, da forma como tem sido tratada, é útil para as Ciências Sociais.

Neste trabalho, faz-se uma análise dessa nascente bibliografia, buscando evidenciar suas proposições centrais e avaliar esses enunciados. Apesar de relevante, não será feita uma análise de discurso, devido à limitação de espaço e clareza do escopo do trabalho. O objetivo é descobrir se um conceito de “pós-verdade” que tem ampla circulação no debate público constitui uma categoria interessante para estudos sociais ou não (não excluindo a possibilidade de haver outros valores no seu uso, por exemplo, como mecanismo retórico).

Na sessão dois, explicita-se a seleção de textos analisados. Em seguida, na terceira sessão será feita uma análise dos textos apontados como originários do termo. Em seguida, na quarta e última sessão, será exposta a estrutura de proposições centrais de uma proto-teoria, ou concepção folclórica da pós-verdade, e seus problemas teóricos e empíricos, incluindo a problematização da polêmica contra o “pós-modernismo” que é presente nessa literatura.

1 ESCOLHA DE MATERIAIS

Para esse estudo foi realizado um levantamento da literatura nascente sobre pós-verdade. Foram escolhidos livros e capítulos de livros, ao invés de artigos publicados em periódicos científicos ou publicações em jornais, revistas, blogs e outros veículos de natureza similar. Os títulos selecionados foram publicados entre 2016 e 2019, período delimitado, de início, pela emergência do tema da pós-verdade no debate público, que se deu em decorrência dos eventos políticos de 2016 nos EUA e no Reino Unido; e delimitado ao fim pelo período de elaboração da dissertação de mestrado a partir da qual este artigo foi elaborada. Esses títulos estão disponíveis em livrarias, e foram escolhidos por tratarem diretamente do tema da pós-verdade. Ainda quando esse termo não se encontra no título (como no caso de Kakutani (2018)), os autores desses trabalhos estão interessados em explicar a pós-verdade e o fenômeno das *fake news*.

Há três vantagens deste recorte de materiais. Primeiramente, pela praticidade de restringir o corpus de investigação bibliográfica. É possível e desejável uma revisão e análise crítica de outros tipos de textos – como artigos acadêmicos, reportagens, textos opinativos em mídia jornalística, redes sociais etc. - sobre o tema da pós-verdade. Entretanto, terão de ficar para futuros estudos. De fato, há ao menos uma análise de discurso já realizada sobre a narrativa de articulistas em jornais anglófonos, publicada por Cvrtila (2019), que chama atenção para a ideologia “tecnocrática” por trás da formulação de uma “pós-verdade” oposta a uma suposta “verdade” revelada pelo jornalismo.

A segunda vantagem do recorte do presente artigo é tentar realizar a importante tarefa de analisar o conhecimento disponível ao público amplo por via comercial. Boa parte desse corpus é composta de trabalhos de jornalistas profissionais, estando presentes em livrarias físicas e virtuais. É preciso levar em conta a possibilidade de efeito de agendamento midiático, ou seja, de como a interpretação publicada da realidade pode alterar o debate público a respeito de quais objetos são de interesse, quais atributos desses fenômenos merecem atenção e quais os argumentos mais salientes a respeito desses temas (McCOMBS, 2020).

A terceira vantagem da escolha de materiais é fortuita. Todos os trabalhos analisados apresentam notas bibliográficas, possibilitando a identificação das influências comuns de seus argumentos. Os livros escolhidos acrescentam a vantagem de apresentarem extensa argumentação, com uma riqueza de exemplos e citações. Por limitação linguística do autor, foram escolhidos livros publicados em inglês e português. Mas pelo recorte temporal e, possivelmente devido à temporalidade dos eventos relevantes para a discussão do tema, a maioria deles é de origem anglófona.

Os textos que formam a bibliografia analisada são: *Post-Truth: how bullshit conquered the world* do jornalista James Ball (2017); *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*, do jornalista Matthew D’Anconna (2018); *Post-truth: why we have reached peak bullshit and what we can do about it*, do jornalista Evan Davis (2017); *Post-truth: knowledge as a power game*, do filósofo Steve Fuller (2018); *A morte da verdade*, da crítica Michiko Kakutani (2018); *Post-truth*, do filósofo Lee McIntyre. E dois livros brasileiros de caráter mais acadêmico: *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*, organizado por Mariana Barbosa (2019) com contribuição de diversos autores; e *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* de Lucia Santanella (2018).

No mapeamento da origem do termo pós-verdade, foi-se direto às fontes, o que implicou recorrer a textos publicados antes de 2016 (TEISH, 1992; ROBERTS, 2010, KEYES, 2018). Um desses, Roberts (2010), foi publicado em revista eletrônica, em formato de blog.

A seleção de materiais aqui analisados não é exaustiva e é seguro dizer que ainda há material sendo publicado sobre o assunto. Mas os textos escolhidos são suficientes para afirmarmos que há, entre diversos títulos, consistência na repetição de uma certa narrativa que pretende oferecer uma explicação para o fenômeno da pós-verdade.

2 PRIMEIRA CONCEPÇÕES DE “PÓS-VERDADE”

O dicionário *Oxford* define pós-verdade como um adjetivo “*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” (Oxford Dictionaries, 2016). O dicionário escolheu esse termo como “Palavra do ano 2016”, e o texto do anúncio identificava o livro *A Era da Pós-verdade* de Ralph Keyes, datado de 2004, como a primeira aparição desse termo em seu sentido atual. Keyes, por sua vez, afirma que tirou o termo de um artigo de opinião do dramaturgo sérvio-americano Steve Teish publicado na revista *Nation* em 1992 (KEYES, 2018). Outra instância às vezes creditada como originária da ideia de pós-verdade (D’ANCONNA, 2018; BUCCI, 2018) é um texto do de David Roberts publicado em formato de blog com o título *Post-truth Politics*.

Tomamos essas instâncias como definições originais da pós-verdade, que podem trazer uma bagagem conceitual para o discurso mais contemporâneo sobre esse fenômeno. Esses textos podem ser organizados em duas concepções diferentes da relação entre política e verdade. A primeira, de Keyes e Teisch diz respeito a processos sociais e comportamentos morais. A segunda, de Roberts, diz respeito a política partidária e comportamento eleitoral.

Quando Steve Teisch publicou o texto *A Government of Lies*, introduziu temas éticos e políticos que estão presentes em discussões posteriores sobre pós-verdade. O argumento central de seu artigo é que o povo estadunidense havia se tornado apático com relação às mentiras de seu governo após múltiplos escândalos, passando a preferir a versão oficial dos eventos. O povo estaria se submetendo voluntariamente aos ensejos do poder, deixando de lado os mitos nacionais e imperativos morais como guias da política nacional.

All the dictators up to now have had to work hard at suppressing the truth. We, by our actions, are saying that this is no longer necessary, that we have acquired a spiritual mechanism that can denude truth of any significance. In a very fundamental way we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world (TEISCH, 1992, p. 13).

Inspirado por esse texto, Keyes traz em seu livro uma definição de pós-verdade acrescida de uma dimensão temporal: uma “era pós-verdade”. Sua tese é de que as condições das complexas sociedades contemporâneas erodiram o senso de comunidade, resultando em uma atmosfera cultural

na qual o “custo social” das mentiras é reduzido, de forma que os mentirosos encontram facilidade em minimizar e justificar mentiras. “Vivemos em uma era da pós-verdade. A pós-veracidade existe em uma zona ética crepuscular. Permite-nos dissimularmos sem nos considerarmos desonestos” (KEYES, 2018, p. 20). A mentira generalizada resultaria em uma atmosfera de desconfiança, individualismo e resignação com a ideia de que “todos mentem”. O resultado seria o enfraquecimento do apreço pela verdade, e na facilidade de duvidar de qualquer coisa, inclusive informações legítimas, e reforçando a desconexão social e trazendo o perigo do autoritarismo.

Reforçando essa crise moral, figurariam profissões “relativistas” como a advocacia e a psicanálise, mas especialmente a “filosofia pós-moderna”, que o autor culpa pela disseminação do “relativismo” na sociedade em geral. A contribuição pós-modernista seria, para Keyes, a permissividade em justificar a falsidade como algo honesto por referir-se a uma verdade mais profunda, sendo “verdadeira em espírito”. O autor realiza uma espécie de equivalência entre o que chama de relativismo com relação à constituição da verdade e o hábito de falar mentiras. Essa polêmica contra um “pós-modernismo” é um dos pontos de continuidade entre a primeira aparição do termo “pós-verdade” e suas iterações mais recentes.

A segunda concepção de pós-verdade, de David Roberts, é mais explicitamente política. Trata-se de texto opinativo intitulado *Post-truth Politics*, publicado na revista eletrônica *Grist*, na qual o autor escrevia sobre política ambiental. Não foi possível encontrar nenhuma fonte pública de informação que permita afirmar que Roberts teve contato com o livro de Keyes, embora essa seja uma possibilidade. Eis sua definição de uma política pós-verdade: “*We live in post-truth politics: a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy (the substance of legislation). This obviously dims any hope of reasoned legislative compromise*” (ROBERTS, 2010). O autor pondera que a substância da legislação não teria mais relação com o debate público, que constitui um simulacro de narrativas midiáticas, travado em termos de vitória e derrota contra o adversário.

Para Roberts, tal desconexão ocorreria porque os cidadãos se comportam de forma oposta àquela “ideal” (encontrar fatos, ponderar posições, tomar decisões), e em vez disso escolhem grupos com base em suas identidades e depois adotam suas posições, desenvolvendo argumentos favoráveis. Ele cita como fonte dessa concepção de comportamento político um artigo científico publicado por Christopher Achen e Larry Bartels intitulado *It Feels Like We’re Thinking*, no qual os autores argumentam que os eleitores não se comportam de maneira deliberativa, mas apenas racionalizam suas decisões retroativamente para justificar tomadas irracionais, afetivas e identitárias de posição. A adesão partidária é compreendida como uma identidade, e a política identitária

aparece algo naturalizada como origem dos posicionamentos políticos (ACHEN & BARTELS, 2006).

Esse artigo mais tarde viria a servir de base para um livro chamado *Democracy for Realists* (Idem: 2017) no qual os autores se inserem parcialmente na tradição realista da teoria democrática, influenciada por Joseph A. Schumpeter, autor que apresenta pessimismo com relação à opinião pública, negando a racionalidade do voto face às manipulações da opinião pública (SCHUMPETER, 2017). Mas Achen e Bartels, partindo do princípio de que identidades determinam até mesmo a percepção factual, levam esse argumento a sua conclusão lógica e renegam a noção do economista austríaco de que o público é capaz de avaliar os resultados das políticas públicas e retirar o apoio dos políticos recusando o voto, afirmando que o público é democraticamente “incompetente”, sem percepção acurada da realidade nem receptividade a evidências que refutem suas crenças (ACHEN & BARTELS, op. cit.). Roberts em seu artigo não vai tão longe, concluindo apenas que o partido democrata deveria abandonar a transigência numa política pós-verdade e insistir nas posições mais radicais.

Pode-se perceber que essas duas concepções de pós-verdade têm características diferentes. Roberts opõe razão e emoção, expressando a ideia de que a racionalidade está superada como ideal e o irracionalismo é o comportamento natural. Essa concepção prescreve a intransigência. Já a definição de Keyes-Teisch expressa a prevalência de uma ética alternativa que autoriza a dissimulação e resulta na desconfiança. A desconexão social é vista como um problema que sinaliza um perigo de autoritarismo.

3 ANÁLISE DE UMA PROTO-TEORIA DA PÓS-VERDADE

A análise bibliográfica da literatura mais recente sobre pós-verdade permite identificar uma narrativa com consistência de temas, argumentos e referências, formando um discurso mais ou menos unificado. Cada texto, a depender das características de cada autor, trazer considerações adicionais, ou dá ênfase diferente a certos elementos. Ainda assim o núcleo da argumentação se estrutura em torno de um pequeno conjunto de proposições que constituem uma tentativa de teorização da pós-verdade, algo como uma “proto-teoria”. De maneira preliminar, podemos identificar duas explicações separadas para o fenômeno da pós-verdade nessa teoria.

Argumentação 1: Novas tecnologias de informação exacerbam comportamentos irracionais ou emocionais dos indivíduos, que resultam em um ambiente comunicacional pouco reflexivo.

Argumentação 2: Na sociedade como um todo, existe um ambiente intelectual relativista originado na “filosofia pós-moderna”, que autoriza a criação e disseminação de “fatos alternativos”.

Aqui não se pretende descartar completamente essas afirmações enquanto hipóteses de trabalho, mas tão somente analisar os argumentos construídos nas fontes avaliadas. Tal concepção tem vantagens e desvantagens. Ainda que alguns de seus elementos sejam interessantes em alguma medida, um olhar cuidadoso pode enfraquecer seu poder explicativo. Nas seções seguintes, analisaremos separadamente cada uma dessas argumentações.

3.1 Determinismo tecnológico e obstáculos cognitivos à racionalidade

A noção da pós-verdade como conjuntura histórica – uma “era” – entende que grandes mudanças culturais resultam em uma transformação na forma como o público lida com a falsidade. O resultado seria o fracasso na tarefa individual de rejeitar crenças falsas, cuja responsabilidade é atribuída ao indivíduo no espaço público.

Esse fracasso coletivo pode ser atribuído a maus hábitos, como por exemplo o compartilhamento de notícias não lidas (BALL, 2017). O jornalista Matthew D’Anconna, descreve o problema como “o valor declinante da verdade como moeda de reserva da sociedade e a difusão contagiosa do relativismo pernicioso disfarçado de ceticismo legítimo” (2018, p. 14), e afirma: “A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias” (Ibidem, p. 34). Há uma impressão de que esse fator é o determinante nos resultados políticos recentes. Kakutani em *A Morte da Verdade* afirma que a eleição de Donald Trump não poderia ter ocorrido “se setores do público não tivessem adotado uma postura um tanto quanto blasé em relação à verdade” (KAKUTANI, 2018, p15).

Esse comportamento é dissonante com as expectativas dos autores com relação ao funcionamento de sistemas democráticos, percebidos como eminentemente racionais e orientados à verdade, que levam a uma inquietação ou desilusão com a racionalidade do comportamento humano. O novo mundo, onde imperam as tecnologias de comunicação e os algoritmos personalizadores de conteúdo, seria um lugar não-racional no qual a paixão (responsabilizada pelos mitos sociais) se sobreporia à fria racionalidade como base da organização social. “O que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário de digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia e a verdade, batendo em retirada” (D’ANCONNA, op. cit., p. 38) na disputa pela formação de narrativas que estruturam a consciência histórica. Seria preciso “verificar se existe uma real ameaça aos pilares do que, supostamente, constitui o sentido da humanidade: o livre-arbítrio e a capacidade de decidir, desejar e pensar” (KAUFMAN, 2019, p. 57).

Em alguns casos, o fato de o comportamento humano não ser estritamente racional é relatado com certa perplexidade ou desconcerto. O jornalista especializado em economia Evan Davis, um autor que apresenta certo ceticismo sobre a própria ideia de uma era pós-verdade, ao mesmo tempo recorre a uma argumentação que pode surpreender pela superficialidade. “*If the study of psychology tells us that human factors are important in most areas of life, then they must be relevant to communication and persuasion*” (DAVIS, 2017, pos. 1964), escreve, após uma longa exposição sobre estudos de *marketing* que demonstram a irracionalidade de consumidores.

Um dos elementos centrais da proto-teoria da pós-verdade é a preocupação com novas formas digitais de comunicação, especialmente na alegada prevalência de “câmaras de eco” e “bolhas de filtro” (ou bolhas filtradas) nos ambientes online. Tais câmaras seriam comunidades relativamente fechadas no que tange à circulação de ideias, geradas pela arquitetura algorítmica das redes, que é calcada na lógica da personalização de conteúdos de acordo com preferências percebidas dos indivíduos. As câmaras de eco são definidas pela “triagem homofílica” de conteúdo e sua “assimilação tendenciosa”. Os algoritmos que determinam o fluxo de informação dentro das redes sociais são apontados como os principais causadores do problema por exacerbarem as tendências latentes do comportamento humano que levam ao engano e dificultam ou impedem o debate racional e a assimilação de crenças verdadeiras. Essas ideias aparecem repetidamente em diversos autores (BALL, 2017; BUCCI, 2019; D’ANCONNA, op. cit.; KAKUTANI, 2018; KAUFMAN, 2019; McINTYRE, 2018; PINHEIRO, 2019; SANTANELLA, 2018).

Essas bolhas virtuais causariam a exacerbação da tendência dos indivíduos a consumir fontes de informação limitadas pelo desejo instintivo de compartilhar daquilo que demonstra adesão ao grupo social. A tecnologia midiática seria aquilo que ativa o comportamento pós-verdadeiro, aliando o ato performativo de compartilhamento à predisposição dos indivíduos de crer naquelas coisas que reforçam suas visões de mundo pré-estabelecidas. A fonte da proliferação das notícias falsas deve ser então a tendenciosidade dos algoritmos, que exacerbam a dificuldade do ser humano em mudar sua forma de pensar. Para D’Anconna (op. cit.), a Pós-verdade é o *software* para o *hardware* das bolhas filtradas. Para Kakutani (op. cit), tal dinâmica é polarizadora e arrasa om os pontos em comum entre partidos diferentes, deixando “fora de moda” a objetividade e a ideia de que as pessoas desejam conhecer a maior aproximação da realidade. Dessa forma, comunidades se isolam com sua própria realidade factual e o senso comum se converte em utopia.

Graças às citações presentes nos textos pesquisados, podemos perceber a origem comum dessa ideia. A ideia das câmaras de eco é uma crítica da mídia digital elaborada principalmente por Cass R. Sunstein e o ativista Eli Parisier, ambos repetidamente citados pelas fontes pesquisadas.

Para Sunstein (2007, 2017), a internet aumenta a capacidade das pessoas de filtrarem as informações que recebem, algo necessário dado a enorme oferta de informações em rede. Mediadores “de interesse geral”, como jornais, revistas, emissoras de rádio e TV perderiam importância com relação a “câmaras de eco” fechadas em nichos de interesse. Na falta de um enquadramento comum da experiência os cidadãos deixariam de serem expostos a material que não escolheram e que talvez não escolheriam por conta própria, ficando isolados de pontos de vista diferentes e de certos tópicos de discussão, o que geraria problemas para uma sociedade democrática, distorcendo o ideal de ampla deliberação em fórum público. A essa hipótese se juntaria a ideia mais sofisticada de que a arquitetura algorítmica das redes geraria um efeito polarizador através de mecanismos dos quais os usuários não possuem consciência, proposta por Eli Parisier em *The Filter Bubble* (2011). Esses mecanismos opacos seriam problemáticos por realizarem uma dupla distorção: o regime midiático interfere na apreensão do mundo e o comportamento do usuário interfere no seu regime midiático, pois cada plataforma utiliza uma certa lógica de rastreio para criar uma identidade simplificada de cada usuário (reduzida a um reles banco de dados) que guia automaticamente a personalização de seu regime de informações.

A forte influência de Sunstein e Parisier na proto-teoria da pós-verdade vem pela ideia de que bolhas filtradas nas plataformas digitais ativam, através da “triagem homofílica” mecanismos psicológicos de “assimilação enviesada”. Assim algumas crenças se instauram dentro de grupos fechados a tal ponto que seu deslocamento seria muito difícil.

Quais seriam os mecanismos psicológicos? Sunstein (2014) propõe a própria versão desse problema, chamada de “cascatas de informação”, segundo as quais a pressão social pelo compartilhamento de valores de um grupo fechado levaria ao espalhamento de crenças falsas com muita facilidade. Mas os analistas da pós-verdade não se limitam a reproduzir o argumento de Sunstein. De fato, eles produzem uma quantidade de citações a pesquisas empíricas do campo da psicologia social. Os efeitos citados são a conformidade de grupos e o viés de confirmação, frequentemente acompanhado do *backfire effect* ou efeito bumerangue. De fato, a enumeração desses fenômenos é de grande consistência na literatura analisada, resultando em alta repetição (*ad nauseam*) entre os diferentes textos.

A “conformidade social” consiste no fenômeno demonstrado por Solomon Asch em clássico experimento realizado na década de 1950 nos EUA. Nele, pesquisadores diziam a um grupo de entre oito a dez pessoas que elas fariam um teste de percepção visual. Dois cartões eram apresentados: um contendo três linhas de comprimentos diferentes e outro contendo uma linha cujo comprimento é idêntico a uma das linhas no primeiro cartão. Os indivíduos na sala foram perguntados, um a um, qual linha do trio corresponderia à linha solitária. O exercício foi repetido

dezoito vezes, variando o arranjo das linhas. Mas em várias repetições, todas as pessoas menos uma dão a resposta errada. Essa uma pessoa era a única sendo realmente examinada, todas as demais estavam mancomunadas com os pesquisadores, instruídas a responder errado. O resultado foi que um terço dos sujeitos avaliados concordaram com o grupo na resposta obviamente incorreta (ASCH, 1951).

Mas talvez um dos mais preocupantes efeitos listados como responsáveis pelo enfraquecimento factual na política seja o “efeito bumerangue” ou “*backfire effect*”. Trata-se de uma forma radicalizada do viés de confirmação – este um efeito real da cognição humana pelo qual os indivíduos apresentam uma tendência a procurar informações que confirmam suas crenças pré-estabelecidas em vez de testar alternativas (NICKERSON, 1998; WASON, 1960), fenômeno relacionado à teoria da dissonância cognitiva, que examina a tensão causada pela contradição entre novas informações e crenças estabelecidas, bem como suas formas de resolução pelo indivíduo (FESTINGER, 1963).

O efeito bumerangue vai além da constatação de que indivíduos, de forma independente, tendem a buscar confirmação de suas crenças. O *backfire* se refere à hipótese de que indivíduos com certa inclinação ideológica, quando confrontados com informação que refuta determinadas crenças associadas a suas ideologias, passam a afirmar tais crenças com mais afinco ao invés de duvidar delas. Se isso se verifica, há o risco de que a tentativa de corrigir um equívoco piore o engano e que um contra-argumento factual fortaleça o argumento falacioso. O principal estudo a identificar esse efeito é de Nyhan e Reifler, que concluíram que “*the corrections fail to reduce misperceptions for the most committed participants. Even worse, they actually strengthen misperceptions among ideological subgroups in several cases*” (NYHAN & REIFLER, 2010, p. 22) (grifo dos autores). Esse resultado deu mais força à noção de que cidadãos com fortes ideologias são imunes a contradições factuais, e afirmou que as pessoas podem acreditar no contrário do que as informações que recebem dizem, algo com implicações significativas para todo o campo de estudos da opinião pública.

Pode-se resumir a estrutura argumentativa da Argumentação 1 proto-teoria da pós-verdade da seguinte maneira.

1. O ser humano é naturalmente sujeito a certas irracionalidades decorrentes de seu processo cognitivo e das suas emoções. Essas irracionalidades o induzem ao erro e à conformidade social.
2. As novas tecnologias de comunicação, especialmente os algoritmos online, exacerbam essas tendências irracionais devido a sua estrutura inerente, criando um ambiente de enclaves discursivos polarizados.

3. Tal ambiente comunicacional leva indivíduos a espalharem informação de maneira pouco reflexiva em uma guerra de informações.

Há portanto uma estrutura lógica que depende de certas afirmações empíricas. Façamos uma inspeção dos estudos que enfraquecem as afirmações categóricas sobre os fenômenos psicológicos e as “câmaras de eco”.

Quanto ao fenômeno de conformidade social evidenciado pelo experimento de Asch, é preciso cautela ao extrapolar seus resultados. O próprio autor enumera diversas qualificações e observações decorrentes de iterações desse experimento. Romper com a situação artificial e psicologicamente perturbadora do experimento (reduzindo o tamanho da maioria, introduzindo um aliado, permitindo resposta em segredo etc.). diminuía de forma significativa a conformidade. As conclusões do pesquisador foram de uma preocupação maior com fatores sociais, institucionais e de valores, e não com alguma incapacidade de apreciar a realidade “*It raises questions about our ways of education and about the values that guide our conduct*” (ASCH, 2012, p. 25).

Ademais, o estudo de Asch testou apenas homens brancos universitários estadunidenses da década de 1950 (em um contexto social e político conservador e hostil à desconformidade). Com isso em mente, Perrin e Spencer (1980) replicaram o estudo original na década de 80 e encontraram apenas um em cada 396 casos de pressão resultando em conformidade, e concluindo que o resultado original foi um produto de seu tempo. Há também ao menos um experimento demonstrando que incentivos monetários para a resposta correta reduzem a conformidade (BARON et al., 1996).

Quanto ao famigerado efeito *backfire*, deve-se concluir que esse suposto fenômeno não pode ser incorporado em análises sociais como algo concreto. Estudos que buscam replicar efeitos bumerangue seguem fracassando em encontrar o mesmo comportamento, como em Cameron et al. (2013), Wood e Porter (2019) e especialmente Guess (2018), que procurou evidências desse efeito em condições que seriam especialmente favoráveis, e ainda assim o *backfire* não foi detectado. A crença em uma proposição deve manter a proporcionalidade. Também há evidências de que aparentes diferenças de crenças factuais entre pessoas com ideologias opostas têm algo de ilusório, sendo possível que exista um elemento performativo envolvido (BULLOCK et al., 2015). Uma afirmação extraordinária – como a de que a informação factual pode fazer os interlocutores adquirirem a crença oposta ao que for comunicado – requer evidências extraordinárias, que não se apresentam nesse caso.

Não se pode deixar de apontar uma aparente contradição: a ideia por trás do efeito *backfire*, de que seres humanos com acesso aos mesmos dados poderiam justificar a conclusões diferentes, é muito distante de um relativismo epistêmico verdadeiro? E, no entanto, o “relativismo” “pós-moderno” figura como segunda causa em várias narrativas sobre a pós-verdade.

Quanto às câmaras de eco, é possível que, nos textos analisados neste artigo, sua influência no debate público tenha sido exagerada em importância. Apesar de estudos controlados parecerem indicar uma tendência ao reforço de crenças, há análises do comportamento real em redes que evidenciam uma realidade mais nuançada, pela qual os usuários de plataformas digitais apresentam, em sua maioria, e na maior parte do tempo, um regime moderado de notícias políticas, caracterizado por veículos de mídia tradicionais, com significativa sobreposição de fontes de informação (GUESS, 2018). A internet não parece ser, em geral, o motivador primário da polarização política (BOXELL et al., 2017) e o consumo de notícias políticas não parece estar segregado em linhas ideológicas (NELSON & WEBSTER, 2017). No Facebook, por exemplo, o poder de filtragem parece derivar principalmente da escolha de amigos, de forma que efeitos de agregação homofílica coexistem com opiniões diversas a depender da composição da rede pessoal de amizades (BAKSHY et al., 2015). E as pessoas aparentemente não buscam se inserir em câmaras de eco ativamente, embora haja maior interesse em cercar-se de opiniões similares do que em buscar as contrárias. (GARRETT, 2009). Ao contrário, indivíduos politicamente engajados tendem a se inserir em comunidades de usuários com ideologias similares, mas também frequentam fóruns abertos onde há exposição frequente a pontos de vista diversos (WILLIAMS et al., 2015). Essa exposição parece ter efeitos de moderação política, e a maioria dos usuários tem redes diversas de interação (BARBERÁ: 2019).

Mesmo uma análise muito preliminar da questão do uso de mídias sociais e a democracia precisa levar em conta, para começo de conversa, fatores além do uso de mídias, da polarização política e da desinformação. Também é importante enfatizar o engajamento político, o papel da mídia tradicional, e o comportamento das elites políticas. Esses fatores estão relacionados em uma complexa rede de influências, sobre a qual ainda há lacunas de pesquisa. De acordo com ampla revisão bibliográfica elaborada por diversos autores especializados no comportamento político online (Tucker et al., 2018), não parece ser possível afirmar que polarização e desinformação ocorrem com mais frequência na internet do que na vida offline. Tudo parece indicar que as mídias sociais não são, por si sós, hostis à democracia ou, ao contrário, plataformas especialmente democráticas, mas constituem um espaço de disputa entre agentes políticos. Estudos empíricos tendem a demonstrar que a exposição a discordâncias é alta, que o uso da internet não está correlacionado com aumento da polarização e que a má informação tem efeitos limitados no conhecimento político dos cidadãos. Comentando especificamente as hipóteses de Sunstein e Parisier, esses autores afirmam que "*the consensus in the scholarly literature is not as clear as these accounts would suggest*", ainda que "*there may be pockets of individuals who are indeed fully embedded in politically homogeneous communities*" (Ibidem, p. 16). Isso não significa que não haja

características das mídias sociais que as tornem suscetíveis ao espalhamento de desinformação, como a dependência que as plataformas têm de receita proveniente de anúncios e o uso de algoritmos de otimização de engajamento, mas essas características constituem oportunidades para que atores utilizem diversas táticas diferentes para espalhar desinformação. Note-se que chegamos ao terreno da ação política, da estratégia.

É interessante notar que a exposição do público a notícias falsas também não sustenta a ideia de uma rede formada por bolhas nas quais indivíduos espalham boatos por forças de conformidade e viés cognitivo. Ao contrário, o consumo de fake news aparenta estar concentrado em um grupo pequeno, que não é definido pelo nível de conhecimento sobre política (GUESS et al., 2018). E mais, quando se observa polarização, ela ocorre de maneira assimétrica no espectro político e está associada a estratégias políticas de desinformação e propaganda. (GUESS, 2018; EADY, 2019; FARIS et al, 2016).

É preciso atentar para o fato de que a conversação política em mídia social existe em diálogo com sua contraparte não digital e os aspectos sociais dessa conversação devem ser levados em conta. Vaccari et al (2016) demonstraram que "*the extent to which social media functions as an echo chamber (as opposed to a contrarian club) varies across individuals*" (p. 8). Isso, prosseguem os autores, sugere que a compreensão dos comportamentos políticos nessas plataformas "*may be better served by an appreciation that different users have different traits (...) rather than an assumption that most or all users employ the selective features of social media to pursue the same goals*" (Ibidem, p. 9).

Portanto, podemos perceber que, apesar de haver substância nas críticas à personalização dos regimes de informação em plataformas digitais, fica enfraquecido o poder explicativo da relação que as obras pesquisadas buscam estabelecer entre pós-verdade, polarização política e redes sociais. Em outras palavras, não parece ser possível sustentar, apenas com base nas argumentações mobilizadas, a narrativa de que a polarização em torno da validade da crença em fatos é causada pelo ambiente digital.

Mais especificamente, os problemas com a narrativa da proto-teoria no que diz respeito à Argumentação 1 são de que embora o ser humano seja naturalmente sujeito a irracionalidades e as novas tecnologias possuam uma estrutura favorável à personalização (proposições 1 e 2), esses dois fenômenos combinados não possuem a força necessária para produzir um ambiente comunicacional de tal forma deteriorada que gere a guerra de informações (proposição 3). Ademais, podemos sustentar que grande parte da literatura científica dedicada ao estudo do comportamento político online vai na direção contrária da narrativa cultivada pela proto-teoria da pós-verdade.

3.2 O espantinho do “pós-modernismo aplicado”

A associação da pós-verdade com o pós-modernismo é um elemento curioso da literatura avaliada. O argumento da causalidade tecnológica da pós-verdade é fechado em si mesmo, e em tese não precisaria apelar a um *zeitgeist* relativista. Mas frequentemente as duas explicações aparecem no mesmo texto (D'ANCONNA, 2018; KAKUTANI, 2018; McINTYRE, 2018). Apesar de não estar presente em todos os trabalhos, ela recebe destaque na primeira formulação significativa de uma “pós-verdade” (Keyes, 2018), e nos dois livros da bibliografia analisada escritos por filósofos: McIntyre (2018) e Fuller (2019).

O caso desse último autor é instrutivo sobre essa controvérsia e o contexto mais amplo no qual ela se encontra. Steve Fuller é proeminente representante do construtivismo social na sociologia da ciência, associado à disciplina Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). Seu trabalho, *Post Truth: Knowledge as a Power Game* (2019) se diferencia dos demais livros com esse tema (e título) por rechaçar o discurso majoritário e abraçar a “condição pós-verdade” como contestação do “poder modal” da ciência, ou seja, o poder de definir o possível e o impossível. A difusão dos instrumentos de avaliação dos conhecimentos, na forma das novas tecnologias da informação, representaria o enfraquecimento da autoridade epistêmica do *establishment* científico e a “democratização” do conhecimento. O autor celebra a pós-verdade e propõe um novo arranjo na organização social da busca pelo Saber, no qual cada indivíduo assumiria responsabilidade por decidir aquiescer ou não às verdades científicas, e no qual as autoridades do conhecimento (ciência, mídia etc.) seriam colocadas em posição de relativa equivalência com suas alternativas, inclusive “pseudo-ciências” (embora o autor rejeite esse termo), criacionismos e fontes de relatos alternativos.

Essa posição marcadamente relativista pode não ser representativa de mais do que um nicho da academia – Fuller foi contrariado em editorial de periódico da área, que discriminou claramente entre questionar a ciência e apoiar negacionismos (SISMONDO, 2017) –, mas é uma posição inserida nas “guerras da ciência” do final do século XX.

Esse debate estava posto entre cientistas, sociólogos e filósofos da ciência já nos anos 70, com surgimento de estudos sobre os aspectos sociais das comunidades epistêmicas. A divisão se exacerba com a influência do “programa forte” da sociologia da ciência, interessado em estudar o conhecimento científico a partir do princípio da simetria (tanto conhecimentos cientificamente aceitos quanto os descartados são tratados igualmente), programa que teve influência no estabelecimento da CTS, origem de posições mais radicais sobre a determinação política ou social do conteúdo da ciência. Visões questionadoras do *status* privilegiado da ciência, como em Thomas

Kuhn e Paul Feyrabend, serviram de ponto de partida para postular a superação da ciência contemporânea rumo a uma ciência pós-moderna. Por outro lado, cientistas passaram a atacar essas correntes de pensamento, assim como suas influências filosóficas no pós-estruturalismo e no liberalismo pragmático como sendo uma fonte de relativismo. Conforme a polêmica se intensificou, os dois lados se radicalizaram, produzindo concepções enviesadas da ciência, seja porque a exaltavam como totalmente objetiva, ou porque denunciavam como politicamente determinada (KITCHER, 2001; SOKAL & BRICMONT, 2010; TURNER, 2003; BERUBÉ, 2019; COLLINS, 2019).

Essa disputa, por sua vez, está inserida nas “guerras culturais” que tomam forma nos EUA na segunda metade do século XX, entre setores sociais conservadores e movimentos intelectuais, políticos e culturais que questionavam a proeminência dos valores do Ocidente face a injustiças históricas. O termo “pós-modernismo” passa a designar uma ideia difusa de relativismo cultural, epistemológico e moral. Enquanto na academia ocorriam debates em torno sociologia da ciência e do campo pós-fundacional da “Nova História”, proliferaram *think tanks* conservadoras que financiaram ataques à academia – especialmente aos “pós-modernos” (HEARTMAN, 2015).

É nesse contexto que se encontra o sentido dessa equivalência simples de “pós-modernismo” e “relativismo”, que tomada rigorosamente seria problemática, pois “pós-modernismo” é um rótulo que abrange diversos movimentos intelectuais e artísticos que têm em comum um ímpeto de *desconstrução* dos *mitos* modernistas, ou seja, das grandes narrativas do Iluminismo. Não uma ruptura com a modernidade e suas categorias, mas sim um enfraquecimento de suas pretensões universalistas, estando na verdade em diálogo crítico com sua própria tradição que tem origens em nomes como Kant, Nietzsche, Heidegger (LACLAU, 1991; AYLESWORTH, 2015). Como escreve Lyotard (2008), a “condição pós-moderna” é de desconfiança com relação às grandes narrativas que legitimam poder e saber, as “metanarrativas” que se justificam referindo-se a si mesmos, mas que agora são confrontados com sistemas diferentes de valores. Tal pensamento contém em si mesmo diversos conflitos, mas crucialmente não pode jamais se unificar em um relativismo absoluto, por causa de seu compromisso com a rejeição de todas narrativas universalizantes (HOLLANDA, 1991; HELLER & FEHÉR, 2002). Nas palavras de Richard Rorty: “*To accuse postmodernism of relativism is to try to put a metanarrative in the postmodernist’s mouth*” (1983, p. 589).

Vemos as limitações de um espantalho relativista na própria literatura pesquisada. Autores acadêmicos, que subscrevem à argumentação de causalidade tecnológica explanada acima, direcionam a crítica ao pós-modernismo ao construtivismo social na sociologia da ciência. Santanella (2018) ressalta que esse nicho acadêmico apresenta paralelos com a pós-verdade ao

questionar a objetividade factual e científica (citando Fuller). Para McIntyre (2018), a argumentação relativista foi apropriada por propagandistas para manipular a opinião pública.

A despeito disso, Keyes passa uma boa parte de seu livro argumentando que o “pós-modernismo aplicado” aumenta a permissividade com as mentiras em nome de uma causa “verdadeira em espírito”. Para esse autor, apesar de haver “formas menos tolas” do pós-modernismo, é problemática sua “reentrada” no mundo cotidiano, a partir do ativismo de esquerda. “As atitudes pós-modernas em relação à ‘verdade’ pularam os muros da academia e se tornaram uma fonte-chave de nosso compromisso corroído com a verdade” (2018, p. 146).

Kakutani dedica a maior parte de seu livro recente a acusar a esquerda estadunidense dos anos 1960 de difundirem relativismo pós-moderno, entendido como repúdio à objetividade e elemento central da pós-verdade. “Desde então”, afirma, “o discurso relativista tem sido usurpado pela direita populista, incluindo os criacionistas e os negacionistas climáticos, que insistem que suas teorias sejam ensinadas junto com as teorias ‘baseadas na ciência’” (2018, p. 17). Ideia similar está em D’Ancona: “A era da pós-verdade possui sua própria geologia intelectual – uma base na filosofia pós-moderna do final do século XX, frequentemente obscura e impenetrável, que foi popularizada e destilada ao ponto de se tornar irreconhecível” (2018, p. 84).

Em princípio, podemos sim pensar em uma relação íntima e mutuamente transformadora entre ação social e teorização sobre a sociedade. Anthony Giddens aborda essa característica em seu conceito de reflexividade: “*Reflexivity is a defining characteristic of all human action. All human beings routinely ‘keep in touch’ with the grounds of what they do as an integral element of doing it.*” (GIDDENS, 1991 p. 36). A ação humana incorpora um monitoramento contínuo do comportamento e seus contextos. Essa é a base da estruturação dos sistemas na modernidade: o momento de produção da ação pelas propriedades estruturantes do sistema também é o da reprodução das condições da vida social (Idem, 2009). Não se pode separar claramente a literatura disponível a estudiosos daquela que influencia leigos interessados. Podemos pensar o conhecimento como algo que escapa, vaza e se filtra para atores sociais.

Assim, os críticos do pós-modernismo têm razão em pressupor que conhecimentos da academia transferem elementos para a ação social. Porém, parece que as críticas falham em não virem acompanhadas de um aprofundamento dos conhecimentos em questão. De fato, podemos virar esse argumento de ponta-cabeça, e afirmar que a polêmica do discurso contra a pós-verdade reflete elementos discursivos que circulam em seu contexto político-social histórico.

CONCLUSÃO

Como este artigo avalia fontes comerciais (livros publicados), estas conclusões não se dirigem à produção de artigos acadêmicos especializados, cuja abordagem pode ou não coincidir com a narrativa das publicações avaliadas. Entretanto, é preciso ter em conta o potencial de impacto da narrativa sobre a pós-verdade que avaliamos aqui na formação da opinião pública, na medida em que seu alcance pode ser superior ao da literatura especializada dos periódicos científicos, com a qual não é possível dizer que o público geral de indivíduos politicamente engajados esteja em contato.

Podemos concluir que existe uma argumentação comum a diversos textos publicados em livros nos últimos anos que propõe um diagnóstico de uma “era pós-verdade”, representativa de certos aspectos da política que, tendo emergido ou se intensificado nos últimos anos, são caracterizados como problemáticos pelos autores. Esse diagnóstico, que chamamos de proto-teoria da pós-verdade, inclui duas argumentações. Uma de que as novas tecnologias de informação reforçam irracionalidades latentes no comportamento humano. Outra de que o “pós-modernismo” como movimento intelectual difunde uma cultura de relativismo que seria central para a pós-verdade. Ambas as argumentações apresentam inconsistências.

Esta pesquisa não avaliou méritos teóricos, mas apenas empíricos, da primeira argumentação. Ainda assim, pode-se concluir que, apesar de haver evidência de que ocorram efeitos de polarização, segregações de informação e filtragens homofílicas algorítmicas, não é possível dizer que a mídia digital é responsável primária pela polarização política em torno de crenças. Também não é possível dizer que “*fake news*” se espalham por causa de uma segregação inerente à estrutura das redes. Ainda que exista viés cognitivo no comportamento social, o impacto desses efeitos não é tão forte quanto alguns parecem temer. Fenômenos políticos associados à pós-verdade devem ser atribuídos a fatores políticos e sociais com tanta ou mais ênfase do que se lhes atribuem causas tecnológicas. É provável que respostas contundentes para a origem de comportamentos políticos se encontrem nos movimentos políticos, e não nos efeitos cognitivos manipulados pelo código. Ao que parece, a política precede a bolha.

O pós-modernismo não pode e nem deve ser reduzido a mero relativismo factual com relação a eventos. É plausível que essa ideia tenha encontrado ressonância nas críticas da proto-teoria porque já circulava livremente no discurso político anglófono há alguns anos, no contexto de disputas culturais. Uma eventual relação entre movimentos intelectuais pós-modernos e um fenômeno “pós-verdade” não está descartada, mas não se pode identificá-la utilizando um espantalho de relativismos.

Devido aos problemas empíricos e teóricos dessa narrativa sobre uma era pós-verdade, é possível afirmar que a bibliografia analisada não apresenta uma argumentação capaz de sustentar de maneira consistente o sentido da categoria “pós-verdade” que pretende afirmar. Embora não possamos ainda descartar o uso da “pós-verdade” no sentido de uma “era” de crise discursiva baseada na truncagem comunicativa por influência tecnológica, o caminho apontado nesses textos de circulação comercial no debate público não satisfaz os requisitos de uma categoria que poderia ser produtivamente empregada em análises sociais.

REFERÊNCIAS

ACHEN, Christopher H.; BARTELS, Larry M. **It feels like we’re thinking: the rationalizing voter and electoral democracy.** (prepared for presentation at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, August 30-September 3, 2006). Aug., 2006.

_____. **Democracy for realists: why elections do not produce responsive government.** (Princeton studies in political behavior). Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2016. ANDRESKY, Stanislav. **Social Sciences as Sorcery.** London: Andre Deutch, 1972.

ASCH, Solomon. E. “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment”. In: GUETZKOW, H. (ed.) **Groups, leadership and men.** Pittsburgh: Carnegie Press, 1951.

_____. “Opinions and social pressure”. In: ARONSON, Joshua; ARONSON, Eliot. (eds.) **Readings about the social animal.** New York: Worth, 2012.

AYLESWORTH, Gary. “Postmodernism”. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy.** (Spring 2015 Edition). Edward N. Zalta (ed.). Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/postmodernism/>, acesso em abril de 2018.

BALL, James. **Post-Truth: how bullshit conquered the world.** London: Biteback, 2017

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. **Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook.** Science, v. 348, n. 6239, 5 June, 2015.

BARON, Robert; VANDELLO, Joseph A.; BRUNSMAN, Bethany. **The forgotten variable in conformity research: impact of task importance on social influence.** Journal of Personality and Social Psychology, 71 (5), 1996. pp. 915-927.

BÉRUBÉ, Michael. “The Science Wars Redux”. Democracy, n. 19, winter 2011. Disponível em: <<https://democracyjournal.org/magazine/19/the-science-wars-redux/>>, acesso em novembro de 2019.

BOXELL, Levi; GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M. **Is the internet causing political polarization?** Evidence from demographics. (NBER working paper No. 23258) 2017. Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w23258>>, acesso em novembro de 2019.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**. São Paulo, n 116, janeiro, fevereiro e março 2018; pp. 19-30.

BULLOCK, John G.; GERBER, Alan S.; HILL, Seth J.; HUBER, Gregory A. **Partisan bias in factual beliefs about politics**. *Quarterly Journal of Political Science*, v. 10, 2015. pp. 419-578.

CAMERON, Kenzie A.; ROLOFF, Michael E.; FRIESMA, Elisha M.; BROWN, Tiffany; JOVANOVIĆ, Borko D.; HAUBER, Sara; BAKER, David W. **Patient Knowledge and Recall of Health Information Following Exposure to ‘Facts and Myths’ Message Format Variations**. *Patient Education and Counseling* 92 (3), 2013. pp. 381–387.

COLLINS, Harry. The Science Wars. Harry Collins (blog), 15 de fevereiro de 2016, Disponível em: <<https://sites.cardiff.ac.uk/harrycollins/the-science-wars/>>, acesso em novembro de 2019.

CVRTILA, Leon. “Diskurs “post-istine”: gdje je nestala istina u politici?.” **Političke perspektive** v. 9, n. 2, 2019 (tradução inglesa fornecida pelo autor); pp. 65-98. <https://doi.org/10.20901/pp.9.2.03>.

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

DAVIS, Evan. **Post-truth: why we have reached peak bullshit and what we can do about it**. (recurso eletrônico) London: Little Brown, 2017.

EADY, Gregory; NAGLER, Jonathan; GUESS, Andy; ZILINSKY, Jan; TUCKER, Joshua. **How many people live in political bubbles on social media?** Evidence from linked survey and Twitter data. *Sage Open*, v. 9, n. 1, February 28, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019832705>>, acesso em novembro de 2019.

FARIS, Robert; ROBERTS, Hal; ETLING, Bruce; BOURASSA, Nikki; ZUCKERMAN, Ethan; BENKLER, Yochai. **Partisanship, propaganda, and disinformation: online media and the 2016 U.S. presidential election**. Cambridge: Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University, August 2017.

FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1963.

FULLER, Steve. **Post-truth: knowledge as a power game**. London and New York: Anthem, 2018

GARRETT, Kelly R. **Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among internet news users**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, 2009. pp. 265-285.

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity**. Stanford: Stanford University Press, 1991.

_____. **A constituição da sociedade**. (3 ed.) São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

GUESS, Andrew M. **(Almost) everything in moderation: new evidence on Americans’ online media diets**. 2018. Approved by New York University Institutional Review. Disponível em: <https://webspace.princeton.edu/users/aguess/Guess_OnlineMediaDiets.pdf>, acesso em novembro de 2019.

GUESS, Andrew.; COPPOCK Alexander. **Does Counter-Attitudinal Information Cause Backlash?** Results from Three Large Survey Experiments. *British Journal of Political Science*, v. 19, November 2018.

HARTMANN, Andrew. **A war for the soul of America: a history of the culture wars.** Chicago and London: The University of Chicago Press, 2015.

HELLER, Agnes; HEHÉR, Ferenc. **A condição política pós-moderna.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. "Políticas da Teoria". In: _____. (org.) **Pós-modernismo e Política.** Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KAUFMAN, Dora. "A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos da automação". In: BARBOSA, Mariana. (org.) **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas.** Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. pp. 49-58.

KEYES, Ralph. **The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life.** New York: St. Martin's Press, 2004.

KITCHER: Philip. **Science, truth, and democracy.** New York: Oxford University Press, 2001.

LACLAU, Ernesto. "A política e os limites da modernidade. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pós-modernismo e Política.** Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

McCOMBS, Marshall. The language of journalism: the language of agenda setting effects. **Mediapolis**, v. 10, n. 1, 2020; pp. 11-18.

McINTYRE, Lee. **Post-truth.** Cambridge, London: The MIT Press, 2018.

NELSON, Jacob L.; WEBSTER, James G. **The myth of partisan selective exposure: a portrait of the online political news audience.** *Social Media + Society*, n. 13, v. 1. July-September 2017.

NICKERSON, Raymond S. **Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises.** *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, 1998; pp. 175-220.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **When corrections fail: the persistence of political misperceptions.** 2007. *Political Behavior*, v. 32, n 2, June 2010. pp. 303-330.

WORD of the Year 2016 is.... **Oxford Dictionaries**, 2016. Disponível em: < <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> >, acesso em outubro de 2019.

PARISIÉR, Eli. **The Filter Bubble.** What the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011.

PERRIN, S.; SPENCER, C. 'The Asch effect - a child of its time'. *Bulletin of the BPS*, 33, 1980. pp. 405-406.

PINHEIRO, Joel. “Fake news e o futuro da nossa civilização”. In: BARBOSA, Mariana. (org.) **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019; pp. 87-96.

ROBERTS, David. **Post-truth politics**. *Grist*, 1º de abril de 2010. Disponível em: <<https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>>, acesso em: outubro de 2019.

RORTY, Richard. **Postmodern Bourgeois Liberalism**. *The Journal of Philosophy*, v 80, n10. Part 1: eightieth annual meeting of the American Philosophical Association. 1983. pp. 583-589.

SANTANELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** (recurso eletrônico). Barueri: Estação das letras e cores, 2018; e PUB.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: Unesp, 2017.

SOKAL, Alan D. e BRICMONT, Jean. **Imposturas Intelectuais: o abuso da ciência pelos filósofos pós-modernos**. (4 ed). Rio de Janeiro: Record, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic 2.0**. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2007.

_____. **On Rumors: how falsehoods spread, why we believe them and what can be done**. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2014.

_____. **#Republic: divided democracy in the age of social media**. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2017.

TEISCH, Steve. **A government of lies**. *The Nation*, January 6/13, 1992. pp. 12-14.

TUCKER, Joshua A.; GUESS, Andrew; BARBERÁ, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. **Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature**. Hewlett Foundation, March 19, 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139>

TURNER, Stephen. The Third Science War. **Social Studies of Science**, v. 33, n. 4. August 2003; pp. 581-611.

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto; BARBERÁ, Pablo; JOST, John T.; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A. Of echo chambers and contrarian clubs: exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. **Social Media + Society**, v. 2, n. 3, julho a setembro de 2016; pp. 1-24. DOI: 10.1177/2056305116664221.

WASON, P. C. **On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task**. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, v. 12, n. 3, 1960. pp. 129-140.

WILLIAMS, Hywel T. P.; McMURRAY, James R.; KURZ, Tim.; LAMBERT, Hugo F. **Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change**. *Global Environmental Change*, v. 32, 2015. pp. 126-138.

WOOD, Thomas; PORTER, Ethan. **The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence**. *Political Behavior*, v. 41, n. 1, March 2019. pp. 135-163.

AUTOR:

Eric Veiga Andriolo

Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ciência Política na Universidade Federal Fluminense. Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

E-mail: ericandriolo@id.uff.br

DESINFORMAÇÃO E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL: é possível regular *fake news*?

Theófilo Codeço Machado Rodrigues
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Luana Meneguelli Bonone
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Renata Mielli
Universidade de São Paulo

RESUMO

O tema da desinformação, ou “*fake news*”, como ficou popularmente conhecido, tornou-se um dos principais na agenda de debates acerca da recente crise das democracias. No caso brasileiro, foi com a eleição presidencial de 2018 que a preocupação com os impactos da desinformação motivou novas iniciativas no Congresso Nacional. O objetivo deste trabalho é analisar medidas para enfrentar o fenômeno da desinformação sem ferir direitos fundamentais e como se dá este debate no Legislativo brasileiro. O artigo está estruturado em três seções. A primeira analisa o impacto da desinformação em democracias nacionais, abordando o caso do escândalo Facebook-Cambridge Analytica, e discute a forma como a ciência política interpreta o tema. A segunda gira o foco analítico para o caso brasileiro, com ênfase no uso da desinformação na campanha de Jair Bolsonaro. Por fim, a terceira seção analisa como o Legislativo brasileiro tem discutido a regulação da desinformação.

Palavras-chave: *Fake News*. Desinformação. Crise da Democracia.

DISINFORMATION AND CRISIS OF DEMOCRACY IN BRAZIL: is it possible to regulate fake news?

ABSTRACT

Disinformation, popularly known as “*fake news*”, has become one of the main topics on the debate about the recent crisis of democracies. In Brazilian case, since the 2018 presidential election, the concern about the impacts of disinformation motivated new initiatives in the National Congress. The aim of this paper is to analyze measures to face the disinformation phenomenon with no harm to fundamental rights, and also to discuss how this debate takes place in the Brazilian Legislative. The article is structured in three sections. The first, analyzes the impact of disinformation on national democracies, addressing the Facebook-Cambridge Analytica scandal, and examines the way in which political science interprets the theme. The second, revolves the analytical focus for the Brazilian case, emphasizing the use of disinformation in Jair Bolsonaro’s campaign. Finally, the third section analyzes how the Brazilian Legislative discusses a regulation on disinformation.

Keywords: Fake News. Disinformation. Crisis of Democracy.

Recebido em: 19/08/2020
Aceito em: 14/10/2020

INTRODUÇÃO

O tema da desinformação, ou “*fake news*”, tornou-se um dos principais na agenda de debates da esfera pública acerca da recente crise das democracias. Protagonista em episódios políticos recentes e de grande relevância internacional – como o escândalo Facebook-Cambridge Analytica – a desinformação aparece como uma das grandes vilãs do declínio democrático. Mas o que é desinformação? Neste trabalho adotamos o conceito formulado pela Comissão Europeia: “A desinformação é entendida como informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018, s/p). Esta definição tem sido amplamente utilizada nos debates internacionais e define critérios claros que englobam aspectos sociais diversos, como o econômico e o político, não obstante a falta de consenso nessa temática.

Importante dizer que a existência de boatos, mentiras, informações fora de contexto como tática política é bem antiga. No entanto, a escala da disseminação das redes sociais elevou esse problema para outro patamar, com potencial de abalar a própria democracia. Sob esse registro, não é trivial que praticamente toda a ciência política mais atual que trata da crise da democracia perpassa essa temática (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018; RUNCIMAN, 2018; MOUNK, 2019; SNYDER, 2019). No caso brasileiro, na eleição de 2018 esse tema ganhou centralidade no debate público. Denúncias na imprensa e análises de profundidade demonstraram como a campanha presidencial de Bolsonaro usou e abusou das *fake news* como tática eleitoral. Isso culminou numa Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, a “CPMI das Fake News”, no Congresso Nacional, e motivou a formulação de diversas propostas de regulação desse fenômeno. Esse é o objeto do presente trabalho de investigação.

O desenvolvimento do artigo parte de três processos que se interconectam. Num primeiro momento, analisamos a literatura especializada que tratou do tema da desinformação e das *fake news* no âmbito da teoria da comunicação e da ciência política. Trata-se, portanto, de uma revisão da literatura mais recente sobre o tema. Num segundo momento, investigamos como a disseminação da desinformação no Brasil ocorreu nos últimos anos, em particular na eleição presidencial de 2018. Utilizamos a literatura e o conjunto de dados que já estão disponíveis sobre essa eleição, em particular os que foram sistematizados pelo DAPP FGV. Esses contextos teórico e político nos permitem compreender o debate que vem ocorrendo no Congresso Nacional em torno da regulação das *fake news*. Analisamos, assim, os principais projetos de lei que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado sobre o tema.

O artigo está estruturado em três seções. A primeira analisa o impacto da disseminação da desinformação em processos políticos como o escândalo Facebook-Cambridge Analytica. Também é discutida a forma como a ciência política interpreta esse fenômeno. A segunda gira o foco analítico para o caso brasileiro, com ênfase na eleição de Bolsonaro, em 2018. Por fim, a terceira seção observa como o Legislativo brasileiro tem discutido projetos de lei para combater as *fake news*.

1 DADOS PESSOAIS E A FRAGILIDADE DAS DEMOCRACIAS NACIONAIS

Plataformas de internet como *Google*, *Amazon*, *Youtube* e sobretudo *Facebook* (proprietário também do *Whatsapp*) possuem acesso total aos dados pessoais de seus bilhões de usuários pelo mundo, que têm sido utilizados para intervir no rumo político de muitos países. Esses dados são a matéria-prima mais valiosa para a estruturação de estratégias de propaganda – que envolvem a produção de conteúdos desinformativos em larga escala.

A partir das nossas interações digitais nestas e em outras plataformas (*Netflix*, *Waze*, *Ifood*, etc.), os nossos dados e metadados são coletados e tratados por softwares inteligentes que conseguem, por exemplo, identificar sentimentos como medo, ansiedade, raiva, até fome. Com essas informações, é possível definir perfis praticamente individuais dos usuários da internet. As agências chamam esse novo mecanismo de psicometria: programas que fazem análise de personalidade dos cidadãos – inclusive com identificação facial – e conseguem apurar quase que individualmente o comportamento das pessoas.

Em entrevista para a BBC em 06 de abril de 2017, o professor da Universidade da Califórnia e assessor de tecnologia da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, Martin Hilbert, comentou o resultado dos estudos das interações entre perfis do Facebook realizados na Universidade de Cambridge, na Inglaterra:

Pesquisadores da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, fizeram testes de personalidade com pessoas que franquearam acesso a suas páginas pessoais no Facebook, e estimaram, com ajuda de um algoritmo de computador, com quantas curtidas é possível detectar sua personalidade. Com cem curtidas poderiam prever sua personalidade com acuidade e até outras coisas: sua orientação sexual, origem étnica, opinião religiosa e política, nível de inteligência, se usa substâncias que causam vício ou se tem pais separados. E os pesquisadores detectaram que com 150 curtidas o algoritmo podia prever sua personalidade melhor que seu companheiro. Com 250 curtidas, o algoritmo tem elementos para conhecer sua personalidade melhor do que você (LISSARDY, 2017, s/p).

A entrevista foi concedida antes de vir a público o escândalo do uso dos dados e perfis dessa pesquisa para direcionar conteúdos durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016,

que ficou conhecido como escândalo Facebook-Cambridge Analytica, um dos temas centrais do documentário *Privacidade Hackeada* (2019), dirigido por Karim Amer e Jehane Noujaim.

1.1 O escândalo Facebook-Cambridge Analytica

Antes de entrar no relato do escândalo, resalte-se que a intenção de influenciar a opinião da audiência – e fazer disso um negócio – não surge com a internet. Uma ambição antiga de Harold Lasswell, por exemplo, ao menos desde o final da década de 1940, e desenvolvida por outros pesquisadores funcionalistas, era produzir “efeitos” na audiência, promover persuasão por meio de propaganda. Para tanto, foram conduzidas exaustivas pesquisas de natureza psicológico-experimental sobre o conteúdo das mensagens emitidas por um comunicador e os efeitos sobre o público receptor, incluindo as resistências, tendo por base o modelo behaviorista de estímulos e respostas, com o objetivo manifesto de persuadir os destinatários de uma mensagem veiculada em meios de comunicação de massa. Aspectos como o interesse em adquirir informação, o nível de exposição de cada pessoa a determinados veículos ou mensagens, a predisposição dos espectadores em receber diferentes tipos de mensagens, os processos de memorização operados pela audiência e fatores como a credibilidade do comunicador ou a ordem das argumentações foram objeto de estudos empíricos que permitiram a sistematização da Teoria dos Usos e Gratificações (WOLF, 2008).

A missão estabelecida pelos fundadores da *Cambridge Analytica* para sua empresa soa como uma atualização dessas técnicas de persuasão com possibilidades extremamente sofisticadas, já que sua atuação consistia em desenvolver estratégias de propaganda política combinando mineração e análise de dados para o desenvolvimento de uma “máquina completa de propaganda”, conforme afirma Christopher Wylie (PRIVACIDADE, 2019, 20’22”). A forma de obter dados foi o anúncio de uma enquete promovida por um aplicativo veiculado via *Facebook*, cujo termo de utilização permitia não apenas a utilização dos dados do usuário, mas também de toda a rede de amigos vinculados à sua conta na rede social. De posse dos dados pessoais, os programas desenvolvidos por cientistas de dados traçaram a personalidade de cada indivíduo, entendendo quais estímulos acionam que tipo de emoções, assim desenvolveram estratégias de propaganda para influenciar o comportamento e, conseqüentemente, o voto das pessoas. Foi esta estratégia que levou, por exemplo, à produção de vídeos de alta precisão vinculando a imagem de Hillary Clinton, adversária de Trump, ao termo *crooked* (desonesta), utilizando-se de diferentes formas de *fake news* neste processo (PRIVACIDADE, 2019).

O documentário denuncia a atuação da *Cambridge Analytica* nas eleições nos Estados Unidos (EUA) em 2016 e sua atuação vários outros países, bem como deixa clara a participação direta do *Facebook* na estratégia da eleição de Trump. Resta clara a importância de que os dados pessoais sejam tratados como direito humano fundamental. Nesta perspectiva, diversos movimentos em defesa dos direitos digitais postulam que as pessoas sejam proprietárias de seus próprios dados.

No Brasil, alguns programas também foram utilizados para, a partir da análise de dados pessoais de brasileiros, basear estratégias de propaganda. Como, por exemplo, através do programa *War Room*, um serviço em português para desenvolver, a partir de dados, o “processamento de linguagem natural”. Ele usa inteligência artificial para monitorar redes sociais – *Facebook, Twitter, Instagram*, influenciadores e analisar tudo o que as pessoas estão falando e pensando sobre a situação política e sobre candidatos. A partir disso, consegue fazer uma gestão da imagem dos candidatos e construir discursos, seja para conquistar votos de indecisos ou anular votos em opositores (MOTA, 2017).

Esse complexo processo de comunicação e circulação de conteúdos, estruturado em dados pessoais e distribuição algorítmica para validar preconceitos e ativar medo, tem afetado as mais variadas dimensões sociais e ameaçado a soberania e a democracia em muitos países.

Quais efeitos colaterais indesejáveis podemos esperar? Para que a manipulação permaneça despercebida, é necessário um chamado efeito de ressonância – sugestões que são suficientemente personalizadas para cada indivíduo. Dessa forma, as tendências locais são gradualmente reforçadas pela repetição, levando até a "bolha do filtro" ou "efeito da câmara de eco": no final, tudo o que você pode conseguir é que suas próprias opiniões sejam refletidas de volta para você. Isso provoca a polarização social, resultando na formação de grupos separados que não se compreendem mais e se encontram cada vez mais em conflito uns com os outros. Desta forma, a informação personalizada pode destruir intencionalmente a coesão social. Isso pode ser observado atualmente na política americana, onde democratas e republicanos estão cada vez mais separados, de modo que os compromissos políticos se tornam quase impossíveis. O resultado é uma fragmentação, possivelmente até uma desintegração da sociedade (HELBING; FREY; GIGERENZER; *et. al.*, 2017, s/p, tradução nossa).

1.2 As *Fake News* na ótica da Ciência Política

Sintomático desse contexto é o fato de que praticamente toda a ciência política que se dispôs a compreender essa suposta crise democrática no cenário internacional se viu obrigada a incluir o tema das *fake news* como uma variável relevante. Em *Na contramão da liberdade* (2019), Timothy Snyder desconstrói a ideia de que a expressão “*fake news*” seja estadunidense, como reivindicado por Trump. O autor observa que o termo era usado na Rússia e na Ucrânia bem antes de chegar nos EUA. Naquele contexto, diz Snyder (2019, p. 21), “significava criar um texto fictício que posava como jornalismo, com o duplo objetivo de espalhar confusão a respeito de determinado acontecimento e de

desacreditar o jornalismo como um todo”. A tese de Snyder é a de que Trump copiou a iniciativa de Putin, na Rússia, ao afirmar que quem mentia não era ele, e sim os repórteres. “Referia-se a eles como ‘inimigo do povo americano’ e afirmava que o que produziam eram ‘fake news’”, conclui Snyder (2019, p. 326). Pode não ter sido Trump quem inventou o termo e a tática de ataques constantes contra a mídia, mas foi ele quem os utilizou de forma mais ríspida nos Estados Unidos.

Essa percepção é compartilhada por Levitsky e Ziblatt (2018, p. 190): “Os insultos públicos do presidente Trump contra a mídia e até contra jornalistas em particular não têm precedentes na história moderna dos Estados Unidos”. Segundo os autores, Trump “disse que a mídia estava ‘entre os seres humanos mais desonestos do planeta’ e acusou repetidas vezes veículos como o *New York Times*, o *Washington Post* e a *CNN* de mentir ou distribuir ‘fake news’” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 190). Em *Como a democracia chega ao fim*, David Runciman confirma a existência dessa tática: Trump “acusou os jornalistas que o criticam nos principais órgãos de imprensa de criar propositalmente reportagens falsas – as tão faladas fake news – com a finalidade de desacreditar a presidência”, aponta Runciman (2018, p. 71-72). Mas o autor vai além. Para ele, os sinais visíveis da história de terror que hoje assombra a democracia ocidental são “as fake news e o microdirecionamento de mensagens aos eleitores, com conteúdo gerado por máquinas e construído de modo a apelar aos preconceitos de cada um” (RUNCIMAN, 2018, p. 134). Derivado da revolução tecnológica, esse processo poderia levar ao próprio fim da democracia. Runciman (2018), contudo, acredita que esse terror pode ser um pesadelo, mas não significa que deva necessariamente se concretizar. Se as máquinas são objetos, diz o autor, por que então não usá-las para aperfeiçoar nossa democracia em vez de destruí-la?

Seguindo por essa linha, Yascha Mounk (2019) também apresenta uma preocupação com as *fake news* para a manutenção das instituições democráticas, embora revele uma preocupação com o seu possível contraponto, a regulação governamental, que pode acabar por limitar a liberdade de expressão e recair em censura. A aposta liberal de Mounk (2019, p. 283) reside na autorregulamentação, ou seja, em “reconhecer que plataformas como Facebook e Twitter podem fazer muito para impedir a difusão de *fake news* ou de discursos de ódio sem chegar até o ponto da censura total”.

A desinformação é uma manifestação evidente de dilemas mais profundos a respeito das práticas e modelos de negócio presentes na internet. Considerando isso, contrapontos à visão liberal de Mounk (2019) são oferecidos por Dantas (2017) e pela jornalista Naomi Klein (2020). Para Marcos Dantas (2017), a internet, distante da perspectiva inicial que possibilitava a visualização das potencialidades libertárias dessa tecnologia, tornou-se uma grande “praça de mercado” oligopolizada

por “um punhado de corporações transnacionais”, demandando assim um debate sobre “as implicações políticas e culturais, inclusive geopolíticas, dessa realidade” (DANTAS, 2017, p. 2). Dantas (2017, p. 21) defende a regulação não apenas da “internet” enquanto tecnologia, algo importante para a defesa de questões gerais como neutralidade da rede, mas propõe avançar para a regulação dos “tipos de negócios e práticas que nela se efetuam, considerando os poderes de mercado, os aspectos políticos e culturais, a soberania nacional, dentre outros pontos”, bem como critérios econômicos, como o combate a monopólios, geração de emprego nos países, entre outros. Um óbice importante neste sentido é que, diferente da radiodifusão, que é tratada como um serviço público em grande parte dos países, mesmo quando operada por entes privados, a internet nasceu privada e transnacional, o que dificulta este necessário debate.

Já Naomi Klein (2020, s/p) denuncia o que denomina “*Screen New Deal*” no contexto de uma “Doutrina de Choque da Pandemia”, caracterizada pela adoção imediata e financiada por recursos públicos de “soluções” tecnológicas para questões relacionadas a praticamente todos os âmbitos da vida civil, marcada por “colaborações inéditas entre os governos e as empresas gigantes de tecnologia” e por investimentos pesados em vigilância.

Diante da crise provocada pela pandemia do coronavírus, as gigantes da tecnologia, em associação com poderes públicos, transformam nosso cotidiano em isolamento em um verdadeiro laboratório de teste e aprimoramento de serviços remotos “para um futuro permanente — e altamente lucrativo — sem contato físico” (KLEIN, 2020, s/p). O interesse em focar os investimentos em segurança sequer era dissimulado até o passado longínquo pré-pandemia, também conhecido como “fevereiro”, de forma que, conforme Naomi Klein (2020, s/p), “a democracia — o inconveniente engajamento do público na criação de instituições fundamentais e espaços públicos — estava se tornando o maior obstáculo (...)”. Após o início do isolamento, houve um ajuste no discurso público, que passa a se referir a teleaulas, telemedicina, veículos autônomos e cidades inteligentes como promessas de esperança e segurança contra ameaças biológicas. Mas o interesse em vigilância permanece protagonizando a relação entre Estado e empresas de tecnologia.

Ainda falando sobre o poderio das plataformas de internet e a relação insidiosa das empresas de tecnologia com o Estado, voltamos ao tema do uso de dados pessoais para o estabelecimento de estratégias de campanhas políticas. O ex-investidor do *Facebook* Roger McNamee explica que a plataforma combina estratégias de publicidade com as utilizadas por cassinos, por máquinas caça-níqueis, para desenvolver o direcionamento individual de mensagens buscando mobilizar emoções, sobretudo ódio/raiva e medo. A dimensão em que este processo ameaça a democracia é detalhada por Carole Cadwalladr, no *The Guardian*: “Sinto que estamos entrando em uma nova era. Governos

autoritários estão ascendendo. Todos eles usam políticas de ódio e medo no *Facebook*. Olhe o Brasil, esse extremista de direita foi eleito. E nós sabemos que o *Whatsapp*, que é controlado pelo *Facebook*, está implicado na disseminação de *fake news*” (VIEIRA, 2019, s/p). Esse modelo reproduzido com sucesso por Trump encontrou um porta voz ao sul do continente. Esse é o tema da próxima seção.

2 FAKE NEWS E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL

A eleição presidencial de 2018 constituiu um marco no uso das *fake news* no Brasil. Embora o uso político da desinformação não seja uma novidade, a dimensão de mensagem individualizada proporcionada pelo uso de dados pessoais dá uma nova proporção ao fenômeno. Assim, aquele pleito foi marcado por um considerável realinhamento partidário na disputa nacional. A polarização entre PSDB e PT, que vigorou em praticamente toda a Nova República – os dois partidos disputaram o segundo turno em 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014 –, foi abalada pela entrada de uma candidatura *outsider* que ocupou o lugar dos tucanos: a campanha de Jair Bolsonaro pelo, até então, inexpressivo PSL. São muitos os fatores que levaram Bolsonaro a ocupar uma posição de relevância na disputa eleitoral. Podemos citar a profunda crise política e institucional aliada a um discurso hegemônico promovido pela mídia de criminalização da “política tradicional”, a divisão do campo liberal e a fragilidade da candidatura do PSDB (Geraldo Alckmin). Com seu discurso radicalizado, Bolsonaro aglutinou descontentes, conservadores e a base evangélica. Soma-se a tudo isso, sua candidatura usou de forma massiva conteúdos de desinformação disseminados de forma estratégica a partir do uso de dados pessoais e muito recurso para impulsionar e disparar essas mensagens para milhões de pessoas. Mais do que em nenhuma outra eleição documentada na história democrática do país, em 2018 as notícias falsas se transformaram em tática eleitoral de largo alcance, graças ao uso massivo das redes sociais na internet e do uso de dados pessoais privados para definir as estratégias de direcionamento.

O que aconteceu em 2018, claro, não foi um raio em céu azul, ou seja, um evento que surgiu de surpresa sem que houvesse uma construção histórica por trás. Diga-se de passagem, já havia, inclusive, quem avisasse com antecedência que aquele fenômeno ocorreria. “A polarização partidária registrada nas eleições brasileiras de 2014 vai ceder lugar, no pleito de 2018, a uma forte batalha de narrativas envolvendo um potente ator: a engrenagem de produção e distribuição de notícias falsas ou, em inglês, *fake news*”, previu Almeida (2018, p. 9). A mesma preocupação também estava presente em pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, DAPP FGV, publicada em 2017, sobre a disseminação de informações falsas ou manipulativas. “Às vésperas de início do ‘ano eleitoral’ que definirá o próximo presidente brasileiro, cujas campanhas se

anunciam de extremo acirramento, torna-se essencial mapear os padrões de uso desses mecanismos, a fim de evitar intervenções ilegítimas no debate como já verificado em outros países” (RUEDIGER, 2017, p. 4). Não se pode dizer, portanto, que o que ocorreu naquela eleição tenha sido exatamente uma surpresa.

Esse processo foi bem documentado pela imprensa em tempo real. Matéria publicada no jornal *El país* em meio ao processo eleitoral dizia, por exemplo, que a campanha de Jair Bolsonaro organizou uma “azeitada máquina de propaganda eleitoral” que difundiu informações falsas contra o candidato do PT, Fernando Haddad. Entre as cinco principais notícias falsas identificadas pelo jornal, estavam: (1) “o ‘kit gay’ para crianças de 6 anos que foi distribuído nas escolas”; (2) “o homem que apunhalou Bolsonaro é filiado ao PT e aparece numa foto com Lula”; (3) “a senhora agredida por ser eleitora de Bolsonaro (que na verdade era Beatriz Segall)”; (4) “Haddad defende o incesto e o comunismo em um de seus livros”; (5) e “se Haddad chegar ao poder, pretende legalizar a pedofilia” (BARRAGÁN, 2018). Mas foi a *Folha de S. Paulo* quem fez a mais grave denúncia. De acordo com o jornal, empresários, como Luciano Hang, proprietário da varejista *Havan*, teriam comprado pacotes de disparo em massa de mensagens contra o PT no *Whatsapp* (MELLO, 2018). Curiosamente, Bolsonaro tentou inverter a denúncia e acusou a própria matéria da *Folha de S. Paulo* de ser *fake news* (BRANT, 2019).

A partir de uma amostra composta por 57 *fake news* que foram propagadas, principalmente, por 1.073 contas e que alcançaram quase 4 milhões de compartilhamentos nos últimos meses das eleições de 2018, a tese de Tatiana Dourado (2020) demonstra que Jair Bolsonaro foi o maior beneficiado, direta ou indiretamente, pela distribuição de *fake news*, enquanto Lula/Haddad os principais prejudicados. Esse resultado já havia sido corroborado pela pesquisa de Ferreira (2019). Ao listar as 20 narrativas falsas com mais compartilhamentos no *Facebook* e no *Twitter* em sua amostra, o pesquisador identificou que seis têm Bolsonaro como ator principal e possuem um impacto potencialmente positivo, ao passo que, no caso de Haddad e seus aliados, são 13, todas avaliadas como tendo um impacto potencialmente negativo. Já pesquisa da DAPP FGV sobre as notícias falsas nas redes sociais nas semanas finais da eleição, demonstrou que a principal vítima foi a campanha de Fernando Haddad. “O chamado ‘kit gay’ também mobilizou cerca de 1 milhão de referências na rede. Os posts repercutiam a informação falsa de que Fernando Haddad, durante sua gestão no Ministério da Educação, teria autorizado a criação do material” (RUEDIGER, 2019, p. 25). O uso ilegal de ferramentas de disparo em massa, com recursos privados, para disseminar desinformação e discurso de ódio, impactou o processo eleitoral e foi uma das variáveis determinantes, entre outras, para a vitória de Bolsonaro

Mas, para além da interferência no resultado eleitoral, o que por si só já seria algo inaceitável, por quais outras razões a desinformação atenta contra a democracia? Dourado (2020, p. 279) responde: “dia após dia, aqueles que estão conectados ou acompanham, em alguma medida, o que acontece na discussão pública online, assistem a ataques sistemáticos à imprensa, às universidades, às instituições públicas e à democracia em forma de discursos intervencionistas, intolerantes, incivis e de ódio”. A interferência, portanto, não se dá apenas no processo eleitoral, mas na própria conformação discursiva da esfera pública, dimensão fundamental da vida democrática (HABERMAS, 2003). Como bem observa Dourado (2020, p. 279), “a configuração atual da esfera pública tem sido, nesse sentido, atravessada por processos de polarização e consequente radicalização da política, o que tem criado novos hábitos de consumo informativo orientados por inclinações ideológicas e muitas vezes por perspectivas antidemocráticas”. Ferreira (2019, p. 19) concorda com essa tese quando sustenta que “o recente sucesso das chamadas *fake news*, evidencia um desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública”. Ora, a questão que agora se apresenta no Brasil é como impedir que as *fake news* sejam responsáveis pelo declínio das instituições democráticas – das eleições e da esfera pública, por exemplo – sem recairmos na censura ou no cerceamento da liberdade de expressão. Isso é o que veremos na seção seguinte.

3 AS PROPOSTAS PARA COMBATER DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

Desde a eclosão do escândalo *Facebook-Cambridge Analytica*, autoridades governamentais, lideranças políticas e sociais, pesquisadores e organismos internacionais têm se debruçado sobre o estudo do fenômeno da produção e disseminação da desinformação potencializada pelas novas dinâmicas de circulação de conteúdos na internet. Como enfrentar o problema sem violar direitos fundamentais como privacidade e liberdade de expressão é o grande desafio no Brasil e no mundo.

Como direito fundamental reconhecido tanto na Constituição Federal de 1988, como por inúmeros tratados e declarações internacionais, a liberdade de expressão é um direito individual que tem impactos sociais e coletivos. Assim como outros direitos de caráter principiológico, precisa ser analisado dentro do contexto e em relação a outros direitos fundamentais, portanto, não tem valor absoluto e nem está acima de outros direitos. (LIMA, 2010; ALEXY, 2011)

É um direito de espectro amplo, porque envolve além da expressão, a liberdade de manifestação, de culto religioso, liberdade política, de reunião, etc. Portanto, está intimamente ligada ao rol de direitos que compõem o direito à comunicação, que é essencial ao exercício da cidadania e de outros direitos fundamentais. Sua fruição é indicador do grau democrático de um país. Importante

destacar que, no contexto de uma sociedade hipermediatizada, a liberdade de expressão é mediada por estruturas econômicas, sejam os mass media ou as plataformas privadas de redes sociais. Mas, como direito fundamental é um direito que não pode ser objeto de propriedade empresarial no interesse privado (LIMA, 2010).

Há um extenso debate na literatura sobre os limites para o exercício da liberdade de expressão. Apesar de não haver um consenso, há um campo importante que alerta para que a liberdade de expressão não pode ser vista como salvaguarda para abrigar manifestações de ódio, de preconceito e discriminação, nem amparo para crimes de injúria, calúnia e difamação.

Segundo o Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão, da Convenção Americana de Direitos Humanos:

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.
2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei e ser necessárias para assegurar:
 - a) o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou
 - b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.
3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de freqüências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.
4. Os espetáculos públicos podem ser submetidos por lei a censura prévia com o exclusivo objetivo de regular o acesso a eles para a proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do estabelecido no inciso 2.
5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência". (OEA, CIDH, RELE, 2010, p 39)

Apesar das diretrizes acima, cada país resta o desafio de definir dentro do seu contexto e ordenamento jurídico como identificar cada um desses abusos sem resvalar em subjetividades, parcialidades e gerar não a proteção da liberdade de expressão, mas sua violação. Esse é o desafio que se coloca para o debate sobre o enfrentamento à desinformação.

Para auxiliar neste desafio, alguns parâmetros têm sido fixados por organismos como a Relatoria de Liberdade de Opinião e Expressão das Nações Unidas, a Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH-OEA) e a Comissão Europeia, para balizar o debate sobre leis e políticas públicas para enfrentar a desinformação e seus impactos políticos, sociais e culturais.

A Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e “notícias falsas”, Desinformação e Propaganda, fixa os princípios e padrões que devem ser observados nos debates sobre o tema (OEA, 2017). Entre eles, destacamos três que são importantes para analisar a discussão que está em curso no Brasil. O primeiro, de que os intermediários não devem ser responsáveis por conteúdos de terceiros, a não ser que eles intervenham especificamente nesses conteúdos ou não cumpram ordem de autoridade independente ou órgão judicial; o segundo que não se deve responsabilizar legalmente usuários pelo “simples fato de ter redistribuído ou promovido conteúdos que não sejam de sua autoria”, e o terceiro aponta que as proibições gerais de disseminação de informações baseadas em conceitos imprecisos e ambíguos, incluindo “notícias falsas” ou informação não objetiva, são incompatíveis com os padrões internacionais sobre restrições à liberdade de expressão.

O primeiro ponto destacado reforça o regime de responsabilidade já existente no Brasil e que está previsto no Artigo 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet – MCI). No entanto, a questão sobre qual deve ser a responsabilidade das plataformas por conteúdos postados por terceiros não está pacificada. Críticos ao modelo do MCI afirmam que é exatamente essa isenção que impede o enfrentamento das *fake news*. De outro lado, pesquisadores e organizações de democratização da comunicação e direitos digitais alertam que essas plataformas se constituem em grandes monopólios, que já gozam de muito poder na definição do que circula ou não de informação e no alcance e visibilidade do que circula, por mediação algorítmica e monetização, mercantilizando e privatizando a esfera pública de debate. Portanto, dar mais responsabilidade para estas empresas mediarem o debate público seria altamente perigoso para a democracia e a liberdade de expressão. Este tem sido um dos embates nas discussões públicas e no Poder Legislativo sobre o enfrentamento à desinformação.

Vale ressaltar que, desde 2017, uma Ação Direta de Inconstitucionalidade sobre o Artigo 19 do MCI está em julgamento no Supremo Tribunal Federal. Além disso, a maior parte dos projetos de lei apresentados no Congresso Nacional propõe a mudança deste dispositivo da Lei 12.965/2014.

A diretriz que alerta para os perigos de se promover uma criminalização generalizada de usuários por compartilhamento de conteúdos é outro aspecto que tem mobilizado as iniciativas legislativas e o debate público no Brasil. A maioria das propostas em tramitação no Congresso Nacional para combater as *fake news* inclui mudanças no Código Penal para prever novos tipos penais sobre desinformação ou aumento de penas para crimes contra a honra cometidos na internet, o que pode gerar um efeito de cerceamento de conteúdos muito próximo à censura, seja ele praticado por algum órgão público ou pelas próprias plataformas de internet.

O terceiro ponto ressalta os problemas envolvidos na conceituação da desinformação, que também está presente em muitas das propostas legislativas no Congresso. A questão aqui extrapola as dificuldades de se encontrar um conceito consensual e suficientemente objetivo sobre desinformação que evite abusos. O problema é: uma vez definido o conceito, a quem caberia decidir que conteúdo é desinformação ou não, e o que pode ou não circular nas plataformas com base neste conceito? Ao Estado, plataformas, checadores, entidades privadas, Judiciário? Por melhor que possa parecer uma definição, sua aplicação tem muitas nuances. Entre o factualmente verdadeiro e a mentira comprovada, há uma zona cinzenta que pode levar à censura.

Para evitar os caminhos do punitivismo e da censura, movimentos e lideranças comprometidos com o debate em defesa da democratização no Brasil, por meio de organizações diversas, muitas das quais compõem o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), buscam articular debates no sentido de afastar das propostas o conceito de desinformação, por compreenderem que a discussão não pode estar focada na análise de conteúdos, mas nos comportamentos coordenados nas redes.

Em junho de 2018, um parecer aprovado pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional avaliou 14 Projetos de Lei (13 na Câmara e 1 no Senado) que direta ou indiretamente pretendiam enfrentar as *fake news*, exatamente com foco nos três pontos abordados acima. O parecer, alinhado com as recomendações internacionais, concluiu que:

as referidas matérias não conseguem abarcar a complexidade do fenômeno das notícias fraudulentas e, por isso, sugere aos parlamentares a continuidade dos debates internos e com a sociedade, fomentando ao final uma legislação contemporânea capaz de criar um ambiente de comunicação livre, independente e diverso, e, ainda, de defender o regime democrático (CCS, 2018).

Foi após a eleição de 2018, marcada pela ampla circulação de *fake news*, por denúncias de uso ilegal de banco de dados e disparo em massa de mensagens no *WhatsApp*, e pela falta de iniciativa do Poder Judiciário em coibir práticas ilegais durante a campanha, que o tema ganhou maior protagonismo no debate público.

Em junho de 2019, o Senado lançou uma campanha institucional contra a propagação de *fake news*, tendo como slogan: “Notícia falsa se combate com boa informação” (SILVA, 2020, p. 147). Logo em seguida, veio a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito para investigar o uso de disparos em massa de mensagens via *WhatsApp* para propagar desinformação. A CPMI das *Fake News*, criada em 04 de setembro de 2019, foi formada por 15 senadores e 15 deputados. O senador Ângelo Coronel (PSD/BA) foi indicado para presidir a Comissão, e a deputada federal Lídice da Mata (PSB-BA) para relatar os trabalhos da CPMI.

Ao mesmo tempo, novas propostas de legislação foram apresentadas no Congresso Nacional, a maioria desconsiderando as recomendações realizadas pelo parecer do Conselho de Comunicação Social e, portanto, com os mesmos problemas já apontados.

Em 4 de junho de 2019 foi aprovada a Lei 13.834, que tornou crime a denúncia caluniosa com finalidade eleitoral, o que foi entendido como uma equiparação da prática de divulgação de informações falsas, como *fake news* (LELLIS, 2019). Bolsonaro promulgou a lei com um veto nesse trecho. O Congresso Nacional derrubou o veto em 28 de agosto de 2019, o que garantiu a inclusão da pena de 2 a 8 anos de reclusão e multa para quem divulgar notícias falsas com objetivo eleitoral. E, ainda, acrescenta: “§ 3º: Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído” (BRASIL, 2019, art. 2º). Embora a iniciativa tenha sido vista por muitos como positiva, pesquisadores e organizações de direitos humanos questionaram a proporcionalidade da pena, inclusive para usuários, uma vez que em muitos casos é difícil aferir quando o compartilhamento se deu por “comprovada ciência”.

Entre os mais de 20 Projetos de Lei (PL) apresentados no Congresso só na atual legislatura, um passou a chamar a atenção de parlamentares, em particular do presidente da Câmara, Rodrigo Maia. De autoria do gabinete compartilhado, composto pelos deputados federais Felipe Rigoni, do PSB-ES, Tábata Amaral, do PDT-SP, e pelo Senador Alessandro Vieira, do Cidadania-SE, o PL 1429/2020, apresentado na Câmara dos Deputados em 01 de abril de 2020, versava sobre uma Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

O projeto tinha como foco o combate às contas inautênticas e aos robôs que disseminavam desinformação nas aplicações de internet. Trazia no rol de definições o conceito de desinformação como sendo:

conteúdo falso ou enganoso que foi propositadamente colocado fora de contexto, manipulado ou completamente forjado com o interesse de enganar público e que: a) Seja disseminado para obter ganhos econômicos; ou b) Possa causar danos públicos, como fraudes eleitorais, o risco à estabilidade democrática, ao funcionamento de serviços públicos, à integridade física e moral de pessoas e grupos identificáveis por sua raça, gênero, orientação sexual ou visão ideológica ou consequências negativas à saúde individual ou coletiva (BRASIL, 2020b, art. 3º, inciso III).

Trazia várias obrigações de moderação de conteúdo por parte das plataformas de redes sociais na internet para proibir contas e conteúdos de desinformação, trazia um capítulo inteiro para regulamentar a atividade dos checadores de fatos e sanções que incluíam a suspensão do serviço no país no caso de descumprimento da lei.

O projeto foi alvo de muitas críticas por parte dos mais amplos setores, que criticaram a tramitação da proposta no contexto de pandemia, com o Congresso trabalhando remotamente, sem o funcionamento das comissões e sem debate público (JORNALISTAS, 2020; COMBATE, 2020). Diante de um cenário no qual seus autores pretendiam aprová-lo rapidamente, eles apresentaram uma versão atualizada da proposta, com mudanças em conceitos e sem o capítulo sobre os checadores, mas, desta vez, também no Senado Federal. Assim, em 13 de maio de 2020, o Senador Alessandro Vieira protocolou o projeto, que passou a tramitar sob o número 2630/2020.

Apesar de conter algumas mudanças com relação à proposta apresentada na Câmara, a primeira versão do projeto do senador Alessandro Vieira mantinha o mesmo tripé: vedação de contas inautênticas e robôs, obrigações de moderação de conteúdos com base numa definição de desinformação, e colocava algumas diretrizes de transparência para as plataformas, inclusive para conteúdos impulsionados e patrocinados.

desinformação: conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia. IV - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de disseminar desinformação ou assumir identidade de terceira pessoa para enganar o público; V – disseminadores artificiais: qualquer programa de computador ou tecnologia empregada para simular, substituir ou facilitar atividades de humanos na disseminação de conteúdo em aplicações de internet (BRASIL, 2020c, art. 4º, inciso II).

A estrutura do projeto estava baseada na análise de conteúdos que circulavam nas plataformas, o que motivou críticas e ressalvas sobre o mérito dos dispositivos. A principal delas, de que, ao responsabilizar as plataformas pelos conteúdos postados por terceiros, conferindo a elas a obrigação de excluir contas que disseminam desinformação, sem ordem judicial, alterando o regime de responsabilização previsto no artigo 19 do Marco Civil da Internet e vincular isso às sanções previstas na lei, geraria um incentivo para que essas redes sociais realizassem uma retirada em massa de conteúdos, violando a liberdade de expressão.

Por isso, o esforço das organizações foi o de alterar o foco do projeto, que inicialmente estava na análise dos conteúdos postados, para um projeto que focasse nos comportamentos ilegítimos e no uso abusivo e ilegal de recurso econômico, além de ampliar as obrigações de transparência.

A partir daí, pelo menos 4 versões diferentes do projeto circularam. Em 01/06, o senador Ângelo Coronel foi nomeado relator e apresentou um texto totalmente diferente do que estava em debate. Em nota divulgada em 02 de junho, organizações como a Associação Brasileira de Imprensa, a Coalizão Direitos na Rede e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, entre outras, pediram que o PL fosse “retirado da pauta do Senado, a fim de que seja aperfeiçoado e amplamente debatido com a sociedade brasileira, da forma que uma lei desta envergadura requer”

(FNDC, 2020, s/p). Mas, apesar de ter sido retirado da pauta naquele dia, o presidente do Senado reafirmou que a matéria seria apreciada antes do término do mês.

O próprio senador Alessandro Vieira apresentou, em 02 de junho, um substitutivo global ao seu texto, através da emenda 55 (BRASIL, 2020a). Essa versão incorporou parte das preocupações apontadas pela Coalizão Direitos na Rede, articulação que teve importante protagonismo no processo de debate. As principais foram, justamente, a exclusão do conceito de desinformação, a redução de dispositivos que impunham obrigações de moderação de conteúdo para as plataformas, a ampliação das obrigações de transparência, a inclusão de medidas para garantir um devido processo legal nos procedimentos de moderação, obrigando a plataforma a notificar e garantir possibilidades de recurso e inclusive de reparação nos casos de erros. Mas, nesse substitutivo, surgiram os artigos 33, 34 e 35 para enquadrar o comportamento inautêntico nas plataformas na Lei de Organizações Criminosas e na Lei de Lavagem de Dinheiro, que foram objeto de forte crítica.

Outro ponto controverso incluído no debate pelo relator foi a proposição de dispositivos para condicionar o uso das redes sociais à identificação dos usuários por documento válido com foto e número de telefone. Também se introduziu o polêmico artigo para rastrear a cadeia de encaminhamento de mensagens em serviços de mensageria privada. Ambos foram vistos por muitos setores como mecanismos de coleta massiva de dados que poderiam trazer riscos à privacidade e segurança dos usuários.

A sociedade civil precisou acelerar o diálogo com o autor e com o relator da proposta para aprimorar o texto final que seria aprovado. Foi nesse contexto de falta de consenso no parlamento e de forte crítica da sociedade civil a vários pontos do projeto que o PL 2630 foi aprovado em 30 de junho, com apenas 45 dias de uma discussão bastante precária. O próprio resultado da votação comprovou a falta de consenso: foram 44 votos favoráveis e 32 contrários.

A Coalizão Direitos na Rede foi quem elaborou a principal crítica ao PL aprovado no Senado. De acordo com a Coalizão, a versão final aprovada “terminou com a redução de diversas propostas problemáticas inseridas ao longo da tramitação, mas ainda mantém mudanças legais com potencial de prejuízo a direitos fundamentais, como a privacidade, a proteção de dados, o acesso à Internet e a liberdade de expressão” (COALIZÃO, 2020). O pouco tempo de debate permitiu que algumas alterações fossem feitas, mas não contemplou pontos considerados essenciais para a defesa dos direitos humanos por organizações da sociedade civil que lidam com temas relacionados a proteção de dados e democratização da comunicação. Em nota, a Coalizão listou os seguintes problemas que permaneceram no texto aprovado no Senado: 1) Manutenção do conceito de conta identificada (art. 5º, inciso I); 2) Identificação em massa (Artigo 7º); 3) Rastreabilidade em massa

(Artigo 10º); 4) Riscos à liberdade de expressão (Artigo 12); 5) Código de conduta para redes sociais e serviços de mensageria submetido à aprovação do Congresso Nacional (Artigo 26, §1º, II); 6) Inconstitucionalidade para a escolha de representantes do Conselho (Artigo 27, §4º); e 7) Aumento da exclusão digital no cadastramento de usuários de telefones pré-pagos (Art. 35) (COALIZÃO, 2020).

Já cientes das severas críticas à ausência de debate público sobre o projeto que marcou a tramitação no Senado, a Câmara dos Deputados organizou um ciclo de debates para reunir especialistas, empresas, e ativistas de direitos humanos e outros setores para discutir os temas mais importantes e polêmicos do projeto. Foram 11 debates que focaram em temas gerais e específicos.

Da série de discussões realizadas, o debate parece ter avançado para uma avaliação comum de que o projeto não deveria ter como foco análise de conteúdos, mas de comportamentos maliciosos e ilegais na rede; de que as obrigações das plataformas deveriam estar centradas na transparência, principalmente sobre questões relativas a impulsionamento e outras formas de uso de recurso econômico para ampliar alcance e visibilidade de conteúdos, de maneira a identificar o responsável pelo impulsionamento; de vedação de comercialização e uso de aplicativos de disparo de mensagens em massa; de constituição de um órgão multissetorial para acompanhar a aplicação da lei e elaborar um código de conduta para as plataformas, para detalhar obrigações às redes sociais; de regras para a atuação do poder público, mandatários e servidores nas redes sociais.

Entre os pontos polêmicos, tanto as exigências de identificação (artigo 7º), quanto as questões relativas ao artigo 12, que trazem riscos à liberdade de expressão, parecem estar em certa medida mais encaminhados para uma solução de redação que contemple as preocupações expressas nos debates.

Permanece como polêmica central que tipo de tratamento dar aos serviços de mensageria, em particular com relação ao artigo 10º do Projeto de Lei 2630/2020 (BRASIL, 2020c, art. 10º):

Os serviços de mensageria privada devem guardar os registros dos envios de mensagens veiculadas em encaminhamentos em massa, pelo prazo de 3 (três) meses, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens.

§ 1o Considera-se encaminhamento em massa o envio de uma mesma mensagem por mais de 5 (cinco) usuários, em intervalo de até 15 (quinze) dias, para grupos de conversas, listas de transmissão ou mecanismos similares de agrupamento de múltiplos destinatários.

§ 2o Os registros de que trata o caput devem conter a indicação dos usuários que realizaram encaminhamentos em massa da mensagem, com data e horário do encaminhamento e o quantitativo total de usuários que receberam a mensagem. (...)

Manifestações contrárias a este dispositivo foram divulgadas por diversas organizações internacionais, inclusive pelos relatores da ONU e OEA para a liberdade de expressão (OEA, 2020),

pelo relator da ONU para o direito à privacidade (ONU, 2020), pela Eletronic Frontier Foundation, a EFF (RODRIGUEZ; SCHOEN, 2020), entre várias outras entidades.

A preocupação é com a coleta massiva de dados *a priori*, de todos os usuários, violando princípios do direito nacional como a presunção da inocência e a Lei Geral de Dados Pessoais, gerando um banco de dados que pode ser utilizado para criminalização de usuários e quebra da privacidade e segurança. Além disso, argumentam que a proposta é ineficaz para identificar quem produz a desinformação, uma vez que a dinâmica de circulação nestes serviços é diversificada, que a cadeia é quebrada facilmente a partir de *download* e *upload* e por mudanças sutis nas mensagens.

O que todo esse debate evidenciou, entre consensos e polêmicas, é que nenhuma legislação isolada será suficiente para enfrentar o fenômeno da desinformação. No atual contexto político e social de profunda crise do modelo de democracia representativa e de crise aguda do capitalismo, que abrem espaço para o crescimento de grupos de ultradireita autoritários, de fundamentalismos religiosos e negacionismo científico, as legislações e políticas sobre o tema precisam ser construídas com muito cuidado para não violar direitos e servir como instrumento para calar a divergência política. Qualquer regulação focada na mensagem, no conteúdo, pode ser bastante perigosa e ter efeitos colaterais ainda mais danosos para a democracia e pouca efetividade para enfrentar a desinformação.

Os embates em torno do tema evidenciam a falta de consenso na conceituação de desinformação, reforçando a pertinência das questões já levantadas sobre quem define o que é desinformação ou informação de qualidade. Levando em conta esses aspectos, bem como a fundamentação apresentada sobre a comunicação como direito humano, o argumento principal deste artigo é que uma regulamentação da desinformação que não fira os direitos humanos deve se centrar em coibir comportamentos coordenados nas redes, e não nos conteúdos.

O que se coloca como desafio, e este requer um debate mais amplo, é que tipo de regulação será imposta para os novos monopólios digitais que estão moderando o debate público usando algoritmos que se alimentam do uso indevido de dados pessoais e reproduzem viés e segmentação, sem qualquer tipo de escrutínio público. Como regular o uso do poder econômico para monetizar os conteúdos nestes ambientes digitais e impactar de forma ilegítima nos processos políticos? Essa discussão não se resume à imposição de obrigações de transparência para as plataformas.

Ressalte-se que, em 2018, o Congresso aprovou uma legislação importante para impedir o uso indevido dos dados pessoais, que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. No entanto, a lei entrou em vigor apenas em 18/09/2020 e ainda assim não na sua integralidade. Os dispositivos sancionatórios da lei foram postergados. Além disso, a lei ainda é alvo de muita disputa política e um

dos seus elementos estruturantes, que é a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, foi nomeada pelo presidente Bolsonaro com a presença de 3 militares de seus 5 membros, o que desperta preocupações sobre como esse órgão será conduzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme expresso em *Privacidade Hackeada* (2019), e debatido por Dantas (2017) e Klein (2020), a proteção aos dados pessoais, a regulação das plataformas monopolistas digitais, o enfrentamento aos comportamentos maliciosos e ao abuso do poder econômico nas redes de internet são elementos fundamentais à proteção dos direitos humanos, da democracia e da soberania dos países.

Como vimos, a distribuição de desinformação tem como base as personalidades traçadas pelo uso de dados pessoais para a produção de propagandas individualizadas, conforme o relato feito acerca da atuação da *Cambridge Analytica*. O que exige vultosos investimentos para a aquisição e processamento/análise de dados de milhões de pessoas e a produção de milhares de peças de propaganda dos mais variados tipos: vídeos, notícias, memes, textos anônimos, etc. A distribuição desses conteúdos requer uma estrutura de envio comercial cara, através da contratação de serviços que realizam disparos em massa de mensagens, em aplicativos de mensageria como o *Whatsapp*. Uma rápida busca no *Google* sobre “envio de mensagens em massa via *Whatsapp*” fornece diversos anúncios de serviços e um *link* prometendo ensinar como realizar tal proeza de forma gratuita – ainda que tal prática fira os termos de uso do próprio *Whatsapp*.

Toda essa estrutura constitui uma verdadeira indústria, que movimenta recursos vultosos e interfere na disputa pelo poder, conforme denúncia veiculada pela *Folha de S. Paulo* em outubro de 2018 que escancarou o esquema de financiamento de *fake news* contra o adversário de Bolsonaro, Fernando Haddad, listando as ilegalidades cometidas e detalhando o financiamento desta verdadeira fábrica de notícias falsas por empresas varejistas, notadamente a *Havan* (MELLO, 2018).

Estes são os aspectos centrais que deveriam ser contemplados nas políticas públicas para enfrentar a desinformação: regulação econômica e obrigações de transparência para as plataformas; governança de algoritmos; proteção de dados pessoais; e mecanismos de enfrentamento aos comportamentos maliciosos – incluindo abuso de poder econômico. Ao contrário do que possa parecer, não é violando a privacidade e aumentando o poder de moderação das plataformas sobre o debate público, gerando riscos potenciais à liberdade de expressão, que o fenômeno atual da desinformação será combatido. Tampouco uma única medida legislativa terá sucesso para resolver

esse problema. Além disso, é fundamental incluir nas preocupações do Estado instrumentos de educação midiática, educação para o uso das novas tecnologias. Outro fator a ser considerado no debate brasileiro, é a disparidade de acesso universal e de qualidade à internet. O modelo nacional, que optou por massificar a internet através do celular (majoritariamente pré-pago), que comercializa a internet por franquia de dados e oferece de forma “gratuita” o acesso às plataformas de internet (*WhatsApp* e *Facebook*), dificulta que as pessoas tenham condições de checar as informações que recebem, por não terem acesso à internet. Portanto, o debate sobre acesso é central na discussão do enfrentamento à desinformação. É preciso, também, ter cuidado com instrumentos punitivistas, que podem criminalizar de forma generalizada usuários que atuam de forma legítima nas plataformas.

Como defendem as organizações civis que atuam no debate sobre direitos digitais e democratização da comunicação, além dos organismos internacionais de direitos humanos, desinformação se combate principalmente com mais informação de qualidade.

REFERÊNCIAS

- ALEXY, Robert. **Teoria de los derechos fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2001.
- ALMEIDA, Raquel de Q. *Fake news*: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 70, n. 2, p. 9-12, Apr. 2018.
- BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El país**, 2018.
- BRANT, Danielle. Congresso cria CPI para investigar *fake news* nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo**, 3 jul, 2019.
- BRASIL. **Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019**. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral.
- BRASIL. **Emenda Substitutiva Global nº - PLEN (ao PL nº 2.630, de 2020)**. Brasília, Senado Federal, 2020a. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8117352&ts=1597243652952&disposition=inline>>. Acesso em: 10/08/2020.
- BRASIL. **Projeto de Lei 1429, de 01 de abril de 2020**. Brasília, Câmara dos Deputados, 2020b.
- BRASIL. **Projeto de Lei 2630, de 13 de maio de 2020**. Brasília, Câmara dos Deputados, 2020c.
- BRASIL. **Projeto de Lei 3095, de 03 de junho de 2020**. Brasília, Câmara dos Deputados, 2020d.
- BURNS, Janet. Zuckerberg teria parabenizado Trump antes do resultado das eleições. **Forbes Brasil**, 20 de julho de 2018.

CCS. **Parecer CCS nº 1, de 2018**. Congresso Nacional, Conselho de Comunicação Social, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7740092&ts=1567520392686&disposition=inline>>. Acesso em: 09/08/2020.

COMBATE à desinformação requer proteção à liberdade de expressão e amplo debate com a sociedade. **Coalizão Direitos na Rede**, 15 de maio de 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões. **COM(2018) 236 final**, Bruxelas, 26 de abril de 2018. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>>. Acesso em: 09/08/2020.

DANTAS, Marcos. **Internet**: praças de mercado sob controle do capital financeiro. LX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 05 a 09 de setembro de 2017.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. *Fake news* nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 308 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. **Desinformação em processos eleitorais um estudo de caso da eleição brasileira de 2018**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Comunicação, Universidade de Coimbra, 2019.

FNDC. **PL sobre "Fake News" demanda mais discussão antes de ser votado**. Brasília, 02 jun, 2020.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HELBING, Dirk; FREY, Bruno S.; GIGERENZER, Gerd; HAFEN, Ernst; HAGNER, Michael; HOFSTETTER, Yvonne; HOVEN, Jeroen van den; ZICARI, Roberto V.; ZWITTER, Andrej. Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? **Scientific American**, 25 de fevereiro de 2017.

JORNALISTAS, veículos e entidades assinam manifesto contra censura e *fake news*. **Barão de Itararé**, 27 de maio de 2020.

KLEIN, Naomi. Coronavírus pode construir uma distopia tecnológica. Tradução: Maurício Brum. **The Intercept Brasil**, 13 de maio de 2020.

LELLIS, Leonardo. Bolsonaro veta pena mais dura a quem divulga *fake news* em eleições. **Veja**, 5 de jun, 2019.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LIMA, Venício A. **Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

LISSARDY, Gerardo. 'Despreparada para a era digital, a democracia está sendo destruída', afirma guru do 'big data'. **BBC**. 09. abr. 2017.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 18 de outubro de 2018.

MOTA, Camila Veras. Robôs e 'big data': as armas do marketing político para as eleições de 2018. **BBC Brasil**, São Paulo, 26 de setembro de 2017.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

COALIZÃO. Nota da Coalizão Direitos na Rede sobre aprovação do PL 2630/20 no Senado. **Coalizão Direitos na Rede**, 30 de jun, 2020. Disponível em: <<http://plfakenews.direitosnarede.org.br/nota-da-coalizacao-sobre-aprovacao-do-pl-2630-20/>>. Acesso em: 09/08/2020.

OEA. **Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda**. Organização dos Estados Americanos, Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH), Washington, 2017. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>>. Acesso em: 09/08/2020.

OEA. **Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão**. Organização dos Estados da América, Washington, 3 de julho de 2020. Disponível em: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/documentos_basicos/PORTCARTAONUCIDH-BRASILINTERNET2020.pdf>. Acesso em> 10/08/2020.

OEA. Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. **Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. CIDH/RELE, 2010**.

PRIVACIDADE Hackeada (The Great Hack). Direção: Karim Amer e Jehane Noujaim. Produção: Judy Korin, Pedro Kos, Geralyn White Dreyfous e Karim Amer. Estados Unidos: Netflix, 2019. Streaming.

ONU. **Mandate of the Special Rapporteur on the right to privacy**. Genebra, 7 de julho de 2020. Disponível em: <<https://spcommreports.ohchr.org/TMResultsBase/DownloadPublicCommunicationFile?gId=25421>>. Acesso em: 10/08/2020.

PRIVACIDADE Hackeada (The Great Hack). Direção: Karim Amer e Jehane Noujaim. Produção: Judy Korin, Pedro Kos, Geralyn White Dreyfous e Karim Amer. Estados Unidos, **Netflix**, 2019. Streaming.

RODRIGUEZ, Katiza; SCHOEN, Seth. FAQ: Why Brazil's Plan to Mandate Traceability in Private Messaging Apps Will Break User's Expectation of Privacy and Security. **Electronic Frontier Foundation**, EFF, 7 de agosto de 2020.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]:** estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Desinformação nas eleições 2018 [recurso eletrônico]:** o debate sobre *fake news* no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2019.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim.** São Paulo: Todavia, 2018.

SILVA, Michel Carvalho da. A Comunicação Legislativa e a Agenda Pública: A Campanha do Senado Contra a Desinformação. **Agenda Política. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos.** V 8, N 2, São Carlos, pp. 145-162, 2020.

SNYDER, Timothy. **Na contramão da liberdade:** a guinada autoritária nas democracias liberais. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

VIEIRA, Kauê. 'Privacidade Hackeada' mostra que termos e condições da democracia viraram um jogo. **Hypeness**, agosto de 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** Tradução: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

AUTORES:

Theófilo Codeço Machado Rodrigues

Doutor em Ciências Sociais pela PUC-Rio e Mestre em Ciência Política pela UFF. Atualmente realiza Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UERJ.

E-mail: theofilomachadorodrigues@gmail.com

Luana Meneguelli Bonone

Doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestra em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Especialista em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais pela UFMG e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFMG.

E-mail: luanabonone@gmail.com

Renata Mielli

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: renatamielli@msn.com

JORNALISMO PÚBLICO EM TEMPOS DE CRISE: cobertura das eleições presidenciais de 2018 pela Agência Brasil (ABr/EBC)

Mariana Martins de Carvalho
Universidade de Brasília

Francisco Verri
Universidade de Brasília

Gisele Pimenta de Oliveira
Universidade de Brasília

RESUMO

A partir do reconhecimento do papel crucial dos veículos de comunicação pública para a democracia, este trabalho observa a cobertura jornalística da Agência Brasil (ABr/EBC) sobre os presidentiáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad durante o segundo turno das eleições de 2018. Foi realizada uma análise temática de 297 conteúdos para identificar se a agência de notícias cumpriu os seus objetivos previstos em lei, como a promoção do debate público acerca de assuntos relevantes, a contribuição para a formação da consciência crítica e o fomento à participação social e à construção da cidadania. Dentre os resultados, destaca-se uma prática jornalística em regra protocolar, com limitada pluralidade temática, regional e de fontes e centrada em abordagens de assuntos factuais e polêmicos em detrimento das pautas sobre minorias sociais, plataformas políticas ou que valorizassem a democracia, a cidadania e os direitos humanos.

Palavras-chave: Comunicação pública. EBC. Eleições 2018.

PUBLIC JOURNALISM IN TIMES OF CRISIS: the Agência Brasil (ABr/EBC) coverage of the 2018 presidential elections

ABSTRACT

Based on the recognition of the crucial role of public communication vehicles for democracy, this paper observes the news coverage of Agência Brasil (ABr/EBC) on the presidential candidates Jair Bolsonaro and Fernando Haddad during the second round of the 2018 elections. It was made a thematic analysis of 297 contents to identify whether the news agency fulfilled its objectives set by law, such as promoting public debate on relevant issues, contributing to the formation of critical awareness and fostering social participation and building citizenship. Among the results found, we can highlight a journalistic practice as a rule of protocol, with limited thematic, regional and source plurality and focused on approaches to factual and controversial issues to the detriment of the guidelines on social minorities, political platforms or that value democracy, citizenship and human rights.

Keywords: Public communication. EBC. 2018 Elections.

Recebido em: 10/08/2020
Aceito em: 05/09/2020

APRESENTAÇÃO

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil muito provavelmente entrarão para a história como umas das mais complexas que o país enfrentou desde a reabertura democrática. Uma gama de fatores contribuiu para essa afirmação. Para não voltar muito à história, elegemos como marco inicial desse processo as eleições anteriores, em 2014, quando o candidato Aécio Neves (PSDB), derrotado no segundo turno, não reconheceu a vitória da então reeleita Dilma Rousseff, impulsionando questionamentos em cadeia sobre uma suposta ilegitimidade da presidenta para governar e, ainda mais grave, em relação à confiabilidade do sistema eleitoral e à solidez democrática do país. A postura foi o anúncio simbólico da profunda crise institucional, política, econômica e social brasileira que em 2016 culminou no segundo *impeachment* presidencial do país em menos de 25 anos e se agravou nos anos seguintes.

O posicionamento de Neves não se constitui como elemento isolado nem no quebra-cabeça eleitoral nem no rol de razões que levaram à crise que se intensificou desde as manifestações de junho de 2013¹. Corroboramos o conceito de crise estrutural apresentado por Alysson Mascaro (2018), que contextualiza um colapso do capital em nível mundial, mas também apresenta especificidades e peculiaridades da forma como isso atinge o Brasil.

A crise de acumulação do capitalismo mundial impõe-se ao quadro brasileiro gerando uma crise econômica e política específica, que se alimenta das próprias insuficiências e contradições da sociabilidade nacional. A crise de acumulação leva a uma exigência à forma política, que se desdobrará em golpe. À derrocada brasileira, quantidades a mais de sangue para a vampirização empreendida pelo capital nacional e internacional. A crise é negócio que abastece a exploração capitalista. (MASCARO, 2018, p. 50.)

Um dos episódios apontados pelo autor como desdobramento dessa crise no Brasil é o processo que dá origem ao impedimento de Dilma Rousseff. Por trás do *impeachment*, mantinha-se a percepção de uma elite dominante de que era necessário encerrar o ciclo do Partido dos Trabalhadores à frente do governo federal, discorre Luís Felipe Miguel (2019). O impedimento seguiu o rito constitucional, contudo, suas frágeis bases legais aumentaram as fissuras de uma ordem política e democrática em crise. As turbulências institucionais, sociais e econômicas agravaram o cenário político, permitindo que Jair Bolsonaro, até então deputado do chamado “baixo clero” e com posições extremistas e de desrespeito aos direitos humanos, posteriormente fosse eleito ao Palácio do Planalto.

¹ Onda de manifestações populares que levou milhares de pessoas às ruas de todo o Brasil em junho de 2013. Começou com protestos contra o aumento no preço das passagens de ônibus em São Paulo e se espalhou pelo país de forma difusa e descentralizada, incorporando pautas e segmentos sociais diversos.

Ainda sobre as especificidades da crise no Brasil e o desfecho da eleição de Bolsonaro, Porto *et al.* (2020) acrescentam que:

[...] o bloco histórico e o sistema político construídos entre a redemocratização de 1985 e ascensão do Partido dos Trabalhadores à presidência em 2003 passam a enfrentar grave crise política a partir dos protestos de 2013 e da forte polarização nas eleições presidenciais de 2014. De acordo com esta interpretação, a ascensão de Bolsonaro à presidência revela não só uma crise da esquerda em geral e do PT em particular, mas também uma crise relativa do poder da Rede Globo, dos partidos tradicionais (principalmente PSDB e MDB) e da Igreja Católica no estabelecimento de consensos culturais e políticos. Assistimos, em 2018, a reordenamentos importantes nos sistemas políticos e midiáticos que necessitam receber maior atenção por parte dos pesquisadores em comunicação política. (PORTO *et al.*, 2020, p. 25).

Entre outros agravantes da crise, a recessão financeira brasileira e global, ratificada por políticas liberais, elevou o desemprego, a pobreza, a desigualdade e ocasionou queda no padrão de vida de determinados grupos sociais. Na ordem político-judiciária, observaram-se narrativas seletivas de combate à corrupção, exacerbadas pelos grandes veículos comerciais e impulsionadas pelo mote da Operação Lava Jato. Os efeitos das investigações comandadas em Curitiba puderam ser percebidos na aderência social a discursos simplistas de criminalização da política, dos políticos e da Justiça, e colocaram em xeque instituições como o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal e a Justiça Eleitoral. Paralelamente, intensificou-se uma crença generalizada em torno de uma salvação personalista e heroica, capaz de resgatar a “moralidade administrativa” e os valores do “cidadão de bem”, culminando na ascensão meteórica ao poder de políticos e partidos de extrema direita, com inclinações autoritárias.

Cabe destacar outro fator crucial para que ocorressem alterações estruturais na disputa eleitoral de 2018: o uso em massa das mídias sociais, mais especificamente o crescimento do WhatsApp e a proliferação de notícias falsas (*fake news*) como ferramentas de comunicação e de campanha. Isso trouxe para a arena pública outros instrumentos de comunicação que não o sistema midiático tradicional. Para deixar as eleições – e sua análise – mais complexas, ainda houve uma série de acontecimentos envolvendo candidatos e pré-candidato, como prisão, mudança de chapa durante o pleito e atentado à vida. Tais crises, hegemônicas e mais profundas, tendem a gerar instabilidade maior na relação entre mídia e instituições/grupos políticos, abrindo o terreno para o surgimento de novas modalidades de alinhamento entre o sistema político e o sistema midiático (PORTO *et al.*, 2020).

Todos esses pontos confluíram para um processo eleitoral atípico e fizeram das eleições presidenciais de 2018 um termômetro dessa crise profunda e estrutural, demandando inúmeras perspectivas e camadas de análises. Aqui, nos propomos a contribuir com uma parte desses estudos no campo da comunicação. Partindo do pressuposto de que a mídia é lócus privilegiado para o debate

público sobre democracia e cidadania, inclusive nos processos eleitorais, o objetivo deste trabalho é analisar a cobertura do segundo turno das eleições presidenciais de 2018 pela Agência Brasil (ABr)² para entender se a comunicação pública contribuiu com o desenvolvimento da consciência crítica do cidadão e a consolidação democrática do país. Em outras palavras, ao observar as características do jornalismo praticado pela ABr durante a cobertura eleitoral, busca-se compreender de que forma a comunicação pública no Brasil cumpriu alguns de seus objetivos previstos na Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, quais sejam:

- I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional;
- II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania;
- III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;
- IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão; [...]

Para tanto, utiliza-se o aporte teórico da ciência política (SOUSA SANTOS, 2002; MIGUEL, 2019; MASCARO, 2018) e suas interfaces com a comunicação política (GUAZINA; PAULINO, 2015; PORTO *et al.*, 2020) e as políticas de comunicação para abordar o desequilíbrio do ecossistema midiático brasileiro (CARVALHO, 2019; GAMBARO, 2019) e a necessidade da valorização dos meios públicos para a construção democrática e cidadã (BECERRA; WAISBORD, 2015). O material empírico reúne conteúdos informativos publicados pela Agência Brasil entre os dias 8 e 27 de outubro de 2018 sobre os presidentiáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Metodologicamente, usou-se a análise temática de conteúdo para identificar se a ABr atendeu os requisitos previstos pelo *Manual de eleições 2014: diretrizes de cobertura jornalística* (EBC, 2014), último documento editado pela Empresa Brasil de Comunicação para esse fim. Entre os resultados encontrados, destaca-se o jornalismo “protocolar” praticado pela Agência, caracterizado por produções não colaborativas, pela limitada pluralidade e diversidade temática, regional e de fontes e centrado em abordagens de assuntos considerados factuais e polêmicos em detrimento das pautas voltadas às plataformas políticas dos candidatos, à ênfase nas minorias sociais ou ainda que valorizassem a democracia, a cidadania e os direitos humanos.

² Agência pública de notícias *on-line* gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), estatal idealizada em 2007 para ser o principal expoente do projeto de comunicação pública no país.

1 DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM CONTEXTO NECESSÁRIO

Neste tópico, propõe-se analisar como a ausência de uma democracia sólida pode impactar o ecossistema comunicacional³ de uma nação. Além de contextualizar questões recentes sobre a EBC, gestora da Agência Brasil e parte deste estudo, a discussão é importante porque insere elementos teóricos que corroboram a inferência de que apenas um sistema público de comunicação sólido pode alcançar práticas jornalísticas efetivamente cidadãs, plurais e diferenciadas, inclusive na cobertura de processos eleitorais. Entender as dificuldades desse tipo de comunicação em sistemas não democráticos ou com democracias incipientes é sempre um desafio necessário na academia e torna-se ainda mais importante na atual conjuntura do Brasil.

O século XX foi um período de intensa disputa em torno da questão democrática, segundo Boaventura de Sousa Santos (2002). Nesse debate, surgiram alternativas ao modelo considerado liberal de democracia: participativa, popular e desenvolvimentista. Cada tipo seguiu as peculiaridades dos países em que foi adotado, sendo influenciado ainda pela existência ou não de experiências democráticas anteriores. Para o autor:

A democracia não constitui um mero acidente ou uma simples obra de engenharia institucional, a democracia constitui uma nova gramática histórica. [...] Trata-se de perceber que a democracia é uma forma sociohistórica e que tais formas não são determinadas por quaisquer tipos de leis naturais. [...] A democracia implica ruptura com tradições estabelecidas e, portanto, a tentativa de instituição de novas determinações, novas normas e novas leis. (SOUSA SANTOS, 2002, p. 51).

Ainda de acordo com Sousa Santos (2002), o Brasil foi um dos países cuja retomada da democracia, no início da década de 1980, se fez pela inserção de novos atores na cena política e a constituição do que o autor chama de uma nova “gramática social”. As três questões que pautaram essa retomada democrática no Sul global foram: 1) a relação entre procedimento e prática social, 2) o aumento da participação social e 3) a representação da diversidade cultural e social. A garantia da participação social na esfera pública foi uma das tônicas da Constituição Federal de 1988, que representou o lastro jurídico da retomada do Estado Democrático de Direito no Brasil. Essa retomada, no entanto, apesar de passar pelo que Boaventura pontuou como a “instituição de novas determinações, novas normas e novas leis”, não se deu necessariamente a partir de um processo real

³ *Ecossistema midiático* deriva dos estudos de ecologia das mídias ou *Media Ecology*, que tem como seu principal expoente Neil Postman, fundador da *Media Ecology Association*. Com base nos estudos seminais de McLuhan sobre a interação entre as pessoas e os meios de comunicação, o conceito se desenvolveu na década de 1970. Recentemente, a expressão foi revisitada e ressignificada por vários autores, principalmente com a consolidação da internet e o surgimento de novas interações e de um novo ecossistema. O termo refere-se, portanto, “não apenas ao estudo dos meios de comunicação e dos canais de modo exclusivo, mas da forma como diferentes elementos em uma sociedade se combinam no processo comunicacional” (GAMBARO, 2019). O conceito pode ser também encontrado nas obras de Canavilhas (2016), Rovai (2018) e Strate (2004).

de ruptura, mas de acordos e arranjos políticos, dos quais a Lei da Anistia é um exemplo, pois garantiu a não punição dos agentes do Estado pela prática de diversas violações de direitos humanos no período da ditadura civil-militar (CARVALHO; CABRAL, 2019).

Podemos dilatar o argumento para o campo da radiodifusão, considerando a inclusão da demanda pela complementaridade dos sistemas público, privado e estatal⁴, presente no artigo 223 da Constituição Federal, como fruto direto desse momento do Brasil em que a participação social passa a ser tônica das políticas e o passaporte para a retomada da democracia. Mesmo assim, foi árdua a batalha para que o texto constitucional incorporasse alguma previsão de regulação das comunicações com potencial para atender demandas por um sistema de mídia mais equilibrado, plural e representativo, crucial para a solidez democrática. A luta foi contemplada apenas parcialmente, após muita articulação e pressão de movimentos e atores sociais vinculados às bandeiras de democratização da comunicação.

Contudo, e como ocorreu em outros setores, as novas orientações normativas não foram suficientes para promover rupturas efetivas ou instaurar mudanças estruturais no ecossistema midiático nacional, reconhecidamente marcado pela hegemonia de poucos grupos comerciais, que mantêm sua influência mesmo com a ascensão da internet nas últimas décadas. Os impactos dessa concentração midiática são amplamente pesquisados pelos estudos em políticas de comunicação. Para este artigo, é relevante resgatar a razão de ser do serviço público de radiodifusão, que, em vários países do mundo, é compreendido como importante pilar para o equilíbrio democrático por ser o contraponto às atuações mercadológicas e governamentais, cujos interesses específicos não raramente impõem limites à priorização do interesse público. A missão básica dos veículos públicos é educar, informar e entreter com qualidade e diferenciação, de forma autônoma e independente de compromissos políticos ou econômicos, observando a pluralidade e diversidade de conteúdos para atender universalmente todos os públicos, inclusive os negligenciados pelas modalidades midiáticas “tradicionais”. Dada sua importância, experiências internacionais mostram que durante muito tempo o serviço público de radiodifusão operou em sistemas de monopólios, protegidos por lei (GUAZINA, PAULINO, 2015). Na contramão, a comunicação pública no Brasil ainda é incipiente e constantemente ameaçada.

Entre os casos emblemáticos, citamos o abismo temporal de 20 anos entre a promulgação da Constituição Cidadã e a criação de uma empresa em âmbito federal que se ocupasse de uma

⁴ A complementaridade é apenas uma das lacunas inerentes ao ambiente político-institucional do setor de radiodifusão no Brasil, que Miola (2012) descreve como incongruente, anacrônico (cujas práticas precedem a regulamentação) e regido por princípios vagos ou sem normatização infraconstitucional. Além disso, persiste a falta de atualização do arcabouço normativo que orienta a radiodifusão, bem como observa-se uma deficiente fiscalização da prestação dos serviços (GOMIDE; HAJE, 2012).

comunicação efetivamente pública, complementar à comercial e diferente das iniciativas estatais já existentes voltadas à comunicação governamental, que em alguns momentos cumpriram papéis que deveriam ser exercidos pela comunicação pública, mas que visivelmente encontraram limites em sua dependência financeira dos governos. Os exemplos locais ou regionais que flertaram com a possibilidade de inserir elementos de mudança nesse cenário nunca alcançaram independência financeira, autonomia política e legitimidade social suficientes para obter solidez institucional e consequentemente manter ou ampliar projetos considerados de sucesso.

Em âmbito federal, a incumbência de preencher essa lacuna foi depositada na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a gestora da Agência Brasil. Sua criação (pela Lei nº 11.652/2008) até hoje é compreendida como a mais importante resposta, ainda que tardia, para minimizar o desequilíbrio estrutural do setor de radiodifusão no país, pois regulamentou parte do artigo da Constituição Federal que trata do sistema público como modalidade a ser observada nas concessões de rádio e TV e, por meio do diálogo normativo-institucional com os princípios basilares da comunicação pública, resgatou conceitos caros à construção de um Estado Democrático de Direito. A legislação que instituiu a EBC preserva, por exemplo, valores como: participação e inclusão social, pluralidade de fontes e diversidade de conteúdo, autonomia em relação ao governo federal, oferta de mecanismos para debate público de temas relevantes, desenvolvimento da consciência crítica do cidadão, promoção da cidadania, direito à informação, à comunicação, à livre expressão e à criação, dentre outros.

A contribuição para o fortalecimento e a consolidação da democracia brasileira, dessa forma, é um elemento fundante da Empresa Brasil de Comunicação. Avaliar como os veículos geridos pela EBC cumprem tal missão – um dos objetivos deste artigo – passa necessariamente pela compreensão de aspectos históricos e estruturais dessa instituição, desde sua formação à crise atual. É o que apontaremos no próximo tópico.

2 EBC: DA CRIAÇÃO AO DESMONTE

O sistema de radiodifusão no Brasil caracteriza-se por dupla tradição histórica. De um lado, a hegemonia da atuação corporativa mercadológica que dita as lógicas de funcionamento do setor. Do outro, um sistema público de comunicação frágil e incipiente, formado em sua maioria por emissoras vinculadas a estruturas de governos, universidades ou fundações que tiveram pouco respaldo de políticas públicas sólidas que garantissem sua sustentabilidade financeira, que

fortalecessem seus mecanismos de transparência e de prestação de contas ou ainda que ampliassem sua capilaridade social.

Essa conjuntura, similar em toda a América Latina, pareceu ganhar novos rumos nos anos 2000, quando, em vários países, a ascensão de governos considerados mais progressistas iniciou mudanças nos modelos institucionais de comunicações, incluindo novas políticas públicas voltadas ao fortalecimento do papel do Estado no setor de radiodifusão (GERALDES *et al.*, 2012). A criação da EBC⁵, em 2007, integrou esse movimento, impulsionado em grande medida pela pressão social feita por grupos civis em defesa da democratização da comunicação.

A nova empresa pública formou-se a partir de arranjos já existentes no âmbito do Executivo federal, com a incorporação de estruturas, patrimônio e veículos geridos tanto pela estatal Radiobrás (responsável pela Rádio Nacional da Amazônia, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional AM do Rio de Janeiro, Nacional do Brasil, TV NBR, Agência Brasil, além de serviço de rádio via satélite) quanto pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp), organização social que administrava as outorgas das rádios MEC AM e FM do Rio de Janeiro, TVE do RJ e TVE Maranhão (DUARTE, 2019). Heranças distintas, uma educativa e outra governamental, agora imbuídas pelo espírito de mídia pública institucionalizado pela Lei nº 11.652/2008.

Ao longo de seus 12 anos, tempo histórico considerado curto para alcançar a maturidade institucional necessária a qualquer entidade que se propõe a ser referência em sua área de atuação, a EBC trouxe avanços para a construção de um sistema público, não governamental, de comunicação. Ao menos no ciclo inicial, de criação e implementação da EBC, houve considerável investimento em infraestrutura, na profissionalização do corpo técnico, na articulação para atuação em rede e na busca por qualidade, diversidade e pluralidade de conteúdos. Além disso, foram significativos os esforços para estabelecer parâmetros mínimos de participação e de controle social internos e externos à estrutura organizacional, como é o caso da atuação da Ouvidoria e do Conselho Curador da EBC⁶, instâncias que garantem voz ao cidadão e que zelam pela autonomia administrativa e editorial da Empresa. A lei e a própria Empresa Brasil de Comunicação tornaram-se a principal referência do modo de fazer comunicação pública no Brasil, cujo modelo normativo e institucional inspirou e fortaleceu, pela característica de atuação em rede, outros veículos de mesma natureza, estabelecendo

⁵ Com base na definição proposta por Saravia (2007), na qual a política pública é entendida como “fluxo de decisões públicas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade” (p. 28), este artigo considera a criação da EBC como a mais significativa política pública de âmbito federal efetivamente implementada com o objetivo de regulamentar e fortalecer a comunicação pública no país.

⁶ Órgão colegiado formado por 22 membros representantes dos poderes Legislativo e Executivo, da sociedade civil e da própria EBC, que tinha como atribuição zelar, opinar e deliberar sobre os princípios, objetivos e linha editorial da EBC.

parâmetros mínimos de funcionamento, participação e controle social e autonomia editorial e ampliando as possibilidades de sustentabilidade financeira.

Contudo, construir um sistema público efetivamente autônomo e independente, sobretudo das ingerências ou influências políticas, sempre foi um desafio no Brasil. A vinculação da EBC à Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a dependência majoritária do orçamento contingenciável do Executivo federal e os consequentes conflitos e interferências decorrentes dessa relação de proximidade são alguns dos “vícios” existentes desde a origem do modelo de comunicação pública proposto pela EBC. A situação se tornou ainda mais grave e latente nos últimos cinco anos, pois as deficiências da democracia brasileira também reverberaram na Empresa Brasil de Comunicação.

Concomitantemente ao desgaste das instituições democráticas do país, a EBC vem sendo alvo de ameaças e ataques. Após a acirrada campanha eleitoral de 2014 e posteriormente, com as tensões que marcaram a deposição de Dilma Rousseff, a proximidade cada vez mais intensa entre a direção da Empresa e o Palácio do Planalto ocasionou um aumento da interferência política na gestão dos conteúdos de seus veículos. Com o afastamento e a confirmação do *impeachment*, as intervenções do governo federal junto à Empresa Brasil de Comunicação foram mais incisivas e diretas, cujo ápice foi a alteração em sua lei de criação, evidenciando ainda mais a fragilidade institucional da EBC e da comunicação pública brasileira.

Em síntese, a gestão Michel Temer (2016-2018) extinguiu o Curador da empresa, por meio da Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016⁷, decretando o fim do principal mecanismo de participação e representação direta da sociedade na EBC, bem como da experiência mais plural e provavelmente mais eficaz de fiscalização e controle interno e externo da programação, linha editorial e gestão da empresa. A MP também passou a vinculação institucional da EBC para a Casa Civil e acabou com o mandato do diretor-presidente⁸, fragilizando a autonomia política e administrativa da empresa, pois o ocupante do cargo, além de ser indicado pelo chefe do Executivo federal, poderia ser demitido a qualquer tempo, por qualquer questão e sem qualquer justificativa.

Nota pública do Conselho Curador revela que as alterações normativas trouxeram uma significativa reordenação interna, com mudanças em áreas e chefias, realocação de repórteres, além

⁷ Convertida na Lei nº. 13.417, de 1º de março de 2017

⁸ Antes, embora a nomeação para o cargo também fosse de competência do presidente da República, o diretor-presidente da EBC possuía mandato fixo de quatro anos, não coincidentes com a gestão do chefe do Executivo, e só poderia ser demitido com base nas hipóteses previstas na lei. Com a alteração da legislação, a decisão de demitir o diretor máximo da EBC passa a ser exclusiva do presidente da República. Ilustrativamente, aponta-se que, em nove anos (de dezembro de 2007 a maio de 2016), a EBC teve quatro presidentes: Tereza Cruvinel, Nelson Breve, Américo Martins e Ricardo Melo. Após as mudanças (de maio de 2016 até a finalização deste artigo), a presidência foi ocupada por cinco indicados em quatro anos: Laerte Rimoli, Alexandre Parola, Luiz Antônio Ferreira, Alexandre Henrique Graziani Júnior e Luiz Carlos Pereira Gomes, sendo que os quatro últimos não têm formação na área de jornalismo ou comunicação social.

de ter havido denúncias de perseguição a trabalhadores, práticas de censura e ausência de transparência em decisões que envolvem diretamente os empregados (CONSELHO CURADOR, 2017). O documento aponta ainda para irregularidades administrativas e, em relação ao conteúdo dos veículos geridos pela EBC, alerta para o alto teor oficial/governista das pautas, matérias e programas. Outra tentativa de reduzir o escopo de atuação e o alcance da EBC durante a gestão Temer foi a inclusão da instituição em dois Programas de Demissão Voluntária, que “resultaram no desligamento de 353 pessoas, ou o equivalente a 14,2% dos trabalhadores”. (DUARTE, 2019, p. 55).

As últimas mudanças estruturais de ataque ao caráter público da EBC vieram com o presidente Jair Bolsonaro, que em momentos distintos manifestou publicamente seu desprezo pela instituição e pelo papel que ela cumpre. Em abril de 2019, a programação da TV Brasil (canal público gerido pela EBC) e da TV NBR (canal estatal responsável pela publicidade das ações do Executivo federal) foi unificada, movimento considerado inconstitucional e ilegal por organizações sociais e pesquisadores da área. Em maio de 2020, a Empresa Brasil de Comunicação foi incluída oficialmente no programa de privatizações do governo federal, processo que atualmente encontra-se na etapa de avaliação e análise. Em junho do mesmo ano, o governo Bolsonaro recriou o Ministério das Comunicações (Minicom), que passou a ser chefiado pelo deputado Fábio Faria (PSD-RN), radiodifusor e genro do também concessionário e apresentador de TV Silvio Santos⁹. Em mais uma ação inédita, Bolsonaro colocou a Secretaria de Comunicação da Presidência da República – órgão ao qual a EBC voltou a ser vinculada – no escopo do Minicom e, pela primeira vez em sua história, a EBC passou a ser vinculada ao referido Ministério. Existe uma expectativa de que o atual ministro mude o comando da Empresa, tirando-a das mãos dos militares. Não se sabe também se Faria dará continuidade ao projeto de privatização da empresa que se encontra em curso.

Apesar de ter claro que esse breve histórico faz-se necessário para compreender o processo pelo qual a Empresa passou e o contexto em que as reflexões deste artigo estão inseridas, não nos propomos a fazer uma análise direta sobre a influência desses fatos na cobertura jornalística em questão, visto que não lançaremos mão, por ora, da comparação com coberturas anteriores a esses acontecimentos. Focaremos em analisar se, durante as eleições de 2018, houve ou não a observância dos princípios e objetivos da comunicação pública.

O retrospecto dessa trajetória apresenta-se, no entanto, como elemento revelador de uma conjuntura mais ampla, importante para as reflexões teóricas que permeiam nosso objeto de estudo. No caso da comunicação pública brasileira, percebe-se que não houve tempo e talvez espaço

⁹ Conforme informações disponíveis em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/quem-quer-dinheiro-minicom-volta-a-ser-comandado-por-radiodifusor/>. Acesso em: 16 set. 2020.

suficientes para que se consolidasse um processo pleno de ruptura com as tradições até então estabelecidas e se instituíssem novas determinações nas relações entre mídia pública, mercado e Estado, dentro do que discute Boaventura de Sousa Santos (2002). Como pondera Carvalho (2019), uma democracia frágil é reflexo e fonte de instituições igualmente frágeis. Ou seja, a crise na democracia brasileira é uma crise das suas instituições e vice-versa.

Dessa maneira, a derrocada do mais robusto projeto de comunicação pública brasileiro, ainda em construção, não por acaso coincide com o momento em que governos e Estado enfrentam uma das maiores crises políticas da história (CARVALHO, 2019). Sem as mudanças estruturais necessárias para o fortalecimento da democracia brasileira, o principal expoente de comunicação pública do país, cuja sustentabilidade financeira depende do investimento estatal, continuará refém dos interesses do governo de momento e dos ataques dos setores comerciais.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, JORNALISMO E ELEIÇÕES

A linha argumentativa exposta até aqui evidencia a correlação entre a comunicação e os regimes democráticos. O protagonismo da mídia pública (por definição vinculada à promoção de cidadania, educação, igualdade e democracia) no ecossistema midiático tem o potencial de colocar o cidadão no centro do debate público e também de fazer dele um produtor desse debate. Para dar continuidade a essas relações, que adquirem relevância particular durante os processos eleitorais, este tópico enumera características gerais que orientam a cobertura jornalística de uma mídia pública, elegendo a EBC como referência desse serviço no país. Tais diretrizes, consagradas internacionalmente como princípios, parâmetros de desenvolvimento midiático ou boas práticas para os meios públicos (BECERRA; WAISBORD, 2015), contemplam noções de cidadania, representatividade, objetividade, pluralidade, transparência e direitos humanos.

Como abordado no tópico anterior, a EBC é uma estatal vinculada ao Poder Executivo, responsável por gerir o serviço público de comunicação em âmbito federal. Atualmente, é formada pelo Portal EBC, TV Brasil, Radioagência Nacional, rádios MEC e Nacional¹⁰ e Agência Brasil, além de integrar a Rede Pública¹¹. Os veículos públicos geridos pela EBC, de acordo com a Empresa, produzem em média 80 matérias radiofônicas e outros materiais de áudios por dia, acessados por mais de 4.500 emissoras, oferecem uma grade televisiva com mais de 50 programas de entretenimento ou

¹⁰ Sistema formado por sete emissoras de rádio (Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM, Nacional Rio AM, Nacional Alto Solimões AM, Nacional da Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio) e duas retransmissoras (MEC AM Brasília e Nacional Alto Solimões FM).

¹¹ Rede formada por quatro canais de TVs universitárias e 11 emissoras de rádios ligadas a universidades federais e ao Exército Brasileiro.

jornalísticos e uma cobertura diária de acontecimentos nacionais e regionais nos seus portais de notícias na internet, subsidiando, inclusive, empresas privadas de comunicação, uma vez que a divulgação desses conteúdos é livre e gratuita, mediante os créditos da fonte de informação.

Constituídos sob o guarda-chuva da EBC, esses veículos compartilham valores, missões e uma cultura organizacional que orientam a produção de conteúdo. A Empresa afirma ter compromisso com a comunicação pública, praticar a “independência nos conteúdos, a ética, a transparência e a gestão participativa”, defender “os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania”, valorizar “as pessoas e a diversidade cultural e regional brasileira” e cultivar “a criatividade, a inovação e a sustentabilidade” (EBC, 2012).

De forma específica, a Agência Brasil (ABr) é o serviço *on-line* de notícias da EBC, mas existe há cerca de três décadas, tendo sido herdada pela Empresa com a incorporação da estatal Radiobrás. Segundo informações institucionais, a ABr “mantém, como todos os veículos da EBC, o foco no cidadão e prima pelo interesse público, honestidade, precisão e clareza das informações que transmite” (EBC, 2020). Para ilustrar o alcance da ABr, entre janeiro e abril de 2020, sua página na internet obteve 54 milhões de visualizações, sem contar as replicações de seus conteúdos por outros *sites*¹². A cobertura jornalística da Agência Brasil tem sua política editorial norteadada pelo *Manual de Jornalismo da EBC* (2013), que traz “a liberdade de expressão e o direito à informação como princípios fundamentais da democracia e coloca o jornalista como um servidor da sociedade”. (SOUZA, 2014, p. 26).

Em meio aos desafios pelos quais a EBC já vinha passando, principalmente desde o início dos ataques mais diretos ao seu marco regulatório e à sua estrutura de gestão e participação social, a eleição presidencial de 2018 representou um desafio à cobertura jornalística desempenhada pelos veículos da Empresa. Em um cenário polarizado, o segundo turno colocou frente a frente dois personagens e programas de governos distintos, com diferenças cruciais na condução da economia, segurança pública, educação e, também, da comunicação. De um lado, Fernando Haddad (PT) representava a continuidade dos 14 anos¹³ de governo do Partido dos Trabalhadores, em uma disputa de versões sobre as conquistas sociais e as denúncias de corrupção contra lideranças da agremiação. Do outro, Jair Bolsonaro (PSL), deputado federal que se colocou como *outsider* com um discurso moralista e de combate à corrupção ao mesmo tempo em que atacou minorias sociais. Este

¹² Cf.: COSTA, G. Agência Brasil completa 30 anos com destaque para prestação de serviço. *Agência Brasil*, Brasília, maio 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/agencia-brasil-completa-30-anos-de-prestacao-de-servico>. Acesso em: 18 jul. 2020.

¹³ Período que vai de 2002 a 2016, com dois mandatos de Lula e dois de Rousseff. De 2016 a 2018, Michel Temer assumiu a presidência após *impeachment* da presidenta.

presenciável, ainda durante o pleito, anunciou que extinguiria a EBC, enalteceu a ditadura militar, homenageou Carlos Alberto Brilhante Ustra¹⁴ e hostilizou índios, negros, mulheres, LGBTQI+.

Nesse contexto, e perante o cenário de fragilidade institucional da própria EBC, avaliar a cobertura jornalística da Agência Brasil durante parte da campanha eleitoral pode nos oferecer elementos importantes para compreender se e de que forma a comunicação pública cumpre seus objetivos, sobretudo em momentos atípicos e de crise nos quais seu papel tenderia a adquirir maior relevância para a preservação do ambiente democrático.

4 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

Para a composição do *corpus*, foram pesquisadas as palavras-chave “Bolsonaro” e “Haddad” no campo de busca do site *agenciabrasil.etc.com.br* entre os dias 8 e 27 de outubro de 2018, período correspondente ao intervalo entre a confirmação do resultado do primeiro turno das eleições e a realização do segundo turno. Ao todo, foram encontradas 350 notícias que citam o nome dos presidencialistas (foram excluídas as matérias em que as palavras-chave não se referem aos candidatos, bem como aquelas que se referem apenas aos filhos de Jair Bolsonaro¹⁵). Optou-se também por não incluir na busca as palavras *PSL* e *PT*, partidos que disputavam a presidência, pois considerou-se que, embora as estruturas partidárias sejam cruciais no processo eleitoral, a análise do noticiário sem qualquer menção aos candidatos desviaria o foco da pesquisa ao abordar acontecimentos mais amplos do campo da política, que não necessariamente envolveriam o processo eleitoral. Dessa forma, o estudo concentra-se na análise de 297 inserções jornalísticas.

Estabelecido o *corpus*, construímos um banco de dados com os resultados de variáveis construídas com o auxílio metodológico da Análise de Conteúdo (AC) e com base no *Manual de eleições 2014: diretrizes de cobertura jornalística* (EBC, 2014). Considera-se a AC, ferramenta bastante trabalhada em pesquisas envolvendo materiais noticiosos, como um instrumento de validação e operação das unidades de análise, que permite identificar nas unidades de registro o “núcleo de sentido” (BARDIN, 2011, p. 35) das mensagens, possibilitando que o investigador observe as particularidades do fenômeno, seja pela ausência, seja pela regularidade de um evento.

Já a opção por adotar o *Manual de eleições 2014* como guia para a elaboração das categorias e do questionário de análise justifica-se por sua pertinência perante o *corpus*, considerando que este foi o último documento com essas características a ser produzido pela Empresa e entendendo que ele

¹⁴ Primeiro torturador a ser condenado no Brasil por crimes cometidos durante ditadura civil-militar.

¹⁵ Eduardo Bolsonaro foi eleito deputado federal por São Paulo com mais de 1,8 milhões de votos, enquanto Flávio Bolsonaro foi eleito senador no Rio de Janeiro com mais de 4,3 milhões votos.

traduz em critérios jornalísticos os princípios e objetivos da comunicação pública, em observância à Lei nº 11.652/2008 e a regimentos internos, como o *Manual de Jornalismo da EBC*.

Frisa-se que a cobertura das eleições de 2018 prescindiu de um manual próprio e atualizado para orientar os trabalhadores da EBC e as emissoras públicas parceiras. O referido processo eleitoral também foi o primeiro, em âmbito nacional, em que a EBC não contou com o Conselho Curador¹⁶ em sua estrutura organizacional. Portanto, considera-se que essa ausência de diretrizes é reflexo das mudanças ocorridas na Empresa desde 2016 e impactou tanto a orientação da cobertura jornalística quanto a relação entre Empresa e audiência, pois o cidadão deixou de ter acesso a um documento público, um dos mecanismos de *accountability* social esperados de uma empresa pública. A inexistência do manual e a não submissão de linhas editoriais à análise/aprovação de um órgão que represente a sociedade ainda atropelam diretrizes de participação social, fundamentais aos princípios da comunicação pública.

Segundo informações do documento produzido na eleição de 2014 e que foi aqui utilizado, o *Manual* foi construído de forma coletiva, com o objetivo de preservar: 1) objetividade; 2) isenção; 3) verdade dos fatos, sem partidarismos ou conteúdo promocional; 4) compromisso com a cidadania, os direitos humanos e a democracia; 5) expressão da diversidade social, cultural, regional, étnica; 6) pluralidade de ideias e de fontes de informação; e 7) observância de preceitos éticos (EBC, 2014). O protocolo de cobertura eleitoral prezava pelo equilíbrio e justiça, considerando a relevância dos personagens e a importância dos fatos e acontecimentos noticiáveis. Nesse sentido, estabelece como diretrizes editoriais: 1) cobertura temática, com o intuito de levar informações que permitam a reflexão sobre os grandes assuntos nacionais e regionais, especialmente sobre os temas que envolvem minorias sociais; 2) prestação de serviços, oferecendo informações de utilidade pública e conteúdos relativos aos direitos e deveres dos cidadãos; 3) espaço para eleições legislativas; e 4) protagonismo do cidadão, priorizando a interatividade, participação do público e o jornalismo colaborativo.

O *Manual*, dessa forma, serviu à época como referência ao trabalho dos profissionais, estabelecendo parâmetros sobre prática profissional, questões éticas e abordagem de determinados temas, como direitos humanos, e definindo os princípios, valores e objetivos da cobertura jornalística desenvolvida pelos veículos que fazem parte da EBC, bem como dos veículos afiliados ou parceiros. Nesse sentido, funcionava não só como diretriz, mas também como dispositivo de análise das coberturas, o que nesta respectiva pesquisa representa um olhar para os princípios estabelecidos que reforçam o ideal de uma comunicação pública. Esse ideal, por sua vez, é ratificado pelo próprio

¹⁶ O Conselho Curador, extinto em 2016, também era responsável por aprovar diretrizes específicas, como os manuais das eleições, produzidos ou revisados a cada cobertura eleitoral, que serviam como linha editorial para que o trabalho das equipes da EBC e das emissoras que compunham a rede refletissem os propósitos da comunicação pública.

Manual de Eleições 2014, ao enumerar os objetivos da cobertura jornalística durante a campanha eleitoral.

- Oferecer informações que valorizem a democracia, promovam o exercício do direito ao voto e a melhor compreensão do funcionamento do sistema político-eleitoral federativo brasileiro.
- Oferecer informações em toda a programação dos veículos – Agência, Rádio, TV e Web, que ultrapassem a cobertura convencional e contribuam para a elevação do nível de conhecimento sobre o sistema político.
- Oferecer oportunidades de debate e discussão dos temas de interesse público nos telejornais, radiojornais, *sites*, mídias sociais e aplicativos contribuindo para que o cidadão reúna elementos para formar sua própria opinião e possa participar da eleição com liberdade e responsabilidade, assegurada a expressão de ideias, opiniões e pontos de vistas divergentes.
- Oferecer um conjunto de informações que permita ao cidadão conhecer o processo eleitoral, seus desdobramentos bem como as ferramentas e mecanismos que podem ser utilizados na definição de seus candidatos. (EBC, 2014, p. 3).

Assim, tendo como base os princípios da lei de criação da EBC, e os manuais de *Jornalismo* e de Eleições de 2014, foram elaborados três conjuntos de variáveis: 1) referência; 2) marcas de produção e apuração; e 3) princípios e valores (ver quadro 1). As referenciais (data e título) são aquelas unidades de sentido que identificam o noticiário. Sua principal função é demarcar a localização das notícias para que o pesquisador possa retomar o objeto de análise. O segundo item trata da categorização das práticas jornalísticas. Aqui, assinalam-se o formato (nota, notícia, reportagem ou entrevista), o tipo de produção (individual ou colaborativa), a origem da matéria (da própria Agência Brasil ou em parceria com outros veículos), o enfoque (candidatos ou outros assuntos relacionados à eleição) e a cidade onde o conteúdo foi produzido. Ressalta-se que o local de produção da matéria permite entender a regionalização da cobertura, um dos princípios do *Manual*.

Na categoria princípios e valores, verifica-se como a ABr trata as temáticas pautadas durante o processo eleitoral, em especial aquelas que envolvem temas polêmicos e minorias sociais. Nesse grupo, encontram-se variáveis como temática, plataforma de campanha, polêmica e ataques e quantidade de fontes consultadas, o que permite mensurar o núcleo de sentido dos conteúdos expostos nas matérias. O conjunto ainda busca identificar aquelas notícias que informam sobre assuntos que envolvem grupos marginalizados e invisibilizados ou a democracia, observando o enquadramento e, principalmente, a problematização realizada em torno de possíveis ataques a minorias.

Quadro 1 – Síntese das categorias de análise e sua correlação com o *Manual de Eleições* da EBC

Categoria	Questões norteadoras para a coleta de dados	<i>Manual de Eleições 2014</i>
Marcas de produção e apuração	Formato jornalístico <ul style="list-style-type: none">○ Nota○ Notícia○ Reportagem○ Entrevista	Com exceção de orientações específicas para as entrevistas com os candidatos, não há previsão no <i>Manual</i> sobre o formato jornalístico das produções. Entretanto, o mapeamento dessas características permite inferir se os conteúdos – por sua profundidade, diversidade ou diferenciação do perfil usual

		praticado pelos grandes veículos comerciais de comunicação – conseguem se aproximar da missão pública de contribuir para a formação crítica do cidadão.
	Tipo de produção <ul style="list-style-type: none"> ○ Individual ○ Colaborativa 	<p>“As ferramentas de interatividade, os mecanismos de participação do público, o jornalismo colaborativo e os espaços para sugestão de pautas serão instrumentos importantes para esta aproximação com o cidadão.” (EBC, 2014, p. 5).</p> <p>“Com foco no interesse do cidadão, a Agência Brasil fará sua cobertura em parceria com os demais veículos da EBC e com empresas parceiras que mandarão informações dos estados onde estão sediadas.” (EBC, 2014, p. 11).</p> <p>“Ainda que os candidatos sejam os atores principais da campanha eleitoral, o jornalismo da EBC discutirá os temas de interesse do cidadão.” (EBC, 2014, p. 5).</p>
	Origem da matéria <ul style="list-style-type: none"> ○ Agência Brasil ○ Parceria com outros veículos 	
	Cidade onde o conteúdo foi produzido	
	Enfoque da matéria <ul style="list-style-type: none"> ○ Candidatos ○ Outros assuntos relacionados à eleição 	
Princípios e valores	Temática predominante <ul style="list-style-type: none"> ○ Agenda do candidato e rotinas eleitorais ○ Pesquisas eleitorais ○ Serviço ao cidadão ○ Plataforma de campanha ○ Assuntos atuais e/ou polêmicos ○ Ataque ou denúncias em relação ao candidato adversário ○ Apoio político ao candidato ○ Crítica política ao candidato 	<p>“A prioridade da cobertura dos veículos da EBC será temática, com informações e elementos que levem o telespectador, ouvinte, leitor e internauta a refletir sobre os grandes temas da agenda nacional, regional e local que afetam sua vida e o futuro do país e das regiões.” (EBC, 2014, p. 4).</p> <p>“Planejamento e organização da infraestrutura da EBC para a realização de uma cobertura eleitoral que vá além do registro da agenda dos candidatos ou da prestação de serviços sobre o voto.” (EBC, 2014, p. 11).</p> <p>“Todos os veículos oferecerão informações de utilidade pública e produzirão conteúdo diferenciado com foco nos interesses, direitos e deveres do cidadão.” (EBC, 2014, p. 5).</p> <p>O <i>Manual</i> também destaca orientações específicas para o tratamento jornalístico em relação a entrevistas, pesquisas eleitorais e denúncias e acusações entre candidatos (EBC, 2014, p. 6-7), por isso tais elementos foram incluídos no questionário de coleta das informações.</p>
	No caso de plataforma de campanha, aborda: <ul style="list-style-type: none"> ○ Saúde ○ Educação ○ Segurança, violência ou drogas ○ Economia, emprego ou trabalho ○ Políticas sociais ou de transferência de renda ○ Estruturas políticas: partidos, Poderes, instituições ou corrupção ○ Meio ambiente ○ Direitos Humanos ○ Comunicação ○ Outro 	<p>“Com foco nas discussões e debates de saúde, educação, mobilidade, segurança, moradia, questão agrária, agricultura familiar e direitos humanos. E também o peso dado pelos candidatos nos respectivos planos de governos às questões relacionadas com as minorias, direito e acesso à comunicação, bem como as políticas de trabalho e renda, e pequenas e médias empresas.” (EBC, 2014, p. 4).</p> <p>“O cidadão também deve ser informado sobre o papel do Executivo e do Legislativo federal e estadual na gestão, aplicação e fiscalização das políticas públicas.” (EBC, 2014, p. 4).</p>
	No caso de assuntos atuais e/ou polêmicos, aborda: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aborto 	<p>“Enfrentamento por parte da mídia pública de questões polêmicas e de grande interesse público; aborto, drogas,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Drogas e violência ○ Sistema e população carcerária ○ Minorias sociais ou maiorias invisibilizadas ○ Criminalização de demandas de movimentos sociais e da juventude ○ Outros 	<p>políticas econômicas que promovam a mudança no modelo de desenvolvimento.” (EBC, 2014, p. 13).</p> <p>“Atenção será dedicada às minorias e segmentos sociais específicos, como as pessoas com deficiência, os presidiários com direito a voto, os índios, os quilombolas, os jovens entre 16 e 18 anos e os moradores de regiões remotas. A questão de gênero também será priorizada e discutida tendo em vista a pouca participação feminina na política partidária brasileira.” (EBC, 2014, p. 4).</p>
	<p>Pluralidade e diversidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Número de fontes citadas ○ Ênfase a grupos minoritários (mulheres; questões raciais e/ou étnicas; população LGBTQI+; pessoas com deficiência; segmentos marginalizados) 	<p>“Ter como fonte referencial a sociedade civil organizada.” (EBC, 2014, p. 13).</p> <p>“Não criminalizar as demandas e reivindicações dos movimentos sociais, em particular da juventude.” (EBC, 2014, p. 13).</p>
	<p>Ênfase específica sobre temas relacionados a democracia, cidadania e/ou direitos humanos</p>	<p>“Priorizar a construção de uma nova narrativa para as campanhas eleitorais colocando foco nos grandes temas, com destaque para a cidadania [...] e não na disputa partidária.” (EBC, 2014, p. 13).</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base no *Manual de Eleições* (EBC, 2014).

Pondera-se que a análise deste artigo pautou-se pela construção de indicadores e categorias norteados por diretrizes fundantes situadas em um contexto de pleno funcionamento dos órgãos de controle externo e de participação social na Empresa, isto é, elaborados durante determinado momento institucional (2014) em que a EBC era respaldada por mecanismos organizacionais capazes de zelar pelos propósitos da comunicação pública.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

No dia 7 de outubro, aproximadamente 130 milhões de brasileiras e brasileiros foram às urnas no primeiro turno da eleição presidencial de 2018. Com quase 50 milhões de votos (46,03% dos válidos), Jair Bolsonaro liderou e foi ao segundo turno com o candidato petista, Fernando Haddad, que obteve mais de 31 milhões de votos (29,28% dos válidos). Conforme antecipamos, o centro da disputa eleitoral – e conseqüentemente de sua cobertura jornalística – se deu a partir de candidatos antagonistas e com programas de governo opostos.

A partir dos conteúdos analisados por este artigo, nota-se que a cobertura eleitoral do segundo turno das eleições presidenciais pela Agência Brasil priorizou a figura dos candidatos. Em 71,7% das 297 matérias, a notícia tinha como foco ambos ou determinado candidato, sendo Bolsonaro a referência predominante em 88 inserções (29,6%), enquanto Haddad foi a figura central de 59 (19,9%). O dado indica a maior exposição midiática do candidato do PSL, mesmo no segundo turno eleitoral, quando o atentado à vida de Bolsonaro – que naturalmente o colocou no centro do noticiário

– já não era a agenda principal dos meios de comunicação. Já em 28,3% das ocorrências observadas, a matéria se concentrava em abordar outros aspectos políticos, citando os presidenciáveis apenas como forma de contextualização. Nesse último quadro, observou-se a predominância de conteúdos relacionados aos resultados do primeiro turno e seus desdobramentos no Congresso Nacional e nos estados. É o caso da matéria do dia 18 de outubro, “Em crescimento, bancada evangélica terá 91 parlamentares no Congresso”, que retrata a nova configuração de uma frente conservadora no parlamento.

Minoritariamente, há ainda matérias que tratam de assuntos que não compõem diretamente a campanha dos presidenciáveis, mas que são lançadas para o centro do cenário eleitoral ao indicar a relação indireta dos candidatos a acontecimentos políticos, sociais ou jurídicos. Publicado no dia de 20 de outubro, o texto “Polícia do Paraná apura se denúncia de estupro teve motivação política” reporta-se à denúncia de uma mulher transexual que teria sido estuprada por um grupo de garotos. A motivação estaria relacionada ao uso do adesivo #Elenão pela mulher, mote de um movimento contrário à candidatura de Bolsonaro.

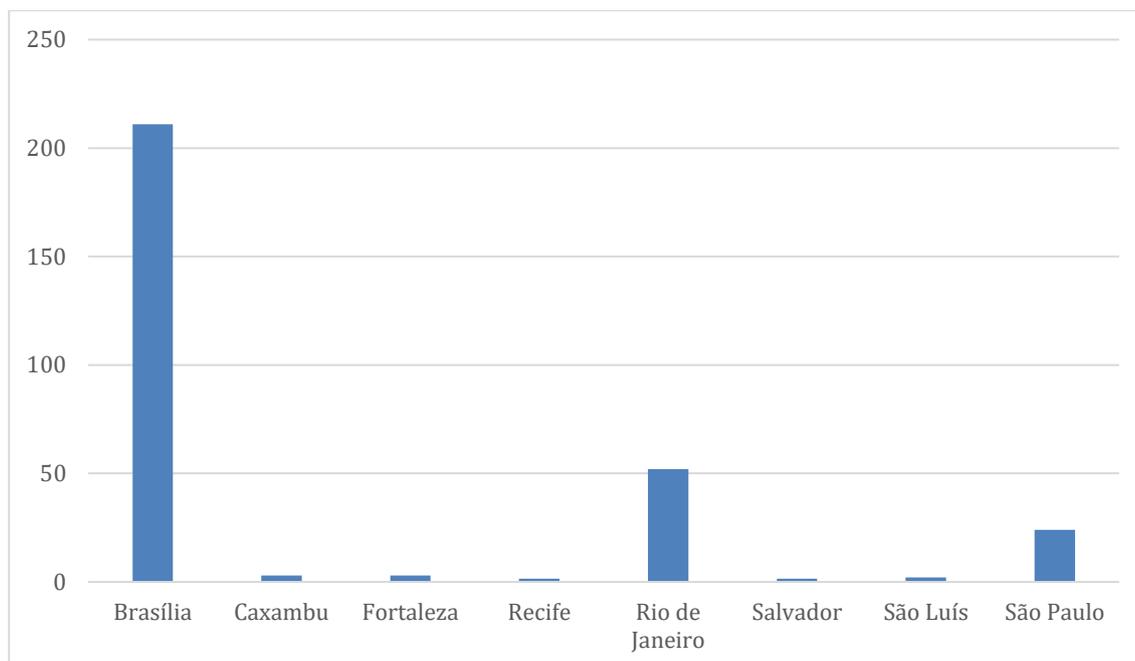
As publicações da ABr compartilham, no geral, um padrão de formato e autoria. Em 90,6% dos casos, a matéria jornalística se enquadra na classificação “notícia”, enquanto 7,7% são “notas” e 0,7% categoriza-se como “reportagem”. As notícias, segundo Lage (2008), são textos informativos que têm como objetivo noticiar os acontecimentos factuais, diferenciando-se da reportagem, que preza por um conteúdo mais profundo, com uma pluralidade de informações e fontes. A nota é um texto ainda mais curto que apresenta as informações básicas de um fato ou evento. Reitera-se que, ao adotar o padrão de uma cobertura que prioriza textos cuja função primeira é informar sobre determinado fato atual e não necessariamente aprofundar ou exercer uma discussão mais complexa sobre o tema, a ABr cumpre seu papel de “agência de notícias”. Por outro lado, a irrelevante quantidade de reportagens (apenas cinco no total) sugere um déficit de abordagens que – por sua profundidade, diversidade ou diferenciação do formato usual praticado pelos grandes veículos comerciais de comunicação – consigam se aproximar da missão pública de contribuir para a formação crítica do cidadão.

Em relação ao tipo de produção, individual ou colaborativa, constata-se que em 85,2% do total de ocorrências a matéria é assinada por um único autor. Em 14,8%, os conteúdos assinados foram colaborativos, sendo a grande maioria produzida por veículos e profissionais da EBC ou em parceria com outras emissoras públicas ou privadas. Em “Atos pró-Bolsonaro levam apoiadores a diversas cidades do país”, do dia 21 de outubro, Vinícius Lisboa, Karine Melo e Flávia Albuquerque fazem uma parceria entre a sede em Brasília e a sucursal no Rio de Janeiro. Em outros casos, a matéria

é construída com apoio de veículos externos à Agência, como na notícia do dia 22 de outubro, “Com crítica política, animação brasileira é destaque em festival”, elaborada a partir de informações da Agência EFE. O número reduzido de parcerias pode ser explicado pela concentração dos trabalhos em Brasília, ainda que as bases eleitorais dos candidatos sejam em São Paulo e no Rio de Janeiro e a Empresa conte com sucursais nessas cidades.

Quanto à regionalização, 71% das matérias são assinadas por profissionais localizados no Distrito Federal, 17,5% por colaboradores da capital fluminense e 8,1% por jornalistas do município paulista. Para além da logística e das dinâmicas organizacionais, a concentração da cobertura nas capitais apresenta-se como potencial reflexo de uma prática jornalística protocolar, reproduzida de dentro da redação e sem vínculo regional, contrariando um dos princípios editoriais preconizados pelo *Manual de eleições de 2014*. O gráfico 1 indica uma cobertura composta por três estágios: 1) predominância de notícias produzidas pela sede em Brasília; 2) conteúdos advindos das cidades bases das campanhas dos dois presidentiáveis e onde a EBC tem redações; 3) em raras exceções, cobertura de fatos *in loco* em municípios que fogem do eixo Brasília-Rio-São Paulo. Destas, foram produzidas três notícias em Fortaleza, duas em São Luís, uma no Recife e outra em Salvador, todas essas cidades localizadas no Nordeste. No Sudeste, contabilizaram-se três matérias assinadas em Caxambu, durante o evento anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs).

Gráfico 1 – Local de produção da matéria

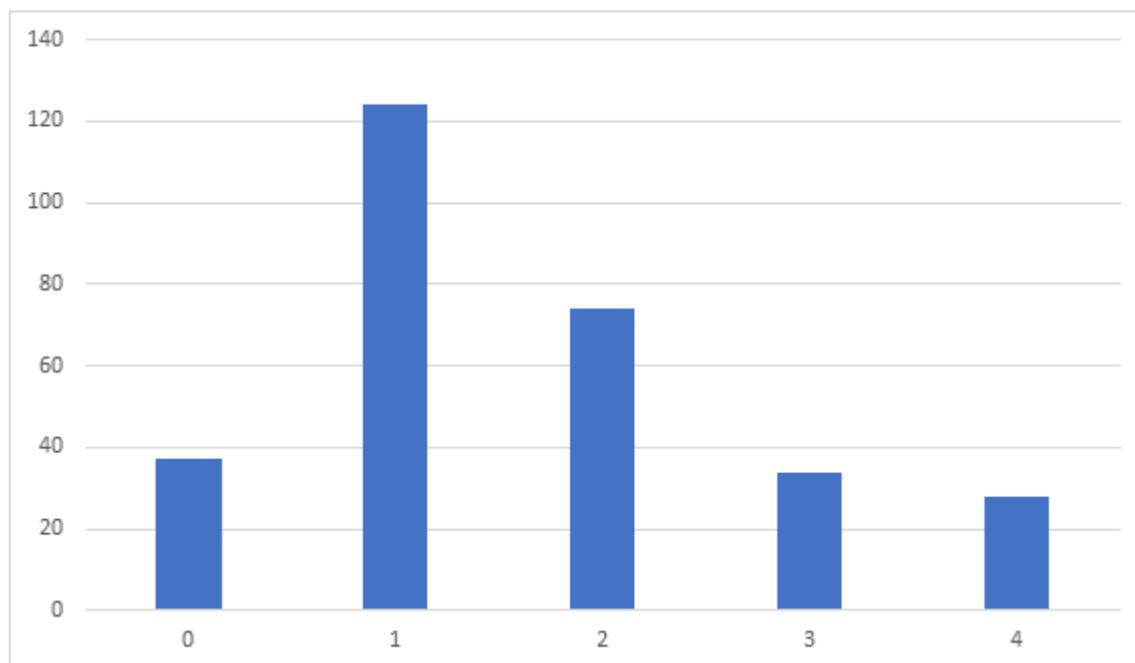


Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se inferir dos dados e observações que a ABr não promove uma cobertura profunda, espessa e com maior abrangência. A agência desenvolve um padrão de jornalismo que prioriza as temáticas nacionais do próprio cenário eleitoral e que marginaliza os assuntos sociais, econômicos, culturais com implicância regional, o que contraria o *Manual de eleições* e a própria lei de criação da EBC. Observa-se que mesmo matérias assinadas fora do eixo Brasília-Rio-São Paulo tendem a retratar a eleição em uma perspectiva nacional, como é o caso das notícias feitas em Caxambu, “Intelectuais temem fragilidade política em eventual governo Bolsonaro” e “Cientistas sociais mostram preocupação com financiamento de pesquisa”, ambas de 24 de outubro, e “Comportamento de eleitor e método explicam imprecisão de pesquisas”, publicada no dia 23.

O jornalismo protocolar desempenhado pela agência produz ainda uma cobertura “acomodada”. Assinada em Brasília, a notícia “Bolsonaro e Haddad fazem campanha no Rio” consiste no anúncio das agendas dos presidenciáveis, com uma declaração de determinado candidato e sem informações que agreguem qualidade ao debate sobre assuntos relevantes ao processo eleitoral. A matéria, que poderia ter sido produzida pela sucursal no Rio de Janeiro, reproduz informações de fácil acesso nos *sites* oficiais, perdendo o protagonismo na promoção da pluralidade de ideias e fontes, em oposição ao que está estabelecido no *Manual de eleições*.

Gráfico 2 – Número de fontes consultadas



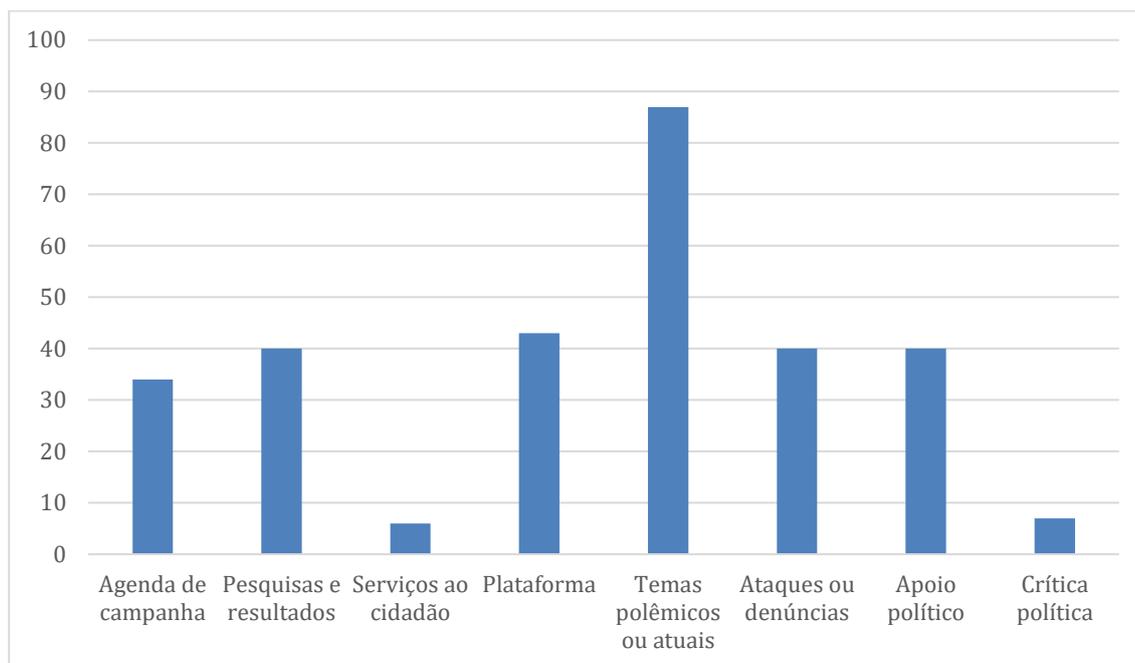
Fonte: Elaborado pelos autores.

Outro elemento que confronta os princípios da comunicação pública é a pouca diversidade de opiniões em uma mesma matéria, reconhecida pela escassez de fontes consultadas pela ABr. Do total das matérias, 12,5% foram construídas sem o uso de nenhuma fonte e 41,8% com apenas uma. Isto é, mais da metade do noticiário é baseada em declaração ou informação originada de, no máximo, uma pessoa ou documento. Em 24,9% das inserções, foram identificadas duas fontes; em 11,4%, três; e em 9,4%, mais de quatro. O uso de fontes funciona como mecanismo de credibilidade e multiplicidade de versões e opiniões sobre um mesmo fato. Especialmente numa corrida eleitoral, em que o propósito é o debate de programas de governo e políticas públicas, a variedade de fontes tem o potencial de blindar a prática de um jornalismo declaratório, baseado nas falas de poucos indivíduos, normalmente, na figura de presidenciáveis ou lideranças políticas.

A Agência, em 40,4% das matérias, consultou como fonte primária pelo menos um dos dois presidenciáveis. Em 27% do total, apresentou outros atores políticos. As fontes jurídicas, em especial personagens diretamente ligados aos tribunais eleitorais, estiveram presentes em 19,5% dos textos publicados, enquanto 14,1% deles contou com a opinião de especialistas. Os movimentos sociais foram ouvidos em 3% dos casos, o que representa apenas nove notícias. São exceções as matérias que fogem dos comícios e das cortes para ir às ruas – como em “Mulheres fazem ato pelo país contra Bolsonaro e pela democracia”, do dia 20 de outubro –, indicador de divergência entre as práticas e a linha editorial da Empresa, que diz prezar pelo protagonismo do cidadão.

Orientado pelos princípios da comunicação pública, o *Manual de Eleições* da Agência não é seguido à risca. Como observado no gráfico 3, temas como plataforma de campanha e serviços aos cidadãos não são predominantes, principalmente se comparado com assuntos polêmicos que permearam a corrida presidencial.

Gráfico 3 – Temática geral das matérias

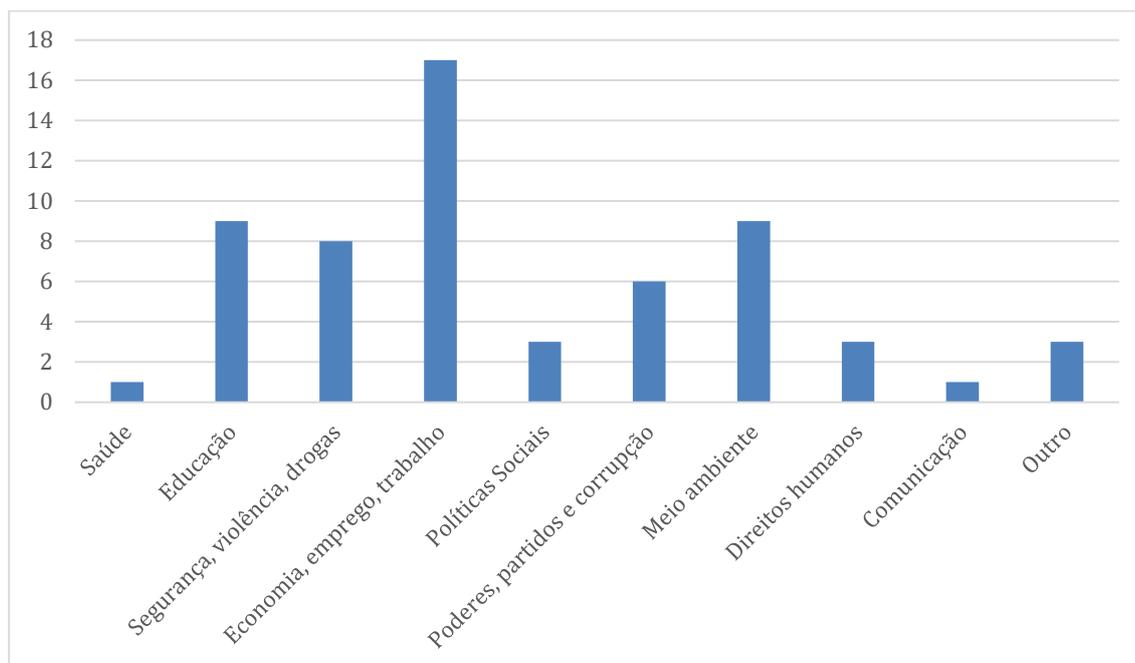


Fonte: Elaborado pelos autores.

Representando 29,3% do total das matérias jornalísticas, os temas polêmicos ou atuais dominaram a cobertura eleitoral. Em segundo lugar, encontra-se a discussão das plataformas – 14,5%, o que representa cerca de metade da quantidade de matérias relativas à primeira temática –, seguida das abordagens de pesquisas e resultados, apoio político e ataques ou denúncias em relação ao candidato adversário, com 13,5% cada. A agenda de campanha e as rotinas eleitorais foram o foco de 11,4% das matérias, enquanto questões envolvendo crítica política e serviço ao cidadão nas eleições apareceram em 2,4% e 2% das publicações, respectivamente.

O compromisso com a cidadania e com o exercício de um jornalismo que promova o debate público exige um olhar atento aos programas de governo e políticas públicas que atendam as demandas da sociedade. Nesse sentido, a cobertura da ABr deixa em segundo plano as plataformas de campanha, em especial políticas que tratam de saúde, comunicação e direitos humanos. Entre as 60 notícias que tratam dessas temáticas (60% do total), o veículo priorizou as pautas relativas a emprego, economia e trabalho – quase 30% do total –, seguidas por educação (15%), segurança (15%) e meio ambiente (14%). Na outra ponta, saúde e comunicação foram pautas de uma matéria cada, enquanto direitos humanos, tema central nas eleições, foi foco de outras três.

Gráfico 4 – Temáticas abordadas nas matérias sobre plataformas de campanha



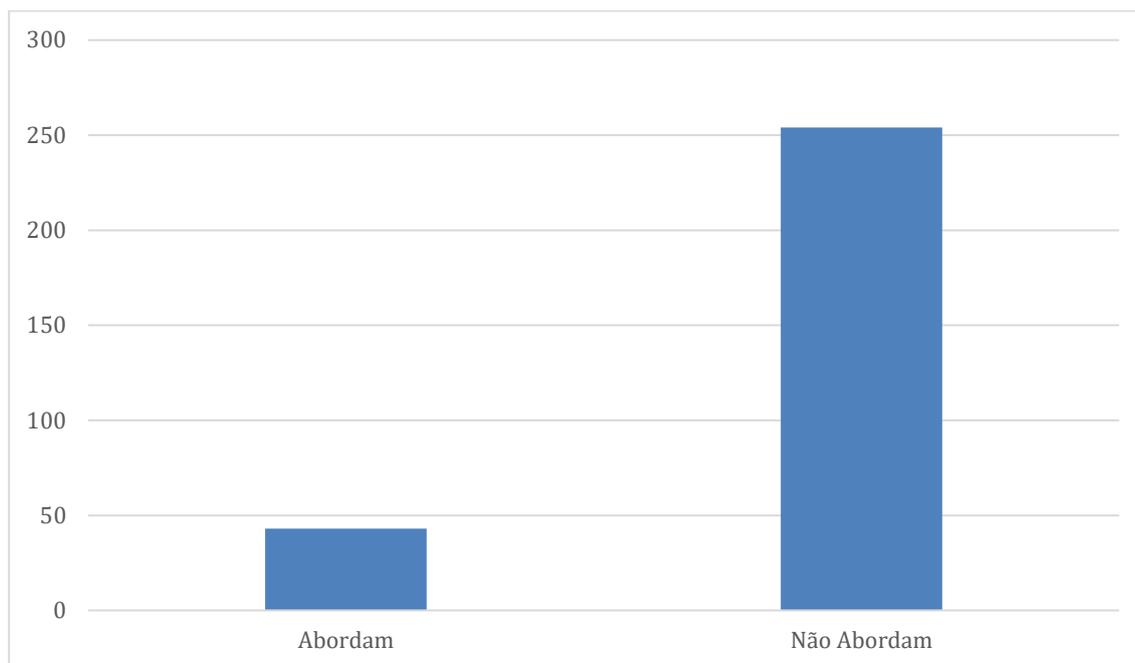
Fonte: Elaborado pelos autores.

Publicado no dia 23, “Bolsonaro e Haddad divergem sobre Mais Médicos e SUS” é um dos poucos casos em que a Agência cumpriu o papel de mover as propostas de governo para o debate público. Nesse caso, a repórter Paula Laboissière consultou os planos de governo para apresentar as diferenças entre as propostas de cada candidato para o Sistema Único de Saúde.

Já a única matéria encontrada que se refere à temática “comunicação” trata-se de uma resposta de Jair Bolsonaro às acusações sobre *fake news*, em que o candidato diz defender a liberdade de imprensa e expressão. A matéria, intitulada “Alvo de protestos, Bolsonaro defende liberdade de expressão”, foi publicada no dia 20.

O número escasso de matérias jornalísticas sobre políticas públicas relativas aos direitos humanos vai ao encontro de uma cobertura que pouco aborda a cidadania e as minorias sociais, ainda que esse seja um preceito fundamental da comunicação pública. “Bolsonaro e Haddad têm propostas antagônicas para direitos humanos”, publicada no dia 20, expõe as principais políticas públicas voltadas à temática, relacionando-as com as minorias sociais.

Gráfico 5 – Presença de abordagens sobre minorias sociais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em uma eleição marcada por polêmicas e agressões a grupos minoritários, a cobertura da ABr preferiu não encampar as minorias sociais como personagens prioritários no noticiário eleitoral. As notícias que se referem a esse público representam apenas 14,5% (43 matérias) dos 297 conteúdos analisados. Do grupo de conteúdos com essa ênfase em minorias, quase 30% tratam de fatos relacionados a questões raciais ou étnicas; 15% abordam assuntos relativos à população LGBTQI+; 15% discorrem sobre segmentos marginalizados (população carcerária, em situação de rua, etc); 10% falam sobre mulheres; e 10% trazem questões acerca de pessoas com deficiência, seguidas de outros grupos minoritários, também com 10%.

Nota-se que nessa categoria não constam apenas as declarações dos candidatos ou as políticas de governo, mas também a abordagem de atos de violência contra minorias que foram associadas às campanhas e opiniões dos presidenciáveis. É o caso da matéria “Bolsonaro diz que não tem controle sobre atos violentos de apoiadores”, do dia 10 de outubro, quando o pesselista solicitou em seu Twitter que seus apoiadores não cometessem atos de violência. A resposta veio depois da denúncia de que uma jovem, que usava uma camisa contra o candidato, teria sido agredida por um homem, que na ocasião também teria desenhado uma suástica nas costas da suposta vítima. Dois dias antes, a ABr tinha noticiado a morte de um mestre de capoeira baiano também ocasionada por divergências políticas. Esse episódio exigiu que o presidenciável se manifestasse, como apresentado

na notícia do dia 9 de outubro, “Bolsonaro diz que não perdoa agressor e quer que ele ‘mofe na cadeia’”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou observar o papel da ABr no processo eleitoral de 2018 por compreender que a comunicação tem papel fundamental na construção da cidadania e no fortalecimento da democracia. A comunicação pública, por sua vez, tem esse papel enraizado na sua missão institucional e estabelecido em bases legais. A pluralidade e a diversidade de um ecossistema comunicacional podem ser entendidas como um termômetro da democracia, como a cobertura eleitoral pode ser um termômetro de qualidade e independência de um veículo de comunicação. Cabe à comunicação pública, livre de amarras do mercado e do governo e com foco no cidadão, fazer das coberturas eleitorais espaços de reflexão, reafirmação dos valores democráticos, construção e fortalecimento da cidadania. As eleições, assim como a comunicação, são partes vitais de um sistema democrático. O estudo dessa combinação é potencialmente importante para problematizar e entender o processo social de fortalecimento da democracia.

Contudo, faz-se importante destacar que este trabalho não se propõe a fazer uma análise comparativa com outras coberturas feitas pela ABr ou por outros veículos da EBC, tampouco com veículos comerciais, e que, portanto, não se deseja aferir se houve melhora ou piora no padrão de jornalismo da Empresa. O artigo é um retrato, e não um filme. Ele não se furta de historicizar e contextualizar o lócus em que o objeto está inserido, bem como de apontar os momentos em que essa trajetória colide com os princípios da comunicação pública. Acredita-se que isso é de fundamental relevância para a leitura dos dados e para entender, por exemplo, opções metodológicas como o uso do *Manual de eleições 2014*. Não se despreza a ideia de este ser um artigo inicial, do qual pode-se derivar artigos comparativos que se proponham a fazer uma análise acurada das coberturas e avaliar as consequências dos ataques feitos nos últimos anos ao arcabouço legal da Empresa e às suas estruturas jornalísticas.

O primeiro ponto que merece ser destacado sobre os achados da pesquisa relaciona-se aos dados referentes aos locais de produção das notícias. Apesar da evidente orientação para uma produção geográfica mais plural e um cuidado com a regionalização das pautas, o conhecido eixo Rio-São Paulo-Brasília foi priorizado na cobertura da ABr, com o agravante da inclinação ainda maior para a capital federal, mesmo a EBC tendo sucursais no Rio e em São Paulo, bases eleitorais dos candidatos. Sabe-se que a Empresa retrocedeu sua política de correspondentes – uma seleção interna

em 2015 designou repórteres para atuar em mais quatro cidades (Recife, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre), mas os contratos duraram menos de dois anos¹⁷. O fim desse projeto representou uma perda na diversidade, na pluralidade e na regionalidade do noticiário, principalmente para a ABr, que não dispõe de uma rede de afiliadas.

Houve também uma significativa diferença, de 10 pontos percentuais, entre o número de matérias que citavam Haddad e as que citavam Bolsonaro, com quase 30 matérias a mais se referindo a este candidato. Trata-se de um dado no mínimo intrigante para uma cobertura que se propõe equilibrada. Em se tratando de apenas dois candidatos, existem formas práticas de garantir um equilíbrio maior quando desejado.

O formato dos textos também demonstra desequilíbrio e superficialidade, com presença insignificante de reportagens, o que dificulta a missão de desenvolver uma consciência crítica e fomentar a cidadania e a participação social. Aqui vale ressaltar que o estudo levou em consideração a natureza de uma agência de notícias, cuja função é a produção majoritária de matérias jornalísticas mais rápidas e curtas, que não necessariamente dispõem de todas as fontes, respostas e contextos. Contudo, observa-se também que a cobertura de uma eleição nacional não pode ser considerada uma cobertura cotidiana, mas enquadra-se na categoria de “grande cobertura”, que mobiliza o veículo e seus profissionais para a elaboração prévia de reportagens e matérias especiais que possam ser utilizadas ao longo do processo, para servir tanto de equilíbrio quanto de *feedback* para o cidadão. Essa preparação é fundamental para que os textos não sejam publicados em sua maioria com fontes únicas ou para que a cobertura – de caráter especial – não seja “engolida” pelo factual. Nesse aspecto, observa-se que não houve esforço para sair da cobertura rotineira, com a maioria das matérias produzidas em torno de uma ou nenhuma fonte.

Outro fator que merece atenção no estudo é a ínfima representação dos movimentos sociais nos noticiários, dentro da avaliação possível a partir das palavras-chave selecionadas. Ao contrário do que determina a lei de criação da Empresa e do que encorajam os manuais de *Jornalismo* e de *Eleições de 2014*, a ABr amplificou vozes oficiais já bastante ouvidas, sem a pluralidade, a reflexão e a problematização reivindicadas para uma mídia pública.

Com relação às temáticas, cumpre destacar que o debate de ideias perdeu espaço para as polêmicas factuais e que os temas sensíveis (como aborto, drogas e população carcerária, por exemplo) não tiveram dimensão relevante. Infelizmente, assuntos hoje centrais no país e no mundo –

¹⁷ O contrato começou no início de 2016 e durou menos de dois anos. Com a mudança de gestão na Empresa, não houve renovação dos acordos e os correspondentes voltaram para Brasília. A Agência contava ainda com um correspondente em Manaus e outro em Fortaleza, antes do processo de seleção. Todos os repórteres retornaram à sede em meados de 2017.

como saúde, comunicação e direitos humanos – também foram subestimados pelo veículo, com exceção do tema das *fake news* que teve relativo destaque, contudo, não abordado para além das acusações factuais de notícias falsas distribuídas por ambos os lados.

Infere-se, portanto, que, ao contrário da ideia de cooperação com processos educacionais e de formação do cidadão, ou com o desenvolvimento de uma consciência crítica e da consolidação da democracia, como determina a lei, a cobertura eleitoral feita pela ABr aponta para uma prática “protocolar” do jornalismo. Com pouca profundidade, pluralidade e diversidade temática, regional e de fontes, as abordagens tiveram foco predominante em assuntos considerados factuais ou em polêmicas não construtivas, em detrimento das pautas voltadas às plataformas políticas dos candidatos, ao debate de ideias e à ênfase nas minorias sociais. Com o *corpus* produzido a partir do recorte proposto, as matérias selecionadas não foram capazes de apontar para uma cobertura que valorizasse a democracia, a cidadania e os direitos humanos e que fosse condizente com o que se espera de um veículo público.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECERRA, Martín; WAISBORD, Silvio. Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. **Cuadernos de Discusión de Comunicación e información**, Montevideo, v. 3, n. 20, p. 7-23, 2015.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 7 abr. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm. Acesso em: 4 jul. 2020.

BRASIL. Congresso Nacional. Medida Provisória nº 744, de 1º de setembro de 2016. Altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1 set. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv744.htm. Acesso em: 4 jul. 2020.

CANAVILHAS, J. **O novo ecossistema mediático**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2016.

CARVALHO, Mariana Martins de. As relações entre Estado, Democracia e Comunicação Pública: o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação. *In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, 8., 2019, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: UnB, 2019. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT7/gt7_Carvalho.pdf. Acesso em: 4 jul. 2020.

CARVALHO, Mariana Martins de; CABRAL, Rodolfo de Carvalho Cabral. Dilemas entre transparência e proteção de dados: as requisições dos órgãos de controle e o sigilo estatístico. **Revista Esferas (Brasília)**, v. 1, n. 14, p. 54-67, 2019.

DUARTE, Lívia Dias Moreira. **A construção da comunicação pública na percepção de jornalistas da EBC: potencialidades e limites**. 2019. 279 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

EBC. Conselho Curador. **Nota Pública: O desmonte da EBC: um ano depois**. Memória Conselho Curador, 2017. Disponível em: <https://conselhocurador.ciranda.net/blog/nota-publica-o-desmonte-da-ebc-um-ano-depois>. Acesso em: 9 set. 2020.

EBC. Conselho Curador. Resolução nº 08/2014. **Manual de Eleições 2014: diretrizes de cobertura jornalística**. Brasília: EBC, 2014.

EBC. **Institucional** – Veículos. EBC, 2020. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/institucional/veiculos/agencia-brasil>. Acesso em: 14 jun. 2020.

EBC. **Missão, Visão, Valores e Cultura**. EBC, 10 set. 2012. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>. Acesso em: 14 jun. 2020.

EBC. **Manual de Jornalismo da EBC**. Brasília: EBC, 2013.

GAMBARO, Daniel. **A instituição social do rádio: (re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático**. 2019. 452 p. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GERALDES, Elen *et al.* **Políticas de Comunicações**. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2012.

GOMIDE, Carla; HAJE, Lara. Brasil: algumas conquistas, grandes desafios. *In: GERALDES, E. et al. (org.). Políticas de Comunicações*. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2012. (p. 32-72)

GUAZINA, Liziane Soares; PAULINO, Fernando Oliveira. Comunicação e política: a cobertura das eleições de 2014 em três emissoras públicas de rádio. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 24., 2015, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015. p. 1-18.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2008.

MASCARO, Alysson Leandro. **Crise e golpe**. São Paulo: Boitempo, 2018.

MIGUEL, Luiz Felipe. **O colapso da democracia no Brasil**: da constituição ao golpe de 2016. São Paulo: Expressão Popular, 2019.

MIOLA, Edna. **Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados**: a criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa. 2012. 294 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2012.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compólitica**, v. 10, n. 1, p. 5-34, 2020.

ROVAI, Renato. **Um novo ecossistema midiático**: a história do jornalismo digital no Brasil. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2018.

SANTOS; Boaventura de Sousa. **Democratizar a Democracia**: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (org.). **Políticas públicas**. Coletâneas. Brasília: Enap, 2006. v. 1.

SOUZA, Akemi Nitahara. **A Agência Brasil como fonte de informação para outros veículos online**. 2014. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em TV Digital, Radiodifusão e Novas Mídias de Comunicação Eletrônica) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

STRATE, Lance. Media Ecology Review. **Communication Research Trends**, v. 23, n. 2, 2004. Disponível em: http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23_2.pdf. Acesso em: 12 de set. 2020.

AUTORES:

Mariana Martins de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Mestra em comunicação e jornalista formada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisadora do Laboratório de Políticas de Comunicação da UnB e gestora em comunicação pública da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

E-mail: marimartins.pe@gmail.com

Francisco Verri

Docente no curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma) e doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Formado em Comunicação Social (Jornalismo) pelo Centro Universitário de Maringá (Unicesumar). Bolsista Capes.

E-mail: chicoverri@gmail.com

Gisele Pimenta de Oliveira

Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing e formada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Servidora pública, jornalista na UnB.

E-mail: giselepimentaoliveira@gmail.com

REDES BOLSONARISTAS: ataque ao politicamente correto e conexões com o populismo autoritário

Bruna Silveira de Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO

Este artigo tem por objetivo explorar as relações existentes entre o ataque ao politicamente correto e distintos aspectos do populismo. Três dimensões são examinadas: a) o antielitismo e valorização da linguagem popular; b) as demandas por unicidade popular; c) a projeção de um futuro ideal. Trata-se de um estudo exploratório, eminentemente qualitativo, que se vale de dados extraídos de uma análise de conteúdo baseada em 1235 comentários na página de Facebook do então candidato à Presidência Jair Bolsonaro (ex-PSL), no período eleitoral de 2018. As análises evidenciam diferentes graus de ameaça que os ataques à regulação discursiva, em concernência ao populismo autoritário, impõem à convivência democrática.

Palavras-chave: Ataque ao politicamente correto. Populismo autoritário. Crise da democracia.

BOLSONARISTAS NETWORKS: the attack on the political correctness and connections with authoritarian populism

ABSTRACT

This article aims to explore the relationship between the attack on the political correctness and different aspects of populism. Three dimensions are examined: a) anti-elitism and the valorization of popular language; b) demands for popular unanimity; c) the projection of an ideal future. This is an exploratory, mainly qualitative, study, based on a content analysis of 1235 comments on the Facebook page of the then presidential candidate Jair Bolsonaro (ex-PSL), in the 2018 electoral period. The analyzes show different levels of threat that attacks on discursive regulation, as related to authoritarian populism, impose on democratic coexistence.

Keywords: Attack on the political correctness. Authoritarian populism. Crisis of democracy.

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 18/09/2020

INTRODUÇÃO

Líderes populistas como Jair Bolsonaro, no Brasil, e Donald Trump, nos Estados Unidos, já se mostraram explicitamente contrários ao politicamente correto¹ (SHAFER, 2017; DI CARLO e KAMRADT, 2018). Esse discurso, adverso ao politicamente correto (PC), ora se ocupa de críticas à coerção da liberdade de expressão, ora se apresenta como intolerância. Ou ambos (CHOI e MURPHY, 1992; RAMOS, 2017; RAJAGOPALAN, 2000; STRAITS e BLANTON, 2015). O presente artigo parte da premissa de que pessoas adeptas ao politicamente correto, aqui entendido também como uma regulação discursiva, se compreendem como parte de uma sociedade plural e contestam insultos e comentários ofensivos às minorias (DZENIS e FARIA, 2020). Contudo, nem sempre é claro de que maneira o ataque ao politicamente correto representa uma batalha contra o pluralismo e, assim, constitui-se como uma ameaça à convivência democrática. Isso porque o politicamente correto é também criticado por grupos de cunho mais progressistas, sob a justificativa de que essa regulação é inútil para provocar transformações sociais verdadeiras e necessárias (RAMOS, 2017; RAJAGOPALAN, 2000). Esta modalidade de objeção *per se* não implica em contestação à pluralidade de grupos sociais e nem em intolerância para com demandas por reconhecimento avançadas por minorias em desvantagem social.

Este artigo tem por objetivo lançar luz sobre as dimensões em que o ataque ao PC constitui-se como uma negação à política da diferença e ao reconhecimento do outro. O populismo autoritário, por sua vez, busca a homogeneidade do povo e o antagonismo a grupos vulneráveis, ameaçando, assim, a tolerância e a inclusão (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). Dessa forma, interessa-nos investigar as concernências entre o ataque ao PC e distintos aspectos do populismo autoritário. Tomando como base tal dimensão, examinamos, em particular, as relações existentes entre: a) o antielitismo populista e a valorização da linguagem popular, como modo de encobrir discussões sobre demandas de inclusão; b) a unicidade popular clamada pelo populismo e a contrariedade às pautas identitárias; c) a superação da regulação da linguagem como parte de um projeto de um futuro ideal. Argumentamos que, nas situações em que o ataque ao PC se associa a essas dimensões, estas atitudes oferecem riscos aos pressupostos democráticos.

¹ Ver mais em: 'Vamos libertar o povo do socialismo e do politicamente correto', diz Bolsonaro. <https://oglobo.globo.com/brasil/vamos-libertar-povo-do-socialismo-do-politicamente-correto-diz-bolsonaro-23339518>. / Donald Trump on political correctness: It takes too long. <https://www.cbsnews.com/video/donald-trump-on-political-correctness-it-takes-too-long/#x>. Acesso em: 05/10/2020.

Como estudos sobre a afinidade entre populismo e ataque ao PC são raros, nosso estudo, ao examinar esta questão em um contexto eleitoral, contribui para a melhor compreensão deste fenômeno no campo da comunicação política. Em particular, a análise oferecida neste artigo ajuda a descortinar nuances da regulação discursiva e seus apelos para a formação da opinião pública em relação à agenda política do populismo autoritário. Baseado na análise de conteúdo (BARDIN, 1994; NEUENDORF, 2002) de uma amostra representativa de proferimentos, o estudo examina 1235 comentários e respostas na página de Facebook do então candidato à Presidência Jair Bolsonaro (ex-PSL), durante o período de propaganda eleitoral oficial, de 16 de agosto de 2018 a 28 de outubro de 2018. Destaca-se, aqui, que a análise de conteúdo opera como um suporte para uma análise proeminentemente qualitativa, que ilustra empiricamente a questão em tela. O período eleitoral brasileiro de 2018 é apropriado para desenvolvermos esta pesquisa porque, além da intensa polarização política vivenciada durante o período (BAPTISTA et al., 2018; CHUERI, 2018, ABRANCHES, 2019, GOYA et al., 2019), os atributos peculiares do discurso eleitoral, como projeção do futuro ideal e aplicação intensa do apelo emocional (PANKE e THAUANY, 2013) produzem um rico contexto para a análise proposta.

Cabe ressaltar que as eleições que empossaram Jair Bolsonaro como Presidente da República determinaram o caráter especial da utilização das plataformas de mídias sociais para fins eleitorais, em comparação ao paradigma tradicional de comunicação anteriormente marcado por campanhas diretas, Horário de Propaganda Eleitoral e mídia tradicional (FERES JR. e GAGLIARDI, 2018). A comunicação bidirecional criada entre um candidato e seus apoiadores permite descentralizar as ações eleitorais, envolvendo os próprios cidadãos comuns no trabalho de campanha (STROMER-GALLEY, 2014). No Brasil, a campanha de Bolsonaro notabilizou-se por basear-se no uso das mídias sociais, especialmente no WhatsApp e no Facebook (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018; ITUASSU et al., 2019). Os eleitores de Jair Bolsonaro integraram o índice mais alto de usuários de alguma rede social, 81%, contra 59% entre os eleitores de Fernando Haddad, e 72% entre os eleitores de Ciro Gomes². O Facebook, dada sua abrangência e baixo custo, tornou-se essencial para as campanhas eleitorais (PANKE e THAUANY, 2013).

Este artigo está assim organizado. Tratamos, em primeiro lugar, do conceito do

² Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 15/07/2020.

politicamente correto e dos significados de regulação discursiva. Em seguida, buscamos elaborar um argumento teórico preliminar acerca das relações existentes entre o ataque à regulação da linguagem e os ideais populistas, num contexto de ameaças à democracia. Após a descrição dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, empreendemos a análise, que investiga os três elementos da referida relação apontada nesta introdução.

1 REGULAÇÃO DISCURSIVA: SINÔNIMO PARA O USO DA LINGUAGEM POLITICAMENTE CORRETA

Convencionalmente, o PC compreende diferentes definições que envolvem grande complexidade. A fim de explorar distintas concepções, Granath e Ullén (2017) desenvolveram um estudo sobre como a expressão “politicamente correto” e frases relacionadas a este termo foram utilizadas na revista americana *Time* entre 1923 e 2006. Os autores destacam a necessidade de compreender diversos julgamentos atribuídos ao termo. O primeiro sentido, extraído do *Oxford English Dictionary*, refere-se à sua adequação para a política e circunstâncias sociais (GRANATH e ULLÉN, *ibid*). O segundo sentido, ainda conforme os autores, relativo ao caráter usualmente depreciativo dado ao termo, abarca sua origem norte-americana, e sua intenção de se rejeitar a linguagem e o comportamento considerados discriminatórios. Ao examinar grande volume de dados ao longo mais de oitenta anos, Granath e Ullén (*ibid.*) concluem que houve um aumento dramático na frequência de uso do termo PC no início da década de 1990. Os usos negativos ou irônicos relativos à expressão foram predominantes, e, em sua maioria, eram críticos às normas culturais não ditas, e, portanto, veladas.

A questão dos currículos e das ações afirmativas acadêmicas nos Estados Unidos, focadas em raça, classe, gênero e orientação sexual, estimulou o debate sobre o PC no período das chamadas guerras culturais, nos anos 1980 e 1990 (HUGHES, 2010; GRANATH e ULLÉN, 2017; RAMOS, 2017). Mesmo que o termo seja utilizado em textos da *New Left*, foi a direita estadunidense que lhe deu o caráter de “autoritarismo policialesco da esquerda no uso da linguagem” (RAMOS, 2017, p. 48).

No presente artigo, interessa-nos a dimensão do politicamente correto como um anteparo contra a discriminação social. Isso porque, ao limitar o discurso e o comportamento ofensivo em relação a grupos menos privilegiados (DZENIS e FARIA, 2020), a correção da linguagem tem o intuito de reconhecer as diversas identidades que coexistem na esfera pública. Aqui, chamamos o PC também como uma forma de regulação discursiva, como orientações

para novas regras sociais. As reflexões sobre o politicamente correto se encaminham paralelamente à política das diferenças (CHOI e MURPHY, 1992). Deste modo, a vertente de cunho conservador que se opõe ao politicamente correto, em grande parte, nega hierarquias classistas, racistas e sexistas (RAMOS, 2017). Frequentemente, tal segmento alega que tais discriminações inexistem em nossa realidade.

“Aqueles que se opõem ao comportamento politicamente correto, em especial, à linguagem politicamente correta, estão se baseando numa visão da linguagem e o que ela é e não é capaz de fazer” (RAJAGOPALAN, 2000, p. 94). Assim, o ataque ao PC, pode, ainda, normalizar discursos racistas (SHAFER, 2017). Conforme aponta Shafer (ibid.), a apologia que o presidente americano Donald Trump faz ao politicamente incorreto pode levar ao aumento da violência racial e à criação de políticas neoliberais com fortes impactos raciais.

No presente artigo, entendemos que as questões relativas à regulação discursiva vão além da preocupação restrita ao uso linguagem, mas perpassam pelo caráter transformador dessa linguagem, que se capilariza em posicionamentos, ideais, e, sobretudo, nas lutas por reconhecimento (GALEOTTI, 2005; HONNETH, 2009;). Assim, compreende-se que a regulação do discurso, que intenciona a criação de uma esfera pública mais inclusiva, opera baseada em regras e acordos sociais de convivência.

1.1 Brasil: algumas peculiaridades sobre o uso do PC

Com frequência, discursos politicamente incorretos explicitamente contestam a politização da palavra e da fala. As questões e os atributos são, tipicamente, tomados como algo de caráter singular ou individual. Num país onde ouve-se locuções como “inveja branca”, “dia de preto”, “humor negro”, “não seja uma mulherzinha”, “judiação”, entre outras expressões politicamente incorretas, não há como sustentar que a língua seja neutra. Ao invés de ser neutra e descontextualizada, a língua conta a nossa história, e revela traços do que é ser brasileiro. Para Schwarcz (2019), a mitologia nacional de que nosso povo possui características como tolerante e pacífico faz parte da complexa tessitura histórica e social de nosso país. A autora afirma que o Brasil é muito mais excludente do que inclusivo. Outrora visto e enaltecido como cordial, o brasileiro atualmente retira as suas máscaras e se revela intolerante, o que, então, vem acarretando uma erosão da cultura cívica, como vem destacado recentemente em estudos da atual conjuntura (SOUZA, 2018; SCHWARCZ, 2019; SOLANO, 2019; etc).

Além disso, alguns autores propõem que as elites brasileiras firmaram uma espécie de acordo de rejeição ao PC (SOARES, 1998; SCABIN, 2018), ao julgarem o fenômeno como uma maneira de cerceamento do humor e da espontaneidade. Em nosso país, é comum utilizar o termo como sinônimo para censura, e, ainda quando se deseja ridicularizar certas situações relativas a uma minoria (FERREIRA, 2006). “Tornou-se um termo polissêmico e negativamente adjetivado. Há até os que se orgulham de se autoproclamarem ‘politicamente incorretos’” (FERREIRA, 2006, p. 84). De modo pragmático, Ferreira (ibid.) ainda aponta que o uso do PC foi também associado a políticas e medidas consideradas pouco populares, tais como a remodelagem de currículos, de narrativas históricas em livros didáticos e a mudança do vocabulário empregado na comunicação de massa. Neste contexto, cabe destaque o lançamento do Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil, por Leandro Narloch em 2009. Este livro, que traz a negação de fatos que compõem a história do país, teve continuações em áreas distintas: filosofia, futebol, sexo, economia, política, entre outras. Para Narloch, os professores de história reproduziram concepções defasadas³.

Tipicamente na área do entretenimento, podemos traçar um amplo debate sobre o PC entre os humoristas. No período da redemocratização brasileira, o PC sofreu ataques em diferentes frentes. Durante a ditadura, eram nítidos os desafios do fazer humorístico, assim, o processo de abertura política influenciou na também escassez ou até na falta de limites para o humor⁴. Atualmente, o humorista Danilo Gentili é nacionalmente conhecido por ser adepto do politicamente incorreto e por suas piadas de repúdio aos direitos humanos (SANTANA e LEAL, 2019). Ao examinar o discurso politicamente incorreto na atual mídia humorística televisiva brasileira, Santana e Leal (2019) propõem que a piada não é inocente, mas, ao invés disso, um discurso coberto por intenções silenciadas. Neste sentido,, entendemos que tal discurso e silenciamentos reafirmam relações de poder e reproduzem determinadas práticas sociais num contexto definido. O humor transgressor sem reflexão se transforma em um humor politicamente incorreto acrítico, passível de se tornar uma problemática. Nas palavras de Santana e Leal, esta subversão pode estar “a serviço de uma moral predeterminada que não questiona seus próprios valores” (ibid., 2019, p. 379). Como indicado, nosso artigo focaliza este tipo de questão.

³ Ver mais em: RAMOS, 2015. Para Ramos (ibid.), Narloch, em sua narrativa, consegue mobilizar diversas conexões com o leitor, familiarizado com suas experiências e saberes que circulam na sociedade e que estão relacionados aos interesses de certos nichos sociais.

⁴ Ver mais em: documentário “Rindo à Toa – Humor sem Limites”, dos diretores Cláudio Manoel, Álvaro Campos e Alê Braga.

Determinadas inversões, podem ocasionar, por exemplo, episódios como o de jovens que se mostram revoltados pela opressão sofrida pelos heterossexuais brancos de classe-média brasileiros. É, portanto, preocupante a disseminação desse tipo de humor acrítico e de discursos autoritários sobre o politicamente correto, numa sociedade que se pretende democrática.

2 AMEAÇAS À DEMOCRACIA E SUAS RELAÇÕES COM O POPULISMO

O populismo autoritário representa uma ameaça à tolerância e à inclusão, essenciais para a pluralidade democrática (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019), ao prezar pela homogeneidade do povo, pelo antagonismo a grupos vulneráveis, e pelo nacionalismo. Vários autores empreenderam discussões sobre os conflitos que envolvem o politicamente correto (PC), no que se refere à assertividade ou não da sua utilização (HALL, 1994; HERZOGENRATH-AMELUNG, 2016; RAMOS, 2017; RAJAGOPALAN, 2000). Há diversas preocupações entre a pauta e o populismo, compreendido como um fenômeno comunicacional e discursivo (DE VREESE et al., 2018; ERNST et al., 2018).

Primeiro, o ataque ao PC pressupõe, de certa forma, uma valorização à linguagem simples. Neste sentido, Soares (1998) sugere que seria uma pretensão equivocada estabelecer uma gramática exclusiva do comportamento socialmente aceitável. Tal hipotética aceitabilidade leva à crença de que a regulação discursiva pode ser elitizada e não popular. A batalha contra as elites e a ideia de que o povo deve vir sempre em primeiro lugar é uma das características do discurso populista (ENGESSER et al., 2017; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019, entre outros). “O populista ataca, acusa ou culpa a elite pelas avarias e queixas da democracia.” (ENGESSER et al., 2017, p. 1112). A elite aqui refere-se a diferentes esferas, como intelectual, econômica, cultural e política.

É válido explicitar que não entendemos que o antielitismo populista e o enaltecimento da linguagem popular sejam necessariamente comportamentos corrosivos à democracia. Esperar por uma linguagem simples e buscar por atender aos anseios populares, à primeira vista, não correspondem ameaças democráticas (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). Porém, devemos ter em mente a natureza da “noção de povo” evocada pelos líderes populistas e as características dos grupos pertencentes em tal concepção. Tais indagações constituem o pano de fundo de nossas análises. Por exemplo, Norris e Inglehart (2019) caracterizam Trump como um líder que usa da retórica populista como forma de legitimação do seu próprio estilo de governança. Há, contudo, diferentes maneiras de articular valores autoritários que representam

diferentes graus de ameaça à convivência cívica plural, às instituições e à democracia.

O segundo elemento concernente ao ataque ao politicamente correto e o populismo refere-se à busca pela homogeneidade popular. Em grande parte esta questão implica numa oposição às pautas identitárias. É preciso, contudo, destacar o fato de que, muitas questões, anteriormente consideradas da esfera íntima, como é o caso das relações sexuais, acabaram adquirindo status político (HALL, 1994; SCABIN 2018). A intensificação dos conflitos sociais é decorrente de lutas envolvendo grupos estigmatizados pela raça ou grupos subordinados pelo gênero. Por isso, a pauta do politicamente correto, bem como da aqui chamada regulação discursiva, abriga atenções referentes às pautas identitárias.

Acerca do valor epistemológico da luta pela defesa do PC, Strauts e Blanton (2015) questionam: os confrontos e a vigilância do uso da linguagem politicamente correta representam um obstáculo à promoção da tolerância? Para Choi e Murphy (1992), não há dúvidas de que as pessoas adeptas ao politicamente correto são intolerantes em relação à insultos racistas e aos comentários referentes ao fanatismo. Para esses autores, a ideia de que certos discursos podem colocar em risco comportamentos democráticos não deve ser vista como paradoxal. Quando há uma aversão à regulação do discurso em prol de grupos estigmatizados, há uma deslegitimação da existência desses sujeitos. Ao considerar demandas de certos grupos como “mimimi”, “vitimização”, “vitimismo”, “frescura” ou “firula”, o ataque ao politicamente correto carrega consigo não só uma distorção das demandas, mas, mais que isso, um apagamento da reivindicação de injustiça e um descrédito pelo sofrimento do outro. E, assim, a negação da própria existência do outro enquanto sujeito merecedor de respeito.

Jair Bolsonaro (sem partido), em suas estratégias de marketing político durante as eleições, mobilizou as reações adversas ao politicamente correto (DI CARLO E KAMRADT, 2018). Porém, como apontam Di Carlo e Kamradt (2018), ele não surge do vazio. O então presidente é porta-voz de uma cultura gestada nos últimos anos pelos meios de comunicação e pelo mercado editorial. Uma das estratégias do atual presidente foi instigar a lógica de aversões e antagonismos já instalados entre a população brasileira, entre elas, o ódio já existente em relação ao politicamente correto (RAJAGOPALAN, 2000). Abaixo, ilustramos o ataque à regulação discursiva por parte dos apoiadores de Bolsonaro, dentro do nosso universo de comentários extraídos da página do Facebook do então candidato. De acordo com a Tabela 1, em 96,4% dos comentários, encontramos apoiadores de Bolsonaro que atacam a regulação.

Tabela* 1 - Relação dos opositores e apoiadores de Bolsonaro com a regulação discursiva

		Regulação discursiva		
		Atacam	Defendem	Total
Candidato Jair Bolsonaro	Opositores	23 (2,6%)	6 (0,7%)	29 (3,3%)
	Apoiadores	835 (96,4%)	2 (0,2%)	837 (96,6%)
Total		858 (99%)	8 (0,9%)	866 (100%)

*A tabela foi criada, originalmente, pelo IBM SPSS *Statistics*, a partir do valor total do corpus: 1233 (casos omissos: n=2 / Qui-quadrado de Pearson: Valor 379,491^a; Significância Assintótica (Bilateral), 000). Porém, a título de melhor compreensão, optamos por explicitar na tabela apenas os casos válidos, desconsiderando os comentários não-identificáveis.

FONTE: Elaborada pelas autoras.

Considerando o contexto, os líderes populistas despontam em meio a crises de legitimidade política das instituições do governo representativo (DE LA TORRE e PERUZZOTTI, 2018; MOUNK, 2019). A falta de confiança popular nessas instituições e na democracia como uma forma de governo sustenta, de tal sorte, a escolha por líderes populistas. Assim, o ataque ao politicamente correto se apresenta como um veículo para eliminar mediações da linguagem e do tratamento correto recíproco, estabelecidos pelos próprios cidadãos, de maneira prática, numa dada sociedade democrática.

Segundo Ernst et al. (2018), os políticos populistas, ao se expressarem em suas redes sociais, utilizam tais plataformas, principalmente, como meio de influenciar a agenda da mídia. Assim, outro elemento que alinha o ataque ao politicamente correto ao populismo é a ótica discursiva. Os comentários expressos na página de Bolsonaro, durante o período eleitoral, referem-se a uma gama de assuntos relevantes. Nosso objetivo, ao optar pelo ataque ao politicamente correto e sua relação com o populismo autoritário, visa contribuir para refinar o entendimento do fenômeno da regulação discursiva no campo da comunicação e política. O fenômeno aqui detalhado trata-se de um discurso metalinguístico, que trata de si mesmo e faz uma crítica à própria linguagem. Esta abordagem também nos aproxima da reflexividade das análises comunicacionais para a escolha de representantes políticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Coleta

Para condução desta pesquisa, foi criado um script exclusivo com o objetivo de realizar a raspagem dos dados (*web scraping*) do Facebook. Foram coletados os comentários e respostas da página de Facebook de Jair Bolsonaro (ex-PSL) durante o período eleitoral oficial, de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018.

Um *web scraper* equivale a uma API (*Application Programming Interface*) ou a um acessório que, ao fazer uso dos padrões de construção do HTML (*Hypertext Markup Language*), extrai os dados de uma ou mais páginas da internet; ou ainda a uma API que consome o banco de dados de um software para coleta dos dados diretamente da fonte, dispensando a necessidade da raspagem HTML *in situ*. Para cada tipo de raspagem do Facebook, é preciso que se crie um script diferente, já que, desde o incidente com a Cambridge Analytica⁵, a plataforma desativou sua API. Dessa forma, é apropriado destacar que não possuímos todo o universo de comentários e respostas referentes às páginas e ao período mencionados, pois o Facebook não disponibiliza a raspagem na íntegra.

3.2 Amostra

A nossa coleta produziu um banco de dados com aproximadamente um milhão e 200 mil comentários, e 400 mil respostas. Anteriormente à construção da análise, criamos a amostra. O primeiro passo foi a seleção das palavras-chave específicas, e, para esta fase, realizamos uma leitura flutuante do material que continha os termos “politicamente correto” e “politicamente incorreto”, assim, encontramos sinônimos dos termos nos próprios comentários do corpus. Chegamos às seguintes palavras-chave: “mimimi”, “firula”, “frescura”, “vitimização”, “vitimismo”, “discurso bonito”, além de “politicamente correto” e “politicamente incorreto”. Assim, a partir da linguagem Python, realizamos uma busca pelos comentários que citam os termos mencionados. O universo total após essa filtragem, conta com 1.235 proferimentos.

⁵ A Cambridge Analytica foi acusada por usar dados do Facebook durante a propaganda eleitoral de 2016 dos EUA.

3.3 Etapas analíticas

A partir da configuração da amostra, categorizamos os comentários por um livro de códigos, como demanda a análise de conteúdo (AC) (BARDIN, 1994; NEUENDORF, 2002). Embora a AC seja frequentemente utilizada em estudos quantitativos, neste artigo optamos por desenvolver uma análise de natureza proeminentemente qualitativa. Para os propósitos do artigo, empregamos dados derivados da AC para ilustrar empiricamente a afinidade existente entre o populismo e o ataque ao politicamente correto, com base na literatura corrente sobre esses fenômenos, comumente examinados em distintas sub-áreas.

3.3.1 A codificação

As unidades de registro da codificação equivalem a cada comentário postado nas páginas em questão. Para o estudo, elaboramos oito códigos, dentro de diferentes categorias.

Tabela 2 - Livro de códigos utilizado para a análise

Categoria	Código	Definição
	Ataque ou defesa à/da regulação discursiva	Comentários a favor ou contra à/da regulação.
Geral	Opositores ou apoiadores de Jair Bolsonaro	Comentários de pessoas favoráveis ou contrárias ao candidato.
	Regulação discursiva como correção para tratar sobre pautas identitárias	Quando a regulação se refere às lutas identitárias. Código relacionado à categoria teórica (descrita na análise) da unicidade popular clamada pelo populismo e a contrariedade às pautas identitárias.
Natureza do entendimento sobre a regulação discursiva	Regulação discursiva relacionada à valorização da linguagem popular	Argumentos contrários à linguagem elitista e difícil de ser compreendida. Código relacionado ao antielitismo populista e a valorização da linguagem popular, como modo de encobrir discussões sobre demandas de inclusão.
	Regulação discursiva como aquilo que não ultrapassa as barreiras do discurso	Comentários que enquadram a regulação como algo que não parte para a ação concreta.
	Regulação discursiva como símbolo de honestidade, honra e dignidade.	Exaltação do uso da regulação discursiva.

Argumento acionado	"O Brasil é um só"	Argumentos referentes ao “somos todos iguais”, que reivindicavam pela homogeneidade popular. Este código também serve como base para a categoria teórica da unicidade popular clamada pelo populismo e a contrariedade às pautas identitárias.
	"Para salvar/mudar o Brasil"	Comentários que demandavam por resultados e pela transformação do país. Tal código é suporte para a categoria teórica (descrita na análise) da superação da regulação da linguagem como parte de um projeto de um futuro ideal.

FONTE - Elaborado pelas autoras.

3.3.2 A confiabilidade

A fim de garantir a objetividade analítica e o rigor metodológico, realizamos o teste cego do livro de códigos, em que duas diferentes codificadoras empreenderam a análise de 10% do corpus empírico. O resultado do nosso teste de confiabilidade, baseado no coeficiente alfa de Krippendorf (KRIPPENDORF, 2007), teve como maior valor 0,799, e menor 0,704. Acima de 0,6, o alfa de Krippendorf já é considerado satisfatório e pode ser aprovado.

4 ANÁLISE

Antes de proceder nossa análise em resposta às perguntas que guiam este artigo, é relevante destacar que os apoiadores de Bolsonaro, isto é, aqueles usuários que comentaram em sua página no Facebook durante o período eleitoral, entendem por “politicamente correto” e regulação discursiva. Adotamos os quatro códigos já explicados na seção metodológica para lidar com essa questão, são eles: (i) regulação discursiva como correção para tratar sobre pautas identitárias; (ii) regulação discursiva relacionada à valorização da linguagem popular; (iii) regulação/politicamente correto como aquilo que não ultrapassa as barreiras do discurso; (iv) regulação discursiva como símbolo de honestidade, honra e dignidade. É bom salientar que, dentro do corpus codificado, conforme já mencionado, dentre apoiadores e opositores, 96,4% dos apoiadores de Bolsonaro atacam a regulação discursiva.

Conforme mostra o Gráfico 1, a maior parte dos comentários dos apoiadores de Bolsonaro foram categorizados nos códigos de regulação discursiva para tratar pautas

identitárias (68%) e regulação discursiva e sua relação com a valorização da linguagem popular (23%). Sendo assim, optamos por dialogar com essas duas categorias.

Tabela* 3 - Apoiadores de Bolsonaro e definições sobre a regulação discursiva e o politicamente correto

Apoiadores de Bolsonaro	
Reg. discursiva como correção para tratar de pautas identitárias	68%
Reg. discursiva e a valorização da linguagem popular	23%
Reg. discursiva como algo que não ultrapassa as barreiras do discurso	9%
Reg. discursiva como símbolo de honestidade	1%

*Elaborado com o auxílio do IBM SPSS *Statistics*.

FONTE - Elaborado pelas autoras.

É válido destacar que as publicações de Bolsonaro destacadas nas seções a seguir foram selecionadas em virtude dos comentários, e não o contrário. A seleção dos comentários, por sua vez, além de ter sido mediada pela análise de conteúdo, partiu de critérios como representatividade e relevância com as questões discutidas.

4.1 Por uma linguagem simples, em nome do povo

Como mostra o Gráfico 1, parte dos adeptos de Bolsonaro (23%) concebem as normas de correção do discurso como uma desvalorização da linguagem popular. Esta categoria permite filtrar comentários que faziam à alusão contrária ao entendido como “discurso bonito”, “sofisticado”, de difícil entendimento, enaltecendo, assim, o uso da linguagem simples e popular na política. Com base neste dado, consideramos relevante interpretar os vínculos existentes entre o apelo por essa simplicidade e o caráter antielitista evocado pelo populismo. Para os populistas, as elites, econômicas, políticas, militares ou culturais são consideradas danosas para a democracia (ENGESSER et al., 2017; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019).

A seguir, apresentamos alguns comentários de apoiadores do Bolsonaro e algumas publicações do então candidato que ilustram este entendimento. Isto porque, considerando a ótica estilística do populismo, De Vresse et al. (2018) sugerem que o populismo não é característica exclusiva dos atores que emitem a mensagem, mas, é, também, oriunda de uma lógica de comunicação política mais ampla. Em outras palavras, ao tratar o populismo como

um fenômeno comunicacional, entendemos que os processos comunicativos são fundamentais para construir ideias populistas (DE VRESSE et al., 2018).

Os comentários abaixo fazem referência à valorização de Bolsonaro pelo fato de adotar uma linguagem simples e popular:

Quadro 1 - Comentários de apoiadores de Bolsonaro que valorizam a linguagem simples e popular.

Comentário 1: ESSE É O CARA KKK AMOOOOOO...SEM MIMIMI FALA NA LATA.... PARECE CADA UM DE NÓS FALANDO

Comentário 2: Impossível debater com o Bolsonaro, as respostas são desconcertantes, desarma qualquer um, ele está fora dos cânones do politicamente correto, querer enquadrá-lo é como tentar prender um pum na parede, impossível.

Comentário 3: Um homem simples, com oratória a desejar, com dificuldade de encontrar um partido ou um Vice para a sua chapa; uma pessoa despojada, que fala o que dá na telha e não se esquiva do politicamente incorreto.

Comentário 4: Por esse motivo meu voto e dele, cansei de mimimi

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

Bolsonaro foi exaltado por seus apoiadores pela sua figura simples, popular, contrário à linguagem culta das elites (ALONSO, 2019). Seu discurso de *outsider* (FURTADO, 2018) também o conferiu este lugar de quem está contra o *establishment*, e a favor do povo, apesar de seus quase 30 anos em cargo político. No comentário 1, podemos notar, por meio da frase “parece cada um de nós falando”, uma sensação de proximidade dos eleitores com Jair Bolsonaro, elogiado pela linguagem simples e “direta e reta” utilizada. Bolsonaro se apresentou como um “homem do povo”, e, para Alonso (2019), antes e depois da eleição ele investiu na estética do improvisado e na exaltação do homem comum. Podemos, assim, refletir, em relação à aprovação dos brasileiros desta figura política que se apresenta como uma representação do povo, pelo uso da linguagem coloquial e por se mostrar próximo. Na corrida eleitoral de 2018, Bolsonaro se diferenciou de Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT) neste quesito populista. Os outros candidatos carregam em si o fato de serem professores universitários — são figuras intelectuais — enquanto Bolsonaro “se apresenta como brasileiro médio, pai de família, trabalhador, sem tempo, dinheiro ou paciência para os maneirismos dos cultos” (ALONSO, 2019, p. 63). No comentário 2 podemos perceber essa mesma exaltação da

linguagem coloquial ao tratar, por meio do termo “os cânones do politicamente correto”, a adequação discursiva como um padrão elitizado e de referência. Já o comentário 3, além de enaltecer a simplicidade de Bolsonaro, também o valoriza pelo seu caráter de *outsider* político- que será discutido melhor posteriormente (nesta mesma seção).

O comentário 4 é uma resposta à seguinte publicação de Bolsonaro:

Figura 1 - Publicação de Jair Bolsonaro sobre a questão da segurança, atacando as chamadas “palavras bonitas”. Data da publicação: 04/09/2018.



FONTE - Facebook.

A publicação é de uma matéria do Jornal Hoje (TV Globo), em que Bolsonaro afirma que vai regularizar títulos agrários da população indígena, e vai tentar combater o roubo de cargas. Ele ainda afirma que há, no Brasil, uma complacência com quem comete crimes. O comentário 4, assim, concorda com o então presidente, que acredita que discursos bonitos e palavras sofisticadas não possuem aplicação prática.

Abaixo, trazemos um comentário que se relaciona à valorização de Bolsonaro como um *outsider* político:

Quadro 2 - Comentário de apoiador de Bolsonaro que o relaciona à figura de um *outsider*.

Comentário 5: Eu nunca me liguei tanto em política como agora, sempre votei mais nunca ligando tanto pois sempre era os mesmos de sempre com os mesmos contos bonitos e mimimi, e aliás já estava desanimada para essa eleição para presidente, por se tratar dos mesmos corruptos, eu tinha decidido não votar pra nada e ninguém esse ano, só que o meu sobrinho que é um adolescente veio e me falou do Bolsonaro, comecei a pesquisar e me interessei pelo seu plano de governo, e então cá estamos nós com muita esperança de um Brasil melhor eu e minha família somos mais 17, somos Bolsonaro.!!!

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

Conforme apontam De Vreese et al., 2018, a premissa do populismo antielitista é uma retórica geralmente utilizada por pessoas de fora, por atores políticos que buscam ganhar reconhecimento e influência no sistema. Porém, no caso de Jair Bolsonaro, esta ideia não se aplica, já que o atual chefe do executivo ocupou, durante 27 anos, o cargo de deputado federal. Apesar disso, Bolsonaro culpabiliza⁶ o *establishment* político pelas dificuldades enfrentadas pelo país. Bolsonaro, ao se mostrar insatisfeito com a classe política, além de se apresentar como um *outsider*, também se enquadra no quesito populista que desafia a autoridade legítima do *establishment* (NORRIS e INGLEHART, 2019). “A alegação não é apenas de que o *establishment* é arrogante em seus julgamentos, equivocado em suas decisões e desajeitado em suas ações, mas sim de que são moralmente errados em seus valores fundamentais.” (NORRIS e INGLEHART, 2019, p.5 - tradução nossa⁷).

O autor do comentário 5 alega que sua aproximação com as questões políticas se deu graças à descoberta da figura de Bolsonaro, bem como de seu plano de governo. Por este comentário, refletimos como certa parcela da sociedade via, durante o período eleitoral, o candidato do PSL como um representante “novo” na política - o que também podemos perceber no comentário 3. Além de se demonstrar também averso aos chamados “contos bonitos”, o comentário 5 também traz uma alegação contrária aos políticos contemporâneos, considerados, pelo emissor, como “corruptos”. Estes exemplos ilustram o argumento de pesquisas sobre as atitudes populistas entre os cidadãos que consideram as elites corruptas e também os grupos

⁶ Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/deputado-por-quase-30-anos-bolsonaro-diz-que>. Acesso em: 02/08/2020.

⁷ No original: “The claim is not just that the establishment are arrogant in their judgments, mistaken in their decisions, and blundering in their actions, but rather that they are morally wrong in their core values.” (NORRIS E INGLEHART, 2019, p.5)

externos culpados pelos percalços da nação (HAMELEERS, 2017; SCHULZ et al., 2017; DE VREESE et al., 2018).

Para os líderes populistas, o povo, em contraste com as elites, é a única fonte legítima de autoridade política e moral em uma democracia (NORRIS e INGLEHART, 2019; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). No comentário 6, demonstrado abaixo, o usuário responde a uma publicação de Bolsonaro, feita no dia anterior do segundo turno das eleições, em que o atual presidente diz: “Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia de nossa nova independência. [...] Vamos devolver o Brasil aos brasileiros de bem!”.

Quadro 3 - Comentário de apoiador de Bolsonaro que ataca o “mimimi” e o “vitimismo”.

Comentário 6: Deus não... Da maioria do povo PRESIDENTE! E mais, nossas vidas estão sob sua responsabilidade! Portanto, não nos decepcione! Até o momento o sr° Capitão, MITOU! Bora tirar os mimimis e vitimismo! Bora gerar emprego pela carteira e competência, não pela cor, sexo, religião.. Somos UMA só NAÇÃO com sede de justiça, trabalho, prosperidade e realizações! Confio no sr° Jair Messias Bolsonaro

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

O autor do comentário 6 ataca o “mimimi” e o “vitimismo”, entendida aqui como também um ataque à regulação do discurso em prol de grupos menos privilegiados. Além disso, destaca-se, no proferimento, a vontade “da maioria do povo”. Como apontam Norris e Inglehart (2019), o populismo, entendido como um estilo de discurso, aciona elementos relativos à questão sobre quem deve governar, e confere este poder de posse exclusiva do povo, e não das elites. Porém, nesse sistema, preocupações como a execução das políticas e as tomadas de decisões ficam em segundo plano.

Em síntese, entendemos que a relação entre o antielitismo populista e a valorização da linguagem popular se dá através da busca por um representante que se aproxima do povo, na valorização do *outsider* político, e, principalmente, no entendimento que o povo deve vir sempre em primeiro lugar. Até este ponto, destacamos a adesão ao politicamente incorreto por este valorizar uma linguagem simples. Neste esquema interpretativo, o foco da governabilidade do povo não corresponde a atitudes antidemocráticas. Porém, é necessário esclarecer diferentes premissas sustentando esta noção, e, assim, examinar quais elementos são corrosivos aos princípios e aos compromissos democráticos. Conforme alega Mounk (2019), os populistas, apesar de expressarem a voz do povo genuinamente, apresentam, frequentemente, uma proposta profundamente iliberal em seu pano de fundo.

4.2 Por uma homogeneidade popular

Conforme apontado no Gráfico 1, 68% dos apoiadores de Bolsonaro entendem as normas de correção do discurso como uma correção para tratar de pautas identitárias. A negação das diferenças históricas, sociais e políticas dos diversos grupos que convivem em esfera pública é uma das proposições vistas, tanto no populismo, quanto no ataque à regulação discursiva. Para líderes populistas, o povo é considerado um só (DE LA TORRE e PERUZZOTTI, 2018; NORRIS e INGLEHART, 2018; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019; WAISBORD, 2019). Entretanto, há uma contestação alusiva ao fato de quem está incluído como “povo” (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). Por isso, para Hamelers (2019), estruturas de governo populistas ameaçam a comunicação democrática, já que prejudicam a diversidade, a tolerância, a razão e a busca da verdade.

A política das diferenças, bandeira levantada pelo politicamente correto (CHOI e MURPHY, 1992) é o que sustenta a verdadeira ideia de uma democracia real. Sendo assim, os contrários às normas de correção do discurso ferem princípios democráticos ao não reconhecerem as identidades de grupos estigmatizados. Seleccionamos alguns comentários de apoiadores de Jair Bolsonaro que atacam a regulação discursiva e, ainda, utilizam argumentação populista baseada na homogeneidade da população:

Quadro 4 - Comentários de apoiadores de Bolsonaro que se baseiam na homogeneidade da população.

Comentário 7: Isso mesmo Presidente!!! Chega do rótulo de politicamente correto.

Comentário 8: Menos mimimi nesse Brasil! Menos vitimismo!! Somos todos iguais!! Estamos mais do que nunca unidos por um Brasil melhor! Domingo, #bolsonaro17

Comentário 9: Cadê a união de todos, cadê o amor pelo Brasil?? Perdemos está batalha e não a guerra, vamos descansar e voltar novamente com ânimo e força, somos brasileiros tudo da mesma nação, eles querem é isso que fiquemos com mimimi, assim quem ganha são eles, fê em DEUS, o PAI sabe do que nos precisamos, uma ótima e abençoada semana a todos, #B17 sempre até vencer, fiquem com DEUS meus irmãos.

Comentário 10: Parabéns, vc é um homossexual inteligente, que se garante e não se vitimiza, que pensa pela nação inteira e não olha só pro seu umbigo, eu tbm sou gay e voto 17, Bolsonaro e mais ninguém é obrigado a gostar de gays, apenas respeita, da mesma forma que nenhum gay é obrigado a gostar de mulher, detesto esses gayzitas que querem privilégios, pq todos somos iguais perante a lei e tem mais, fala pra esses gays idiotas que se acham minorias de puro vitimismo, que minoria não elege presidente, abraço querido!

Comentário 11: Nzuri Lourenço Ah vai catar coquinho e para com esse mimimi vitimista, tudo desse povo é preconceito contra negros, afff, ainda bem que meus amigos negros que os amo pra caramba não fica com esse vitimismo idiota! Cada um com seus bons cargos graças ao seus esforços sem mimimi sem se fazer de coitados! Afff chega gente para com isso, somos todos iguais!!! E aceita Bolsonaro será o novo presidente do Brasil, chega de corruptos no poder, acordem!

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

Os comentários 7 e 8 são respostas à seguinte publicação de Bolsonaro:

Figura 2 - Publicação na página de Jair Bolsonaro sobre a homogeneidade da população. Data da publicação: 25/10/2018.



FONTE - Facebook.

Tanto nos comentários quanto na publicação, podemos notar o apelo à unicidade popular, por meio de expressões “somos todos iguais!” e “o Brasil é um só!”, entre outras. Ao considerarem as demandas dos grupos estigmatizados - “diferenciados”, conforme Bolsonaro alega, pela sua cor ou sexualidade, como vitimismo ou demandas insignificantes, os

bolsonaristas estariam, assim, interrompendo a possibilidade de debate acerca dessas pautas. Por isso, conforme aponta Waisbord (2018), o populismo acaba por se opor a preceitos fundamentais da democracia democrática, baseada na necessidade da tolerância, da inclusão e da solidariedade e, sobretudo, da possibilidade de um debate composto por justificativas e razões. Tais princípios, segundo o autor, são indispensáveis para a viabilidade da vida pública em sociedades globalizadas e multiculturais. Nesta linha argumentativa, Mansbridge e Macedo (2019) alegam que unicidade das pessoas, requerida pelo populismo, revela uma característica perigosa à convivência com a pluralidade, já que retiram os problemas centrais da política democrática, como o desacordo genuíno, a diversidade de interesses e a natureza essencial da deliberação, da negociação entre entendimentos e do compromisso responsável entre as partes.

Nos comentários destacados acima, vemos a negação da existência de uma sociedade plural. Há uma afinidade com a versão populista antagônica não só às elites, mas, também, a grupos vulneráveis e em desvantagem, característica esta do populismo de direita (JUDIS, 2016; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). Nesses comentários, o desrespeito, a ofensa ao outro e a negligência às lesões por eles provocadas, não só negam as problemáticas, mas, também, ferem a existência desses indivíduos ou de grupos sociais. Qualquer forma de ódio destinada a grupos estigmatizados causa danos ao movimento de reconhecimento das lutas identitárias. O preconceito chamado vitimismo, frescura ou mesmo de “mimimi” é uma forma de deslegitimação do sofrimento e da própria existência do outro enquanto sujeito merecedor de respeito. Para Cavalcanti (2018), o termo “mimimi” é utilizado em confrontos, pelas pessoas que consentem que acusações de desrespeito ou de preconceito seriam simples queixas sem fundamento. Peter Pál Pelbart (2019, p. 100) se utiliza das palavras de uma articulista (não identificada), que afirma que “mimimi” é “o jeito de desqualificar o sofrimento de mulheres, negros, indígenas, transexuais e pobres”.

No comentário 10, nota-se um argumento legítimo: o da igualdade de direitos e obrigações. Porém, percebe-se também a negação dos conflitos existentes entre as diversas identidades, bem como um caráter homofóbico e misógino. Além disso, o autor trata com menosprezo a questão das ações afirmativas, como o autor do comentário 11, que, por negar a existência do racismo, também pode ser considerado racista. Sua relação com o populismo se tanto na argumentação da homogeneidade popular, como, também, pela alegação que Bolsonaro é um *outsider* na política, e, portanto, apto a dar um novo início ao projeto de sociedade ideal. .

Para De La Torre e Peruzzotti (2018), a tentativa populista de emplacar o argumento do povo como um só pode se tornar mais desafiadora em sociedades já democratizadas e baseadas num grau significativo de diferenciação institucional e pluralismo cultural. O campo político brasileiro, por ter uma democracia que apresenta movimentos pendulares, ora de recessão democrática, ora de fortalecimento de seus pressupostos (AVRITZER, 2018), o argumento da unicidade popular — central da campanha bolsonarista — revela a pretensão de desinstitucionalização de garantias e direitos mais danosos. Para governos populistas, entender a população como heterogênea é uma adversidade, na medida em afirmar a pluralidade e desigualdade social implica numa necessidade de criar políticas públicas específicas para cada estratificação da sociedade.

No comentário 12, destacado a seguir, podemos detalhar uma das considerações de Müller (2016, p.21 - tradução nossa⁸): "Esta é a principal reivindicação do populismo: apenas algumas pessoas são realmente as pessoas.". Há uma demarcação populista às fronteiras dos *demos* que defende, implicitamente, que as políticas devem ser voltadas a alguns cidadãos e não a outros (MOUNK, 2019).

Quadro 5 - Comentário de apoiador de Bolsonaro que faz referência ao brasileiro de bem.

Comentário 12: O Brasil é dos brasileiros de bem! Somos todos iguais em direitos e obrigações, chega desse vitimismo e “coitadismos” imposto pela esquerda! Bolsonaro presidente 17BR. #B17 #Bolsonaro

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

Além da homogeneidade popular, o populismo bolsonarista também se alia à ideia da exclusividade popular, que considera dignos de respeito apenas os brasileiros “de bem”. Conforme afirmam Baptista et al. (2018), a figura do “cidadão de bem” representa um “eu” contemplado com valores morais e éticos inquestionáveis, que permite ao “outro” fazer parte desse grupo seletivo, desde que atenda aos pressupostos do modelo ideal de cidadão. Esta noção se relaciona a uma das características centrais do populismo, a da superioridade moral de certos grupos (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019). Alonso (2019) explica que a comunidade moral bolsonarista se estrutura no compartilhamento de códigos binários, “que divide o mundo em bem e mal, sagrado e profano, gente de família e indecentes, cidadãos de bem e bandidos, éticos

⁸ No original: “This is the core claim of populism: only some of the people are really the people.” Müller (2016, p.21). Ver também em: Mansbridge e Macedo, 2019, p.63.

e corruptos, nacionalistas e globalistas” (p. 52). Tais divisões, segundo a pesquisadora, são responsáveis pela simplificação da realidade, pela ativação de sentimentos coletivos, como o afeto, o medo e o ódio. Ademais, o manejo dessas clivagens reforça o senso de pertencimento a uma comunidade de pares similares.

No contexto da sociedade brasileira, pode-se dizer que há entre as elites o acordo de rejeição ao PC (SOARES, 1998; SCABIN, 2018). Isso porque considera-se que a concepção do PC, além de limitar o humor e a espontaneidade, tem um caráter racionalista, puritano e autoritário, que arquiteta uma sociedade artificialmente uniforme. Diante da impotência as vozes dos agentes que sofrem discriminação no tecido social – mulheres, negros e negras, população LGBTQIA+, indígenas, entre outros – não se pode discutir sobre as formas de opressão a partir do viés de que há igualdade de “voz pública” e acesso às instâncias de visibilidade pública e aos fóruns de tomada de decisão política. Entendemos que não há democracia sem igualdade (HABERMAS, 1997; HONNETH, 2009; BROWN, 2019). Segundo Ramos (2017), a polêmica que envolve o politicamente correto expressa a necessidade de novas configurações de esferas públicas, locais em que seja possível constituir um debate real sobre as diversas violências que estruturam a sociedade.

O pretenso apagamento do conflito e a deslegitimação das pautas das minorias, bandeiras levantadas pelo populismo (DE VREESE et al., 2018), somam-se à busca pela homogeneidade popular, conforme já apontado. Observa-se que a busca por uma sociedade ideal, vista na campanha de Bolsonaro, pautou-se na criação de um ser único: o indivíduo que se afirma brasileiro, antes mesmo de qualquer outra pauta identitária. Como afirma Angela Alonso (2019, p. 54): “em vez da estratificação, homogeneidade”. Daí nasce o mote “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”.

Qual relação há entre a unicidade popular clamada pelo populismo e a contrariedade às pautas identitárias? Recapitulando nosso segundo elemento de investigação dos ataques ao PC, argumentamos que esta imbricação, sob a ótica bolsonarista, considera as demandas de grupos vulneráveis como ameaças à legitimidade do governo. Ao negar as diversas camadas trazidas pelas pautas identitárias, aqueles que contestam a reforma do discurso buscam levantar os alicerces para a criação de uma sociedade homogênea. Todos indiferenciados, unidos por um único interesse em comum e um só ideal: a crença da construção de um Brasil melhor.

4.3 Situações complexas, soluções simplificadas

Dois dos pontos tratados por Runciman (2018) se apresentam como fundantes das frustrações em relação à democracia contemporânea: (i) a artificialidade inerente nesta forma de co-legislação e (ii) a incapacidade dessa organização coletiva em dar respostas imediatas. No primeiro eixo, a artificialidade, para o autor, se refere aos partidos políticos, que impedem uma relação direta entre o povo e seus representantes. “Os líderes políticos carismáticos conseguem convencer os eleitores de que o partido é mais que uma simples máquina de arrecadar votos.” (RUNCIMAN, 2018, p. 122). O discurso antissistêmico e antipartidarista, característica de Bolsonaro (SOLANO, 2019), o posicionou como um candidato acima do centro e do jogo de artimanhas políticas, sob o viés de seus apoiadores.

Respostas simples para situações complexas. No segundo eixo, os líderes populistas, indispostos a admitir as particularidades e complexidades do mundo (MOUNK, 2019), prometem soluções rápidas para os problemas contemporâneos. Este fato corrobora a ideia populista que confere ao líder o poder de ser a exclusiva e legítima voz do povo e da nação (DE LA TORRE e PERUZZOTTI, 2018; MANSBRIDGE e MACEDO, 2019, MUDDE e KALTWASSER, 2017). Sendo assim, a personalização das experiências políticas (PANKE e THAUANY, 2013; RIBEIRO e POZOBON, 2019) acaba por promover a ideia de que a salvação para os problemas está na figura de um único representante.

Cabe destacar que trabalhar à luz da crença de soluções simples para problemas complexos é uma das características da comunicação populista. O código “para salvar o Brasil”, em nosso processo de codificação, categorizou os comentários que faziam alusão a uma necessidade de restabelecimento e mudança do país, com argumentos referentes à construção de um “novo Brasil”, e a possíveis caminhos para salvar a nação. Nesta seção analítica, abordaremos alguns pontos concernentes produzidos pelas redes bolsonaristas entre o ataque ao PC e a imagem de Bolsonaro como esperança para o Brasil em período eleitoral. Busca-se aqui a empreender a superação da regulação da linguagem como parte de um projeto de futuro ideal.

Abaixo, expomos alguns comentários de apoiadores de Bolsonaro que articulam sua figura como a esperança para a mudança necessária que o país precisa:

Quadro 6 - Comentários de apoiadores de Bolsonaro que reivindicam por mudanças no Brasil.

Comentário 13: Só porque ele adotou a estratégia de, em debates ou entrevistas, não utilizar o artifício do politicamente correto, campo criado e dominado pela esquerda ensaboada, ainda tem gente que classifica o Bolsonaro como um louco! Se ele fosse um louco, não teria tanta gente boa acreditando e manifestando apoio ao seu governo! VAMOS PENSAR MAIS!! Mas, se você já está convencido de que BOLSONARO é a melhor opção para enfrentar a politicagem e promover as mudanças que o Brasil precisa, faça sua parte!! Repasse para todos os seus contatos!!!! MUDA BRASIL!!! (Circulando nas redes sociais).

Comentário 14: Bolsonaro o Senhor em suas palavras demonstra estar tão "cansado" quanto qualquer Brasileiro de bem. O seu comprometimento com a Pátria Amada e com nossas famílias me dá esperança. Sua coragem em dizer o que pensa expor nossa realidade sem freios ou mimimi, dar soluções a problemas sérios no nosso país sem se preocupar em agradar o sistema. Realmente requer a coragem de um guardião da nação. Que acredito que hoje o Sr. representa "Ser".

Comentário 15: Eduardo Costa meu respeito a vc. Autêntico e de coragem. Finaliza cantandooooo . Sr. PRESIDENTE estamos juntos pois juntos somos mais fortes. Chega de mimimi. A vida só é dura pra quem é mole... Bora la botar este Pais nos eixos di novo. Uhulllll

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

O comentário 13, além de atacar a utilização da linguagem politicamente correta, entendida como a regulação discursiva, afirma que Bolsonaro é a solução ideal para viabilizar as transformações necessárias ao país. Durante o período eleitoral, Bolsonaro se colocou enquanto o representante legítimo dos anseios populares. Fato este que pode ser reafirmado ao vermos parte de seu discurso de posse no Congresso, no dia 1º de janeiro de 2019: "Volto a esta Casa, não mais como deputado, mas como Presidente da República Federativa do Brasil, mandato a mim confiado pela vontade soberana do povo brasileiro."⁹. Um líder que é a personificação do povo utiliza linguagem simples, expressa o senso comum da população e oferece soluções simplificadas (MANSBRIDGE e MACEDO, 2019; MOUNK, 2019).

No proferimento de número 14, ao enaltecer Bolsonaro por falar “sem freios ou mimimi”, também vangloria o então candidato pela sua coragem e por ser o guardião da nação - desta forma, o emissor atribui a Bolsonaro toda sua esperança de criação de um país melhor. Neste caso, a noção de “melhor” alude ao comportamento que não se pauta pelos freios postos pelos processos civilizatórios de autorregulação democrática dos cidadãos em termos de responsabilização e tratamento respeitoso recíproco (HABERMAS, 1997; HONNETH, 2009). Além disso, o autor do comentário diz que Bolsonaro é o responsável por “dar soluções

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-cerimonia-de-posse-no-congresso.shtml>. Acesso em: 02/08/2020.

a problemas sérios no nosso país sem se preocupar em agradar o sistema”. Cabe, nesta altura do artigo, destacar que as políticas públicas necessárias às mudanças socioeconômicas de um país não são simples, imediatas, e tendem a ser impopulares (MOUNK, 2019). Mounk (ibid.), para explicar este argumento, toma como exemplo as eleições dos Estados Unidos de 2016, em que milhões de eleitores norte-americanos julgaram como autêntica e determinada a simplicidade das pautas trazidas por Trump, enquanto as propostas de Clinton foram consideradas complexas e, assim, insinceras e indiferentes aos reais problemas enfrentados pelas pessoas. Os comentários destacados acima, bem como em outros do nosso corpus, sugerem que os eleitores não estão dispostos a pensar na complexidade do mundo, e, por isso, parecem propensos a eleger quem promete soluções simples (MOUNK, 2019). Para Mansbridge e Macedo (2019), a simplificação excessiva das questões políticas - advinda da preferência populista pelas exigências das majorias em detrimento dos direitos das minorias - associada à unificação popular, mina as estruturas básicas da democracia liberal.

Além disso, os apelos populistas levam à percepção de que, caso o *establishment* político não tome medidas sensatas, consideradas simples e rápidas, os políticos do sistema estariam não só preocupados consigo mesmos, como, também, conferido benefícios indevidos a grupos determinados e minorias étnicas. Aliar-se ao politicamente correto significaria um desses benefícios a grupos, por um lado, e, por outro, revelaria, a incompetência e a inutilidade para o jogo político no plano governamental (MOUNK, 2019). Ainda analisando os comentários 13, 14 e 15, pode se dizer, seguindo a argumentação de Mounk, que a possível solução trazida pelos grupos populistas é a própria figura do líder: “Para a crise ser resolvida [...] precisamos apenas que um leal porta-voz que assuma o poder, derrote os traidores e implemente soluções sensatas. [...] Esse porta-voz é o populista.” (MOUNK, 2019, p.61).

Quadro 7 - Comentários de apoiadores de Bolsonaro que o relacionam a uma vontade divina.

Comentário 16: Concordo 100% com as ideias... tomara q consiga colocá-las em prática... amém se Deus permitir... precisamos retomar a ordem do país respeito, educação para ai podermos caminhar para o progresso... chega de mimimi de frescurite que o país esta tomado por uma onde de frescura.

Comentário 17: Apoio e apoiarei até o fim essa campanha. Se perder amigo é porque não era amigo de verdade. E parente se quiser virar a cara pode virar. Não dá é para ter filhos e ver os dias de hoje a merda que tem virado com essa sociedade MIMIMI. O PT acabou com a educação em todo sentindo nesse país. Que Deus ajude Jair Bolsonaro a ter um bom desempenho para o melhor desse país.

FONTE - Elaborado pelas autoras, com dados extraídos da página de Facebook de Bolsonaro.

Nos comentários acima, notamos que os autores relacionam a eleição de Bolsonaro a uma espécie de salvação divina. O então candidato, em sua campanha, manteve forte apelo religioso, visto também pelo slogan: “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos.”, apesar da laicidade do nosso estado. A ideia, nestes comentários, é que Bolsonaro “salve” o país das frescuras e do “mimimi”. Ou seja, entende-se, de certa forma, que o respeito às diferenças e a regulação discursiva e comportamental são corrosivos ao Brasil. Certamente, um dos problemas de líderes populistas é a tentativa de apagar o papel de instituições e de arranjos democráticos. Segundo Mansbridge e Macedo (2019), o fato de as pessoas se unirem e se identificarem com um único indivíduo não seria, em si, danoso à democracia. O problema está, sobretudo, quando não há mediação entre o líder o povo.

A terceira e última reflexão do presente artigo busca evidenciar a tentativa de superação da regulação do discurso como parte de um projeto de um futuro ideal. No contexto brasileiro, a figura de Bolsonaro é constituída como salvador do país. Entendemos que esta visão, proposta tanto pelo então candidato a presidente quanto por seus apoiadores, faz avançar propostas de soluções simples para problemas complexos. Há nessa promessa da atividade política uma espécie de salvação divina, e, ao mesmo tempo, a projeção de um único e legítimo líder a representar o povo. Neste contexto, é importante refletir acerca do quê exatamente Bolsonaro precisaria salvar o país. A partir dos comentários em nossa amostra, destacam-se duas demandas principais: livrar o Brasil da politicagem, do “mimimi”, e voltar-se para problemas sérios - vistos como urgentes de maneira genérica; e retomar a ordem das hierarquias, o respeito, a educação e o progresso do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo explorar de que modo o ataque à regulação discursiva se apresenta atrelado a diferentes facetas do populismo, no período eleitoral brasileiro. Em primeiro lugar, buscamos evidenciar a relação existente entre a crítica ao PC, o antielitismo populista e a valorização da linguagem popular. Esta dimensão revela a busca por um representante que se aproxima do povo pela sua fala e linguagem, a valorização do *outsider* político, e, ainda, na percepção de que o povo é sempre prioridade na governança. Se valorização da linguagem simples e focalização na soberania popular não constituem atitudes antidemocráticas, o efeito danoso provável se dá quando o líder, além de expressar a frustração do povo, busca também minar as instituições liberais. Em segundo lugar, o ataque ao PC se expressa na unicidade popular clamada pelo populismo e na oposição às chamadas pautas identitárias. Aqui, as demandas de grupos vulneráveis são desprezadas, ridicularizadas e vistas como desprovidas de fundamento. O grupo seletivo de “cidadãos de bem” se unem na cruzada contra os inimigos, traidores e exploradores, a fim de construir uma sociedade homogênea. Por fim, e em terceiro lugar, a superação do PC revela-se como projeção do futuro ideal. O próprio líder encarna os mesmos interesses do povo, para a retomada do bem e do progresso. Vontade e determinação são os pressupostos para solucionar os problemas sociais. A salvação se daria mediante a superação das diferenças, da pluralidade e do conflito, e do fechamento dos espaços da oposição, que constituem ameaças à legitimidade de um governo democrático.

A regulação discursiva, ao se representar enquanto sinônimo para o empenho da linguagem politicamente correta, opera, assim, como um alinhamento não-estatal baseado em acordos sociais de convivência, com o objetivo de criar uma esfera pública mais inclusiva. É a autorregulação da sociedade. Entretanto, quando o ataque a esta regulação se transforma em intolerâncias extremas, a atuação do Estado mostra-se relevante em sociedades democráticas, incluindo, por exemplo, legislações que combatem o racismo e a injúria racial. Líderes populistas autoritários, ao se ascenderem alinhados aos anseios populares, ganham o apoio da opinião pública e, por meio das próprias instituições liberais, acabam por minar a democracia.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: Abranches et al. (orgs). **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras. 2019. 11-34p.

ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista. In: Abranches et al. (orgs). **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras. 2019. 52-70p.

AVRITZER, Leonardo. O Pêndulo da democracia no Brasil: uma análise da crise (2013-2018). In: Avritzer et al. **Pensando a Democracia, a República e o Estado de Direito no Brasil**. Belo Horizonte: Projeto República. 2019. 17-38p.

BAPTISTA, Érica Anita; Lopes, Nayla; Martins, Ana Clara; Melo, Paulo Victor. Eleições 2018: a campanha para o cidadão de bem. In: ENCONTRO ANUAL ANPOCS, 42., 2018, Caxambú. Anpocs, 2018, Caxambú, MG. **Anais [...]**. Caxambú: ANPOCS, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Almedina, 1994.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo: a Ascensão da Política Antidemocrática no Ocidente**. São Paulo: Editora Politeia, 2019.

CAVALCANTI, Jauranice R., Black is beautiful: a polêmica envolvendo o uso de um slogan. **Discurso & Sociedad**, Vol.12(3), 2018, p. 438-451.

CHOI, Jung Min; MURPHY, John. **The Politics and Philosophy of Political Correctness**. Santa Barbara: Praeger. 1992.

CHUERI, Juliana. People against the elite? Jair Bolsonaro's presidential campaign. In: ENCONTRO ANUAL ANPOCS, 42., 2018, Caxambú. Anpocs, 2018, Caxambú, MG. **Anais [...]**. Caxambú: ANPOCS, 2018.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Doria e Nelson Marchezan. **Imagofagia – Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine e Audiovisual**, Buenos Aires, n. 18, 2018.

DE LA TORRE, Carlos; Peruzzotti, Enrique. Populism in Power: Between Inclusion and Autocracy. **Populism**, 1(1), p. 38-58, 2018.

DE VREESE, Claes H.; ESSER, Frank; AALBERG, Toril; REINEMANN, Carsten; STANYER, James. **Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective**. The International Journal of Press/Politics, p.1-16, doi:10.1177/1940161218790035, 2018.

DI CARLO, Josnei; KAMRADT, João. “Bolsonaro e a cultura do politicamente incorreto na política brasileira”. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, 2018, p. 55-72.

DZENIS, Sandra; FARIA, Filipe Nobre. Political Correctness: the Twofold Protection of Liberalism. **Philosophia**, 48, 2020. p. 95-114.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. **Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology**. Information, Communication and Society, 20(8), 2017, p.1109-1126.

ERNST, Nicole; ESSER, Frank, BLASSNIG, Sina; ENGESSER, Sven. Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues

in Social Media, Television and the Press. 1,24 **The International Journal of Press/Politics**, 2018

FERES Jr., João; GAGLIARDI, Juliana. 2018. O sucesso eleitoral da Nova Direita no Brasil e a mudança do paradigma comunicativo da política. In: AVRITZER, Leonardo; STARLING, Heloisa M.; BRAGA, Pauline; ZANANDREZ, Priscila. **Pensando a democracia, a república e o estado de direito no Brasil**. Belo Horizonte: Projeto República, 2018.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Negro midiático: construção e desconstrução do afro-brasileiro na mídia impressa. **Revista USP**, São Paulo, n. 69. p. 80-91, 2006.

GALEOTTI, Anna Elisabetta. **Toleration as recognition**. London: Cambridge University Press, 2005.

GOYA, Denise Hideko. A polarização ideológica no Twitter: um estudo sobre as redes de retweets durante as eleições presidenciais de 2018. **COMPOLÍTICA**. São Paulo, v. 8, 2019.

GRANATH, Solveig; Ullén, Magnus. ‘The Elevation of Sensitivity over Truth’: Political Correctness and Related Phrases in the Time Magazine Corpus. **Applied Linguistics**, 40 (2) 2017, p. 1–24.

HABERMAS, Jürgen. Direito e Democracia – entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1997.

HALL, Stuart. Some 'Politically Incorrect' Pathways Through PC. In: S. Dunant (ed.) **The War of the Words: The Political Correctness Debate**, 1994. p. 164–84.

HAMELEERS, Michael. **The Populism of Online Communities: Constructing the Boundary Between “Blameless” People and “Culpable” Others**. Oxford: Communication Culture & Critique, 2019. p. 1-19.

HAMELEERS, Michael. **They Did It? The Contents, Effects and Mechanisms of Blame Attribution in Populist Communication**. Ph.D. diss., University of Amsterdam, 2017.

HERZOGENRATH-AMELUNG. The new instantaneity: how social media are helping us privilege the (politically) correct over the true. **Media, Culture & Society**, Nova Iorque, vol. 38, n. 1, 2016, p. 1080–1089.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2009.

HUGHES, Geoffrey. **Political Correctness: A History of Semantics and Culture**. Wiley-Blackwell, 2010.

ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian. Campanhas *online* e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (org.). Londrina: Syntagma Editores, 2019.

JUDIS, John B.. **The Populist Explosion: How the Great Recession Transformed American and European Politics**. New York: Columbia Global Reports, 2016.

KRIPPENDORF, Klaus. Testing the reliability of content analysis data: what is involved and why. In: Klaus Krippendorf; Mary Angela Bock. **The Content Analysis Reader**. Los Angeles: Sage Publications, 2007. p. 350-357.

MANSBRIDGE, Jane; MACEDO, Stephen. Populism and Democratic Theory. **Annual Review of Law and Social Science**, 15, 2019, p.59–77.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal R..**Populism: A Very Short Introduction**. New York: Oxford University Press, 2017.

MÜLLER, J-W. **What Is Populism?** Philadelphia: Univ. Pa. Press, 2016.

NARLOCH, Leandro (2009). **Guia politicamente incorreto da História do Brasil**. São Paulo: Leya. 2011.

NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **The cultural backlash theory: Eroding the civic culture**. In: Cultural Backlash: Trump, Brexit and authoritarian populism. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

PANKE, Luciana; THAUNY, Jeferson. Características do discurso eleitoral no Facebook. In: Castilho, Alessandra; Rocha, Daniela; Gondo Macedo, Roberto (org.). **Comunicação política na esfera pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013, p. 165-181.

PELBART, Peter Pál. O mimimi como categoria biopolítica. **Cadernos de Subjetividade**. (PUCSP), v. 20, 2019, p. 99-104.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Sobre o porquê de tanto ódio contra a linguagem "politicamente correta". In: F. Silva & H. Moura (Orgs.). **O direito à fala: a questão do preconceito lingüístico**. Florianópolis: Insular, 2000, p. 93-102.

RAMOS, Maria Elisa T. O que pensam os alunos do ensino médio sobre o ensino de história apresentado no *Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil* de Leandro Narloch. **Diálogos**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 345-367, 2015.

RAMOS, Silvana de Souza. O politicamente correto e a topologia da exclusão. **Revista USP**, São Paulo. 2017, n. 115, 2017, p. 41-50

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. *In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (org). O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet.* Londrina: Syntagma Editores, 2019.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim.** São Paulo: Todavia, 2018.

SANTANA, Gabriel, LEAL, Maria Virgínia. Análise do discurso politicamente incorreto na atual mídia humorística televisiva brasileira: o caso de entrevistas feitas por Danilo Gentili. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 13, n. 1, 2019.

SCABIN, Nara Lya Cabral. **Politicamente correto, uma categoria em disputa.** Curitiba: Appris, 2018.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o Autoritarismo Brasileiro.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SCHULZ, Anne; MÜLLER, Philipp; SCHEMER, Christian; WIRZ, Dominique S.; WETTSTEIN, Martin; WIRTH, Werner. Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. **International Journal of Public Opinion Research.** 30 (2), 2017, p.316–26.

SHAFER, Jessica G. Donald Trump's "Political Incorrectness": Neoliberalism as Frontstage Racism on Social Media. **Social Media + Society**, 3(3), 2017, p.1-10.

SOARES, Luiz Eduardo. Politicamente correto: o processo civilizador segue seu curso. In P. Pinto, C. Magro, E. Santos & L. Guimarães (Orgs.). **Filosofia analítica, pragmatismo e ciência** (pp. 217-238). Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

SOLANO, Esther. "Eu voto no Bolsonaro porque ele vai mudar o Brasil": escutando os eleitores de Bolsonaro. *In: AVRITZER, Leonardo; MURGEL, Heloisa; PAULINE BRAGA, Priscila (Org.). Pensando a democracia, a República e o Estado de Direito no Brasil.* Belo Horizonte: UFMG. 2019, p. 119-131.

SOUZA, Jessé. **Subcidadania brasileira: Para entender o país além do jeitinho brasileiro.** 1.ed. Rio de Janeiro: Leya. 2018.

STRAUTS, E.; BLANTON, H. That's not funny: Instrument validation of the concern for political correctness scale. **Personality and Individual Differences**, v. 80, 2015.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential campaigning in the Internet age.** New York: Oxford University Press, 2014.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, 2018, p.1-18.

WAISBORD, Silvio. Why Populism is Troubling for Democratic Communication. **Communication Culture & Critique**, 11, 2018, p.21-34.

AUTORAS:

Bruna Silveira de Oliveira

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). Bolsista Capes.
E-mail: bsilveira9@gmail.com

Rousiley Celi Moreira Maia

Professora Titular do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG). Doutora em Ciência Política pela University of Nottingham (Inglaterra).
E-mail: rousiley@gmail.com

LEIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO NA AMÉRICA LATINA: uma análise comparativa entre o Brasil e a Argentina¹

Renata de Oliveira Miranda Gomes
Universidade de Brasília

Fernando Oliveira Paulino
Universidade de Brasília

Ana Claudia Farranha
Universidade de Brasília

RESUMO

O presente artigo busca realizar uma análise comparativa entre as Leis de Acesso à Informação da Argentina (Lei nº 27.275, de 2017) e a do Brasil (Lei Nº 12.527 de 2011). Por meio da pergunta norteadora *Em que medida as Leis de Acesso à Informação da Argentina e do Brasil se aproximam, e em que aspectos divergem*, busca-se estabelecer o contexto sociopolítico pelo qual as respectivas normas jurídicas foram criadas e aprovadas, além de análises específicas da lei em si, por meio do levantamento do *Global Right to Information Rating Map* do *Centre for Law and Democracy*. Percebe-se que as leis são semelhantes em uma série de aspectos, como quanto ao seu direito à informação efetivo e no seu escopo, além da quantidade de tempo para sua aprovação final. No entanto, divergem aspectos centrais, quanto, por exemplo, a organização interna de seus órgãos reguladores. Esse estudo além de apontar elementos comparativos em relação às leis, permite questionar se em tempos de práticas e discursos fascistas Leis de Acesso à Informação terão acolhidas em governos muito avessos às estruturas democráticas.

Palavras-chave: Lei de Acesso à Informação, Brasil, Argentina.

ACCESS TO INFORMATION LAWS IN LATIN AMERICA: a comparative analysis between Brazil and Argentina

ABSTRACT

This article seeks to carry out a comparative analysis between the Laws on Access to Information in Argentina (Law Nº 27.275, of 2017) and that of Brazil (Law Nº 12.527, of 2011). Through the guiding question *To what extent do the Laws on Access to Information in Argentina and Brazil are similar, and in what aspects do they differ*, we seek to establish the socio-political context in which the respective legal rules were created and approved, in addition to specific analyzes of the law itself, by surveying the Center for Law and Democracy's Global Right to Information Rating Map. It is noticed that the laws are similar in several aspects, such as their right to effective information and their scope, in addition to the amount of time for their final approval. However, they do differ in central aspects, such as, for example, the internal organization of its regulatory bodies.

¹ Uma versão inicial desta pesquisa foi apresentada no X Seminário ALAIC 2019 (<https://abpcomalaičnauff.wixsite.com/abpcomalaiic2019>), que aconteceu nos dias 22 a 25 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense (UFF).

Keywords: Access to Information Law, Brazil, Argentina.

Recebido em: 20/08/2020
Aceito em: 23/10/2020

INTRODUÇÃO

A informação é a base para o processo democrático. Sem os meios para se ter acesso à informação, a sociedade civil não pode participar ativamente da tomada de decisões, ou estar ciente do que se passa em relação aos seus direitos e deveres enquanto membros da comunidade. É com base neste contexto de desenvolvimento democrático do acesso à informação que surge o conceito de *e-government*. Uma das maneiras que se tem mundialmente para promover o acesso ao conhecimento de uma sociedade cidadã são as Leis de Acesso à Informação (LAI). Para Michener (2011), as LAIs são “bens públicos que são largamente produtos da Revolução Técnico-Científico-Informacional do século XX” e que tem grandes e importantes funções (MICHENER, 2011, p.1). A primeira LAI data de 1766, na Suécia. Na América Latina, a primeira surgiu em 2003, no México².

O presente artigo tem como objetivo realizar uma comparação entre as Leis de Acesso à Informação aprovadas e em vigência no Brasil (a Lei Nº 12.527 de 2011) e na Argentina (a Lei nº 27.275, de 2017). A pesquisa almeja responder à pergunta: *Em que medida as Leis de Acesso à Informação da Argentina e do Brasil se aproximam, e em que aspectos divergem*. O artigo inicia realizando uma revisão de literatura sobre o tema das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento da transparência no mundo e em específico na América Latina. Em seguida, traça um panorama do contexto político que levou à criação e aprovação das referidas leis e na sequência apresenta uma análise comparativa sobre as duas normas. Aspectos desta abordagem serão feitas abaixo na apresentação da metodologia deste artigo, e por fim, em sede de conclusão problematizamos qual o futuro das leis de acesso à informação em conjunturas que governos autoritários, como o brasileiro em agosto de 2020.

De maneira geral, entende-se que ambas as leis foram resultado de muitos anos de negociações políticas internas, e que são consideradas importantes para a manutenção do direito à liberdade de imprensa, informacional e democrática dos cidadãos de ambos os países. No entanto, as Leis de Acesso à Informação divergem em aspectos que podem levar a diferentes resultados para cada uma das nações, e conseqüentemente, influenciam de maneiras distintas o trabalho dos jornalistas de maneira cotidiana. A pesquisa contribui para o debate sobre as LAIs na América Latina à medida em que provoca uma reflexão sobre como uma mesma legislação, com as mesmas intenções e propósitos, pode gerar impactos tão distintos em sua população.

² http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTAIP_270117.pdf

1 METODOLOGIA

A pesquisa tem como base metodológica uma análise comparativa entre as duas Leis de Acesso à Informação. Utiliza-se a técnica de análise pois “a observação de como os problemas políticos são tratados em diferentes contextos fornece oportunidades valiosas para o aprendizado de políticas e a exposição a novas ideias e perspectivas” (HOPKIN, 2010, p. 285). Hopkin, aponta que a explicação comparativa pode tomar quatro formas distintas: o método da diferença, o método da concordância e o método das variáveis concomitantes. A primeira leva em conta o estudo “de dois casos muito semelhantes, que diferem apenas em relação às variáveis cuja relação entre si se está estudando” (HOPKIN, 2010 p. 291). Na segunda, “os dois casos diferem em todos os aspectos, exceto nas variáveis estudadas” (HOPKIN, 2010, p. 291). A terceira forma busca “identificar variáveis que parecem se mover mais ou menos contemporaneamente na direção hipotética” (HOPKIN, 2010, p. 291).

A coleta de informações está dividida em duas fases. A primeira traz uma revisão de literatura com o objetivo de fazer uma recontagem dos processos políticos envolvidos no momento da criação e elaboração das leis em seu respectivo contexto e meio político. A segunda parte, presente na seção “4.3 Análise comparativa das leis”, buscou realizar dois tipos de comparação – uma baseada nas normas em si, usando o estudo *Global Right to Information Rating Map* do *Centre for Law and Democracy*, e outra de um ponto de vista mais externo, retomando os dados já levantados na história da criação das LAIs.

No caso da pesquisa que fundamenta este artigo, partimos do pressuposto que as leis são próximas entre si, com uma série de semelhanças. Salienta-se aqui que Hopkins (2010) não estabelece um modelo para a aplicação da comparação por meio do método da diferença. Por este motivo, desenvolvemos este estilo de análise de duas frentes: a externa (por meio do contexto sociopolítico) e a interna (pela comparação a partir das categorias estabelecidas pelo estudo acima referido. Inicialmente, realizou-se a revisão de literatura para assimilar como ambos os contextos sociopolíticos tornaram viável a construção, aprovação e implementação da Lei nos dois países estudados. Em seguida, recorreremos às categorias a partir do uso do estudo *Global Right to Information Rating Map*. São elas: Posição no Ranking Mundial, Direito a Acesso, Escopo, Procedimentos de Solicitação, Exceções e Recusas, Apelações, Sanções e Proteções e Medidas Promocionais. Na sessão do presente artigo que realiza a análise comparativa em si, exploramos mais profundamente a metodologia do estudo.

2 ACESSO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO

A informação é a base para o processo democrático. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), “as mídias e os demais provedores de informação desempenham um papel central para a democracia e a boa governança, seja como plataformas para o discurso democrático ou como provedores de informação e conhecimentos” (WILSON *et al*, 2013, p. 59). Sem os meios para se ter acesso à informação, a sociedade civil não pode participar ativamente da tomada de decisões, ou estar ciente do que se passa em relação aos seus direitos e deveres enquanto membros da comunidade. É com base neste contexto de desenvolvimento democrático do acesso à informação que surge o conceito de *e-government*. Este termo se refere “ao processo de conectar cidadãos digitalmente ao seu governo de maneira com que se possa acessar as informações e serviços oferecidos por agências governamentais” (LAU *et al*, 2008, p. 89).

O trabalho de Balutis (2001) estabelece quatro fases para a adoção de um *e-government*. São elas: disseminação de informação, interação, transação e *seamless service* (serviços interconectados). A primeira fase consiste na disponibilização de informação pelo governo. Em seguida, a fase da interação leva em conta a capacidade de entrar em contato com os governos nos recursos de 'correspondência interativa' nos chamados 'recursos de solicitação' (BALUTIS, 2001). A terceira fase implica a possibilidade de promover transações online como acesso a informações pessoais e aquisição de itens digitalmente. O exemplo citado por Lau et al (2008) é a realização de declarações de imposto de renda digitais, e o recebimento da restituição do mesmo, também por meio online. Já a última fase, de se promover serviços interconectados entre os diferentes níveis de governo, de uma maneira em que o público busca as informações sem necessitar conhecimentos aprofundados sobre o funcionamento da máquina pública. Estas diferentes fases são importantes no estudo das LAIs à medida em que se percebe quais países possuem um contexto favorável para a implementação do acesso à informação e transparência ativa do governo em meios digitais. Como se pode notar pela tabela comparativa abaixo, Brasil e Argentina possuem as condições necessárias, conforme estabelecidas por Balutis (2001) e Lau *et al* (2008) para o estabelecimento de um *e-government* de qualidade.

Tabela 1 – Comparação de *e-government* a partir do Modelo de Balutis (2001).

Fases (BALUTIS, 2001)	Argentina (a nível federal)	Brasil (a nível federal)
1) Disponibilização de informação pelo governo	SIM	SIM
2) Interação	SIM	SIM (mas serviços de solicitação não estão disponíveis) ³
3) Transações online	SIM	NÃO
4) Serviços interconectados em diferentes níveis de Governo	SIM	SIM

Fonte: LAU *et al*, 2008, p. 93

Dentre esses aspectos, vale mencionar os conceitos de transparência ativa e passiva, para entender também como se dá a qualidade do acesso à informação para o público. Segundo Vieira (2012, p. 12-14), "Nós chamamos de transparência ativa a divulgação espontânea, proativa, de informações, pelo Estado, pelos meios disponíveis [...]". Já a transparência passiva é o dever do Estado de atender solicitações de acesso à informação que são apresentados. Desta maneira, cabe interpretar que a transparência ativa é o que se está amplamente disseminado como informação pública que não necessita de pedidos formais, enquanto a transparência passiva é a que necessita de solicitações e possui um prazo de resposta.

Segundo Michener (2011), parte da importância de se haver regulamentações para o acesso à informação vem da Revolução Tecno-Científica do século XX. A transparência e as LAIs são fundamentais para "influenciar como governos operam – uma dificuldade que requer o acesso a informações corretas" (MICHENER, 2011, p. 1, tradução nossa). Para o autor, políticas públicas de informação podem facilitar a comunicação interna de governos, empoderar cidadãos e garantir a *accountability* em diversas esferas.

³ LAU *et al* explica que "o nível federal não tem recursos de solicitação de serviços, o que restringe o desenvolvimento geral do governo eletrônico. Para que o governo digital supra todas as necessidades de serviços de seus cidadãos, o nível federal deve ter serviços de solicitação disponíveis" (LAU *et al*, 2008, p. 94).

De acordo com Resende (2018), de 2009 em diante, viu-se um crescimento da comunidade científica interessada em analisar a questão da transparência governamental e do acesso à informação. Segundo o autor, apesar da ênfase em se pesquisa este tema ter contribuído para se aumentar a quantidade dos dados em si, boa parte destes é de baixa qualidade, e implica em altos custos para sua análise (RESENDE, 2018, p. 187). O mesmo aponta que se pode “pensar no direito de acesso à informação pública como um programa de política que visa orientar os atores na solução dos problemas que se percebem relacionados ao segredo ou à opacidade do Estado nos regimes democráticos” (p. 188).

Segundo Angélico (2012), os contextos referentes às LAIs pelo mundo são importantes para se analisar os processos políticos pelos quais as normas passaram e permanecem passando. O autor escreve que as “Leis de acesso à informação não existem isoladamente no mundo. Em cada país, processos históricos e agendas governamentais ditaram diferentes objetivos para a aprovação e implementação de leis desse tipo” (ANGÉLICO, 2012, p. 51). Desta forma, analisamos nas próximas seções dois casos específicos de LAIs: a da Argentina e a do Brasil.

3 LEIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

As primeiras iniciativas de promoção do acesso à informação na América Latina se deram por volta da década de 1990 (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017). As políticas criadas estabelecem como deveria se dar o acesso à informação para empresas estatais e públicas e as privadas, por entenderem que cada uma possui uma característica própria que deveria ser respeitada. No entanto, um marco para as LAIs em países latinos se deu a partir da Lei Modelo da Organização dos Estados Americanos (OEA) de 2008. Segundo as autoras, “esta lei modelo e os documentos derivados de seu estudo significaram uma contribuição substancial para os Estados nos processos de formulação, revisão e reforma de sua legislação em questões de acesso e transparência” (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017, p. 4). Apesar de a Lei Modelo ter providenciado este apoio legislativo, uma série de situações decorrentes das diferenças políticas internas dos países latino-americanos pode ser percebida na hora da efetiva implementação. As relações entre os regimes normativos das empresas públicas com o próprio Governo dos países devem ser levadas em consideração, pois a transparência ativa de tal depende destas interações internas (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017, p. 4).

Além da Lei Modelo da OEA, Dutra (2015) apresenta a Conferência Internacional pelo Direito à Informação Pública de 2008 e a resultante Declaração de Atlanta como um “documento que estabelece princípios e um plano de ação para a expansão do direito de acesso à informação no

mundo” (DUTRA, 2015, p. 44). O documento estabelece que apenas uma legislação não é o suficiente para se manter e promover o direito de acesso, mas sim que deve ser necessários outras medidas amplas, como a capacitação de servidores e campanhas de conscientização para que a sociedade civil possa entender de fato do que se trata. No contexto do acesso à informação na América Latina, Cintra (2016) retoma as leis mexicanas e chilenas como marco legal que inspirou outros países da região. A lei do México *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental* data de 2002, e garantiu “o acesso à informação de qualquer um dos poderes da União, dos órgãos constitucionais autônomos ou com autonomia legal, bem como qualquer entidade federal” (CINTRA, 2016, p. 41). Já a Lei de Transparência da Função Pública e de Acesso à Informação da Administração do Estado, do Chile foi construída a partir de sentença da Corte Americana de Direitos Humanos, e sancionada em 2008 (CINTRA, 2016, p. 46).

3.1 Brasil e a burocracia legislativa

O contexto para a criação e formalização de uma Lei de Acesso à Informação no Brasil surgiu com a redemocratização brasileira após a Ditadura Militar (1964-1985), quando “o direito à informação ganhou contornos constitucionais” (JARDIM, 2012, p. 6) com a previsão do acesso à informação na Constituição de 1988. Ainda segundo Jardim (2012), uma primeira tentativa de assegurar legalmente o acesso a arquivos e documentos públicos se deu no capítulo V da Lei de Arquivos (Lei 8.159 de 8 de janeiro de 1991), no qual estava assegurado o direito de acesso a documentos públicos. Essa parte da lei, no entanto, foi revogada com a publicação da Lei 12.527 de 2011.

O primeiro projeto de lei oficial foi apresentado pelo deputado Reginaldo Lopes (PT-MG) em fevereiro 2003, no âmbito PL 219/2003. A ementa do projeto consistia na “prestação de informações detidas pelos órgãos da Administração Pública” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2003). Em maio do mesmo ano, o PL foi aprovado por unanimidade na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP). Apenas em dezembro de 2014 o PL foi aprovado na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC). Nesse mesmo ano, instituições brasileiras criaram o Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas⁴, que teve participação contínua no acompanhamento da aprovação da lei e em sua aplicação.

De maio de 2007 a maio de 2009, foram pensados outros projetos de lei que tinham teor parecido, o que alterou o prazo a tramitação do projeto original dentro da Casa. Entre eles, o projeto 5.228/2009, de autoria do Poder Executivo, que foi elaborado pela CGU junto ao Ministério da

⁴ Site do Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas: <http://informacaopublica.org.br/>

Justiça, o Ministério da Defesa, o Ministério das Relações Exteriores, entre outros (PAES, 2011, p. 413). Durante este processo, havia “posições distintas que estavam sendo pensadas como propostas de legislação para regulamentar o direito de acesso à informação” (CINTRA, 2016, p. 98). Percebe-se, então, que havia um desejo tanto por parte do governo federal quanto da sociedade civil para que o projeto fosse levado adiante.

Entre 2009 e 2010, foi instaurada uma Comissão para tratar do PL, que em fevereiro aprovou um substitutivo ao PL de Lopes. O Plenário apenas aprovou a redação final em abril de 2010, que então seguiu ao Senado. No Senado, o processo foi mais célere, e em outubro de 2011, o PL foi aprovado com emendas e enviado para sanção da Presidente Dilma Rousseff. Foram, no total, oito anos de tramitação no Poder Legislativo para que a Lei de Acesso à Informação pudesse ser oficializada. Em 2011 então, o Brasil se tornou o 89º país do mundo a possuir uma LAI (BRASIL, 2011a).

Segundo Malin, a LAI no Brasil representou uma resposta a diversas pressões e atores sociais. O autor escreve que “a LAI é uma construção da sociedade brasileira em resposta à pressão de movimentos da sociedade civil e a uma consequência de decisões políticas de Estado” (MALIN, 2012, p. 4). Os referidos movimentos citados por Malin (2012) são a Transparência Brasil, o Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas, o Contas Abertas, o Movimento Brasil Aberto e o ARTIGO 19. Já dentre as pressões externas, podem-se citar tratados⁵ e exigências em convenções – como por exemplo a Lei Modelo da OEA e a Declaração de Atlanta, já citadas neste artigo. Por fim, Malin menciona que a lei de acesso “é resultado de inexorável inserção do Brasil em um movimento mundial, considerado um dos mais rápidos processos globais de disseminação de regimes legais” (MALIN, 2012, p. 5). Percebe-se fortemente a influência da sociedade civil na elaboração da lei especialmente na ação da Comissão Especial instaurada na Câmara dos Deputados em 2009, no qual representantes de diversas organizações estavam presentes. Estavam nas reuniões da comissão representantes da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação dos Magistrados do Brasil (AMB), Associação dos Juízes Federais (AJUFE) e Associação dos Procuradores da República (ANPR), além do então Diretor Executivo do site Transparência Brasil.

A Lei foi sancionada em 18 de novembro de 2011. Cintra (2016) retoma que foram sancionadas ao mesmo tempo a LAI e o projeto de Lei que instituiu a Comissão Nacional da Verdade. Esta última estabelecia “o direito à memória e à verdade história”, além de promover a “reconciliação nacional” por meio de esclarecimentos de violações dos direitos humanos (BRASIL, 2011b).

⁵ Dutra (2015) elabora um quadro comparativo com os acordos internacionais que preveem o direito à informação (p. 43).

Em seu discurso, a Presidenta afirmou que tratava-se de um dia histórico para o Brasil, pois se estava comemorando a transparência e a verdade. Afirmou que, apesar de tratarem de assuntos diferentes, as Leis estavam ‘diretamente ligadas uma à outra’. Destacou, portanto, a importância de se conhecer o passado do país para que determinados fatos não voltassem a ocorrer (CINTRA, 2016, p. 91).

O contexto da aprovação é interessante para se perceber a importância da aprovação da LAI para a política brasileira. Tornou-se um símbolo de transparência e acessibilidade, além de um mecanismo de transparência passiva e ativa, quebrando o paradigma até então existente, do segredo como regra na administração pública (SANTOS; GERALDES; PAULINO, 2016, p. 160). Não se pode afirmar ainda que o contexto inteiro foi alterado com a aprovação de uma lei, mas é de fato um primeiro passo para uma alteração mais contundente, à medida que o tempo for passando.

Durante o atual governo de Jair Bolsonaro, que teve início em 2019, pode se perceber algumas alterações no que se diz respeito ao uso da LAI na administração pública. Um exemplo contundente é a edição da medida provisória 928/20, que foi publicada em 23 de março deste ano e suspendeu durante a pandemia da COVID-19 e o estado de calamidade pública os prazos de resposta a pedidos de informação (BRASIL, 2020). A suspensão valia para “órgãos cujos servidores estavam em regime de teletrabalho, em quarentena e que dependam de acesso presencial para resposta” (REDAÇÃO, 2020a). Em abril, o Supremo Tribunal Federal “derrubou, por unanimidade, trechos da MP por considerar que os dispositivos restringiam o cumprimento da Lei de Acesso à Informação” (REDAÇÃO, 2020b), mas a sua vigência se encerrou no dia 20 de julho de 2020, sem ter sido analisada pelo Congresso Nacional (FARRANHA; BATAGLIA, 2020). O que demonstra que apesar da tentativa de imposição de restrições a pleno funcionamento da Lei, nesse caso, a medida do Presidente Jair Bolsonaro não prosperou.

Além deste episódio da MP, o governo Bolsonaro também registrou no primeiro semestre de 2020 o pior índice da concessão de dados públicos pela LAI. Levantamento do Painel, do jornal Folha de S. Paulo, mostrou que “entre janeiro e junho, órgãos federais decidiram abrir as informações em apenas pouco mais da metade das 86.656 solicitações recebidas (54%)” (PAINEL, 2020). Ainda segundo o levantamento da Folha, desde o momento em que a lei havia entrado em vigor, em 2012, o índice de acessos concedidos nunca esteve abaixo de 65%. Todos estes exemplos apontam que a lei deixou de ser prioridade durante o governo Bolsonaro, indicando um menor interesse da administração pública em promover a transparência passiva.

3.2 Argentina e o combate à corrupção por meio da informação

Segundo Farmelo (2003), o direito de se acessar informações está prevista na Constituição argentina de 1994. A lei maior do país cita especificamente a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Convenção Americana de Direitos Humanos e o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos nesta questão.

Diante desta necessidade prevista na Constituição de promoção do acesso à informação pública generalizado, as províncias argentinas começaram a se organizar para pôr em prática a legislação. Um exemplo, apresentado por Farmelo em seu *The Freedom of Information Campaign in Argentina*, foi a Lei 104, em Buenos Aires. De acordo com a autora, a experiência não foi das melhores. Apenas 10% das respostas aos pedidos eram recebidos dentro do limite de dez dias estabelecido na lei, e a qualidade em si das respostas aos questionamentos era ruim – a informação não era completa ou pertinente (FARMELO, 2003, p. 6).

Entretanto, um ponto positivo da Lei 104 foi uma mudança geral no ponto de vista dos que lutavam pelo direito à informação. Após a experiência, a cidade de Buenos Aires começou a experimentar “uma mudança cultural lenta, mas constante, em direção ao aumento da liberdade de informação” (FARMELO, 2003, p. 7). A norma foi inclusive um dos modelos usados na escrita do que viria a ser o Decreto 1.172/2003.

Ainda segundo Farmelo, a questão do direito ao acesso da informação veio à tona de fato durante a eleição presidencial de 1999, em um momento político no qual a sociedade civil promovia fortemente o combate à corrupção. A criação da *Oficina Anticorrupción* (OA) – um órgão que deveria conduzir investigações sobre denúncias de corrupção, estabelecido durante o Governo de Carlos Menem (1989-1999) – foi um ponto importante para o processo de elaboração do que viria a ser uma lei nacional de acesso à informação pública por ter aproximado servidores públicos de membros diversos da sociedade. Juntos, entraram em um “consenso sobre medidas específicas a serem levadas ao Congresso” (FARMELO, 2003, p. 9). Apesar de *workshops* e debates terem sido realizados para ouvir os lados, um ponto interessante a se destacar na elaboração da lei foi o fato de os jornalistas argentinos não terem sido atores relevantes para o projeto final. Segundo Farmelo, que é uma jornalista, “os jornalistas argentinos não participaram da luta pelo acesso à informação” (FARMELO, 2003, p. 10), neste primeiro momento. Foi necessário que a OA realizasse *workshops* para explicar aos repórteres a importância da Lei, especialmente aqueles que trabalhavam em jornais conservadores. Outros jornais mais progressistas se convenceram com o tempo e inclusive passaram a publicar editoriais defendendo a necessidade da lei (FARMELO, 2003, p. 11).

Em 2003, entrou em vigor o Decreto do Poder Executivo Nacional 1.172/2003, em um momento de caos político na Argentina, tendo em vista que o presidente eleito, Néstor Kirchner venceu o pleito com uma mínima vantagem e após o ex-presidente Carlos Menem ter anunciado que desistiria da disputa eleitoral antes do segundo turno (BERGMAN, 2003). Pode-se supor que, a partir deste fato, reacendeu-se a necessidade de uma lei que regulasse a transparência governamental. O referido Decreto estabelecia que “todos os escritórios, empresas sociedades e outras dependências do Poder Executivo Nacional estavam obrigadas a responder aos pedidos de acesso à informação”. No entanto, com o tempo se mostrou como ineficiente e incompleta. Um dos motivos para tal foi a inexistência de órgãos regulatórios para aplicar sanções aos que não cumpriam com a norma (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017, p. 5). Além disso, a informação provida não necessariamente era acessível e não seguia padrões internacionais de qualidade (ELENA; STALKER, 2012).

Apesar do Decreto 1.172/2003 ter conseguido uma aprovação parcial e ter recebido emendas ao longo de sua tramitação, o documento foi arquivado. Vallefín e López (2017) indicam uma nova movimentação em 2010 para se aprovar uma nova LAI no país. A campanha *Saber es un Derecho*, impulsionado por um grupo de associações da sociedade civil movimentou-se a favor de uma lei de acesso à informação. Em setembro do mesmo ano, um rascunho foi aprovado pelo Senado argentino, porém também foi arquivado dois anos mais tarde (VALLEFIN; LÓPEZ, 2017, p. 5).

Foi apenas em abril de 2016 que o presidente Mauricio Macri “enviou um projeto de lei para regular o acesso à informação pública nos três poderes do Estado e em outros órgãos estatais” (VALLEFIN; LÓPEZ, 2017, p. 5). Em setembro de 2016, foi sancionada a Lei 27.275, que tinha como “finalidade de garantir o efetivo exercício do direito ao acesso da informação pública e transparência da gestão pública” (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017, p. 5). A norma, que passou a vigorar em setembro de 2017, compreendia “a possibilidade de buscar, acessar, solicitar, receber, copiar, analisar, reprocessar, reutilizar e redistribuir livremente a informação geradas, obtidas, transformadas, controladas ou guardadas pelos sujeitos e organizações mencionados pela Lei 27.275” (ANDÍA; NUÑEZ; VALSANGIACOMO, 2017, p. 5). Além disso, especifica que as empresas públicas tinham a obrigação de divulgar de maneira ativa as informações, para justamente minimizar a necessidade de solicitações via LAI (Argentina, 2017).

A Lei 27.275, traz uma ideia do que podia esperar de uma norma de Acesso à Informação na Argentina. Dentre seus princípios fundadores estão: a) presunção de publicidade, b) transparência e máxima divulgação, c) informalismo (“cultura da informação”), d) máximo acesso, e) abertura, f) dissociação daquelas informações estabelecidas como exceções, g) não discriminação, h) celeridade, i) gratuidade, j) controle, responsabilidade; k) alcance limitado das exceções, *In dubio pro petitor*

(em caso de dúvida, as decisões sobre a lei devem ser tomadas em prol do maior acesso à informação) e l) boa-fé.

No ano seguinte à aprovação da Lei 27.275, alguns de seus efeitos já puderam ser sentidos. De acordo com a Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP), entre os meses de setembro de 2017 e 2018, foram apresentadas 3.006 solicitações de informação com base na lei. Foi um aumento de 143%, em relação com o período anterior (ALFIE, 2018). Durante a pandemia da COVID-19, e já no governo de Alberto Fernández, o governo argentino, junto ao Grupo de Trabalho de Governança da *International Conference of Information Commissioners* divulgou nota⁶ reforçando o compromisso do governo com a disponibilização das informações públicas, em especial aquelas que concernem às tomadas de decisão dos líderes que dizem respeito ao combate à pandemia.

Pode-se analisar então que, apesar da Argentina ter demorado para aprovar uma lei de acesso à informação pública abrangente, a lei foi relevante. Os dois governos que se passaram, desde então, reconheceram a sua importância, em especial em momentos de crise como o da pandemia da COVID-19 em 2020.

3.3 Análise comparativa das leis

Para observarmos comparativamente as leis em vigor no Brasil e na Argentina, precisamos de duas perspectivas: uma do ponto de vista mais abrangente – no qual relacionamos os contextos de criação das duas leis e seus critérios para a própria implementação (incluindo os atores-chave, como se deu o processo legislativo, o apoio governamental à lei, e o próprio uso pelos membros da sociedade); e a outra perspectiva se dá de maneira mais particular, focada no texto de cada norma. Nesta fase, tomamos como ponto de partida o estudo *Global Right to Information Rating Map* do *Centre for Law and Democracy*⁷. O centro de estudos é pioneiro na análise da força de legislações de acesso a informações públicas no mundo.

É importante perceber que tanto na Constituição argentina de 1994 quanto na brasileira de 1988, está previsto o direito ao acesso à informação. Em tese, seria uma questão de tempo até que políticas públicas efetivas fossem promulgadas para cumprir essa demanda estabelecida na Carta Magna dos países pesquisados. Ambas demoraram cerca de 23 anos para serem cumpridas, tendo sido a lei argentina sancionada em 2017 e a brasileira, em 2011. A LAI da Argentina surgiu após uma série de tentativas de legislações, enquanto a do Brasil foi resultado da primeira proposta legislativa,

⁶ <https://www.informationcommissioners.org/covid-19>

⁷ Site oficial da pesquisa: <https://www.rti-rating.org/>

que, no entanto, passou muitos anos em tramitação dentro do Congresso – tendo sido então reescrita e emendada diversas vezes, como descrita por Cintra (2016).

O *ranking* do centro de estudos citado anteriormente estabelece uma metodologia “que avalia comparativamente a força das estruturas legais para o direito à informação de todo o mundo”⁸. O estudo aplica cada LAI internacional a 61 indicadores, que correspondem a características que uma boa legislação de acesso à informação deve possuir. Estes indicadores estão divididos em sete categorias: Direito de Acesso, Escopo, Procedimentos de Solicitação, Exceções e Recusas, Apelações, Sanções e Proteções, e Medidas Promocionais. Cada um dos indicadores dá à lei específica pontuações, que se somam a um total possível de 150. A partir dessa pontuação final, classificam-se os países no ranking final (CENTRE FOR LAW AND DEMOCRACY, 2019). A metodologia, no entanto, aponta que não consegue avaliar a qualidade da implementação, mas sim o conteúdo da lei em si.

Tabela 2 – Comparação das LAI’s da Argentina e do Brasil de acordo com o *Global Right to Information Rating Map*

	Argentina – Ley 27.275 (2017)	Brasil – Lei 12.527 (2011)	Pontuação Máxima
Posição no ranking mundial	53°	28°	–
Direito a Acesso	6	6	6
Escopo	29	29	30
Procedimentos de Solicitação	20	19	30
Exceções e Recusas	12	16	30
Apelações	13	22	30
Sanções e Proteções	1	3	8
Medidas Promocionais	11	13	16
Pontuação total	92	108	150

Fonte: *Global Right to Information Rating Map*

⁸ Informação tirada do site oficial da pesquisa: <https://www.rti-rating.org/methodology/>

Diante deste quadro geral, podemos perceber que o Centro de Estudos classificou a Lei de Acesso à Informação brasileira como melhor que a argentina. A do Brasil alcançou uma pontuação total de 108 e está entre as 30 melhores do mundo, enquanto a da Argentina chegou a 92 pontos e está na 53ª colocação mundial. No entanto, os países têm certas similaridades em se tratando das categorias específicas, e pontuaram igual número no “Direito à informação” e no “Escopo”.

Na categoria de “Direito à informação”, ambos os países conseguiram nota máxima. Os indicadores analisavam se a lei reconhecia em seu texto um direito fundamental de acesso à informação, e se criava uma presunção específica em favor do acesso a todas as informações mantidas pelas autoridades públicas e se a LAI em questão continha uma parte que exigia especificamente a ampla interpretação da lei e enfatizava os benefícios do direito à informação. Nestes aspectos, tanto a Argentina quanto o Brasil pontuaram totalmente.

Já na categoria “Escopo”, ambos os países alcançaram 29 pontos de 30, porém o indicador que os fizeram não alcançar o total foi diferente. Para a Argentina, se tratou do indicador “6 – os solicitantes têm o direito de acessar informações e registros/documentos (ou seja, o direito de solicitar informações e solicitar documentos específicos)”⁹. Neste caso, os realizadores do estudo descobriram que a lei prevê que a informação solicitada seja entregue no formato em que está, logo nenhum processamento extra da informação será realizado – por exemplo, se a informação estiver em tabelas, não está previsto que seja adaptada para um texto corrido. Já no Brasil, a diferença se deu no indicador “12 – o direito de acesso se aplica a órgãos privados que desempenham uma função pública e que recebem financiamento público significativo”¹⁰. Segundo a pesquisa, o Art. 2ª da LAI brasileira prevê que o direito de acesso se aplica apenas às “entidades privadas sem fins lucrativos que recebem, para realizações de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento” (BRASIL, 2011, Art. 2º, *caput*), e não para qualquer entidade privada. A diferença aqui ressaltada é interessante ao percebermos que ambas as LAIs são imperfeitas.

A pior pontuação de ambos os países coincidentemente se deu na categoria “Sanções e Proteções”. Na LAI da Argentina, o estudo percebeu que apenas há a previsão de sanções para aqueles funcionários públicos que não cumprirem a entrega de informações, e não para os que possam eventualmente destruir dados. Já no Brasil não há. Dutra (2015), cita uma entrevista em que o canadense Toby Mendel – que foi um dos idealizadores do ranking mundial – menciona que um dos maiores defeitos da LAI brasileira é a falta de justamente um órgão independente. O pesquisador disse crer “que o ideal é haver um órgão de fiscalização independente do próprio governo, como os que existem em vários países” (BRAMATTI; GALLO, 2012).

⁹ Mais detalhes em: <https://www.rti-rating.org/country-data/by-indicator/>

¹⁰ Mais detalhes em: <https://www.rti-rating.org/country-data/by-indicator/>

No entanto, é importante sinalizar que, no Brasil, há a figura da Controladoria-Geral da União (CGU), vinculada à Presidência da República e com *status* de Ministério, que, dentre outras funções, monitora a implementação da LAI. A dissertação de mestrado de Bataglia (2019), que retoma o contexto institucional da CGU, cita que suas principais funções são “exercer controle interno da administração pública federal, desempenhar atividades de correição, de ouvidoria, e de promover a transparência, prevenção e combate à corrupção” (BATAGLIA, 2019, p. 70). Já em se tratando da LAI em si, a CGU age como o principal órgão do Poder Executivo Federal, “que recebe pedidos de acesso à informação, é responsável também por cuidar de recursos com que solicitantes ingressam após seus pedidos terem sido negados por autoridades superiores de outros entes federais a que se dirigiam” (BATAGLIA, 2019, p. 110). Basicamente, a CGU faz a mediação e o diálogo envolvendo a LAI. Cabe mencionar também que o Controlador-Geral da União é indicado pelo presidente, assim como qualquer outro ministro.

Entretanto, diferencia-se da norma argentina por alguns fatores chaves. Um deles é que a criação da *Agencia de Acceso a la Información Pública*¹¹ se deu na própria Lei de Acesso à Informação Argentina, no artigo 9º, onde se lê:

A Agência de Acesso à Informação Pública é criada como entidade autárquica que funcionará com autonomia funcional no âmbito do Poder Executivo nacional. A Agência de Acesso à Informação Pública deve zelar pelo cumprimento dos princípios e procedimentos estabelecidos nesta lei, garantir o exercício efetivo do direito de acesso à informação pública e promover medidas ativas de transparência (ARGENTINA, 2017, art. 19º).

Outra diferença importante é o procedimento de seleção do Diretor da Agência argentina, em comparação com a escolha do Controlador-Geral da União. O Diretor argentino é “nomeado pelo Poder Executivo através de um processo seletivo público, aberto e transparente que garante a idoneidade do candidato” (ARGENTINA, 2017, art. 20º). Este processo seletivo é previsto no artigo 21º da Lei 27.275 composta por etapas como a publicação do nome indicado no Diário Oficial e em dois jornais de grande circulação e uma audiência pública para a avaliação do candidato. Apesar de não ser um método que envolva a participação política generalizada da população, é de fato um método mais participativo do que uma nomeação.

Por fim, é importante retomarmos os conceitos de transparência ativa e passiva referenciados no início do artigo. As LAIs em ambos os países surgiram da necessidade de reforçar a transparência ativa, além de servirem de mecanismos para que possa haver uma garantia de transparência passiva, naqueles casos em que essa medida for necessária. A partir de um momento em que uma informação não está amplamente divulgada e disponibilizada para o acesso por parte da população, faz-se

¹¹ Agencia de Acceso a la Información Pública: <https://www.argentina.gob.ar/aaip>

necessário que haja meios para que esta mesma informação seja solicitada. No entanto, para a Lei 12.527, do Brasil, apesar de haver a CGU como principal mediador e executor da LAI, há a falta de um órgão independente do Governo. Já na Ley 27.275 está prevista a *Agencia de Acceso a la Información Pública*.

CONCLUSÕES

O presente artigo buscou responder à questão sobre em que medida as Leis de Acesso à Informação da Argentina e do Brasil se aproximam, e em que aspectos divergem. A partir de uma análise das perspectivas teóricas de Lau *et al* aplicada ao contexto dos países, podemos perceber que a presença do *e-government* é necessário no mundo moderno em que vivemos. Além disso, segundo Michener (2011), a regulamentação do acesso à informação governamental permite esta instauração do *e-government*, especialmente na institucionalização das Leis de Acesso à Informação.

Uma perspectiva importante que o estudo aponta é a de ambas as leis terem demorado a mesma quantidade de anos para serem elaboradas em comparação com a instituição do Direito à Informação nas Constituições desses países. Nesse contexto, a Constituição argentina foi promulgada em 1994 e a LAI, em 2017; e a Carta Magna do Brasil foi promulgada em 1988 e a LAI, 2011 – elas se tornaram textos com caracteres diferentes. Um exemplo é que, apesar da Lei 27.275 argentina ser considerada segundo o *Global Right to Information Rating Map* como uma norma que tem uma qualidade de transparência mais reduzida do que a Lei brasileira 12.527, o processo de seleção e indicação do diretor da agência reguladora é mais transparente que o brasileiro. Neste aspecto, no entanto, cabe uma futura ponderação se esta maneira de escolha de liderança é efetiva para o exercício da transparência local, ou se é apenas algo previsto em lei mas sem aplicações práticas.

As referidas Leis de Acesso à Informação também são semelhantes em uma série de aspectos, como quanto ao seu direito à informação efetivo e no seu escopo. Em ambas pode ser percebida no texto uma defesa do acesso a todas as informações mantidas sob posse de autoridades públicas, além de as duas normas terem surgido de uma necessidade de reforço de transparência ativa em seu respectivo país.

É importante adicionar, no entanto, que não nos cabe aqui analisar minuciosamente de que maneira os jornalistas fazem uso prático das duas leis, nem resultados quantitativos das respostas enviadas. No entanto, esta pode ser uma ideia para uma investigação científica futura ou ainda é possível avançar, em investigações futuras, as exceções e sigilos que vem sendo impostos a essas normas em contextos de ampliação da desinformação e encurtamento de canais democráticos. Aqui, uma anotação importante: as possíveis alterações das LAIs argentina e brasileira sob o escopo de

governos que diferem em suas propostas políticas: Alberto Fernandez, eleito pelo Partido Justicialista, em 2019 e Jair Bolsonaro, eleito em 2018, pelo Partido Social Liberal.

Nesse sentido, não é de se ignorar como no Brasil várias medidas de ataques à LAI e seu decreto regulamentador (7724/2012) vindo buscando ser implementadas pelo governo de Bolsonaro. Desde março de 2019, quando se intenta alterar as autoridades capazes de impor sigilo às informações até mais recentemente as proposituras feitas pela Medida Provisória 928/2020. O argumento apontado no artigo que dialoga com a emergência de governos autoritários é o de que conhecer os contextos em que as Leis de Acesso à Informação foram propostas permite ampliar as lentes da pesquisa reconhecendo que alterações podem acontecer e como elas são capazes de redesenhar totalmente (e nos governos autoritários, para pior) o sentido da regulação do Princípio da Informação Pública, contido no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1942).

REFERÊNCIAS

ALFIE, Alejandro. Aumentaram 143% los pedidos de acceso a información de lo gobierno. **Clarín**, [S. l.], 24 set. 2018. Disponível em: https://www.clarin.com/politica/aumentaron-143-pedidos-acceso-informacion-gobierno_0_KJQA1_-cf.html. Acesso em: 25 out. 2020.

ANDÍA, Maria Gracia; NUÑEZ, Paula; VALSANGIACOMO, Agustina. **Transparencia en las empresas públicas**: de lo deseable a lo posible. Documento de Políticas Públicas: Área de Estado Y Gobierno, [S. l.], Septiembre 2017. Disponível em: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/10/191-DPP-Transparencia-en-las-empresas-p%C3%BAblicas-de-lo-deseable-a-lo-posible.pdf>. Acesso em: 6 set. 2019.

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de Acesso à Informação Pública e seus possíveis desdobramentos à accountability democrática no Brasil**. Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Carvalho Teixeira. 2012. Dissertação (Mestre em Administração Pública e Governo) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9905>. Acesso em: 10 set. 2019.

ARGENTINA. **Constitución n° 24.430**, de 3 de janeiro de 1995. Constitución de la Nación Argentina. Buenos Aires, 1994. Disponível em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

ARGENTINA. **Decreto n° 1172**, de 3 de dezembro de 2003. Acceso a la Información Pública. Buenos Aires, 2003. Disponível em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/90000-94999/90763/norma.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

ARGENTINA. **Ley n° 27.275**. Derecho de Acceso a la Información Pública. Buenos Aires, 2017. Disponível em: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/265949/norma.htm>. Acesso em: 2 ago. 2019.

BALUTIS, Alan P. E-Government 2001, Part I: Understanding the Challenge and Evolving Strategies. **The Public Manager**, [s. l.], v. 30, ed. 1, Spring 2001. Disponível em: <https://www.uestia.com/read/1G1-75916273/e-government-2001-part-i-understanding-the-challenge>. Acesso em: 16 ago. 2020.

BATAGLIA, Murilo Borsio. **Acesso à Informação e Corrupção**: Investigando o contexto institucional da CGU. Orientador: Prof^a. Dr^a. Ana Claudia Farranha. 2019. 212 p. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35400>. Acesso em: 18 ago. 2020.

BERGMAN, Lucas. **Kirchner ganha Presidência argentina após renúncia de Menem**. Reuters, Buenos Aires, 14 maio 2003. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/reuters/2003/05/14/ult27u35253.jhtm>. Acesso em: 9 set. 2019.

BRAMATTI, Daniel; GALLO, Fernando. **‘Lei de acesso está entre as 30 melhores’**. Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 mar. 2012. Política. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,lei-de-acesso-esta-entre-as-30-melhores-imp-,853010>. Acesso em: 15 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991**. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8159.htm. Acesso em: 11 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. [S. l.], 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 16 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.528, de 18 de novembro de 2011**. Cria a Comissão Nacional da Verdade no âmbito da Casa Civil da Presidência da República. [S. l.], 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12528.htm. Acesso em: 16 ago. 2020.

BRASIL. **Medida Provisória nº 928, de 23 de março de 2020**. Altera a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019, e revoga o art. 18 da Medida Provisória nº 927, de 22 de março de 2020. [S. l.], 23 mar. 2020. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=602&pagina=1&data=23/03/2020>. Acesso em: 25 out. 2020.

BUENOS AIRES. **Ley nº 104**, de 19 de novembro de 1998. Acceso a la Información Pública. Buenos Aires, 1998. Disponível em: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley104.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 219/2003**. Brasília, 2003. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=105237>. Acesso em: 11 set. 2019.

CENTRE FOR LAW AND DEMOCRACY. **Global Right to Information Rating**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.rti-rating.org/>. Acesso em: 15 set. 2019.

CINTRA, Maria Eduarda Ribeiro. **Lei de Acesso à Informação no Brasil: sua implementação e seus desafios**. Orientador: Prof. Dra. Ana Cláudia Farranha. 2016. 302 f. Dissertação (Mestre em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22544>. Acesso em: 16 ago. 2020.

DUTRA, Luma Poletti. **Direito à informação em pauta: Os usos da Lei de Acesso por jornalistas**. Orientador: Fernando Oliveira Paulino. 2015. 141 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UnB, Brasília, 2015. Disponível em: <http://conferencias.unb.br/index.php/jdpc/JD-1/paper/view/15932>. Acesso em: 4 set. 2019.

ELENA, S.; STALKER, G. **¿Qué tiene de pública esta empresa? Transparencia y acceso a la información en las empresas del Estado**: Documento de Políticas Públicas / Recomendación. 110. ed. Buenos Aires: CIPPEC, septiembre 2012.

FARMELO, Martha. **The Freedom of Information Campaign in Argentina**. Freedominfo.org, [S. l.], p. 1-19, 14 out. 2003. Disponível em: <http://www.freedominfo.org/2003/10/case-study-the-freedom-of-information-campaign-in-argentina/>. Acesso em: 8 set. 2019.

FARRANHA, Ana Claudia; BATAGLIA, Murilo Borsio. Idas e vindas no direito de acesso à informação: por que é tão difícil concretizá-lo?. **JOTA**, [S. l.], 3 abr. 2020. Opinião & Análise. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/idas-e-vindas-no-direito-de-acesso-a-informacao-por-que-e-tao-dificil-concretiza-lo-03042020>. Acesso em: 2 nov. 2020.

HOPKIN, Jonathan. **The Comparative Method**. In: MARCH, David; STOCKER, Gerry (ed.). *Theory and Methods in Political Science*. 3ª. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. cap. 14, p. 285-307.

JARDIM, José Maria. **A lei de acesso à informação pública: dimensões político-Informacionais**. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v.5, n.1, 2012. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/68>. Acesso em: 10 set. 2019.

LAU, T. Y., *et al.* Adoption of e-government in three Latin American countries: Argentina, Brazil and Mexico. **Telecommunications Policy**, [s. l.], n. 32, p. 88-100, 2008.

MALIN, Ana Maria Barcellos. **Reflexões sobre a adesão brasileira ao regime global de acesso à informação pública**. In: XIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 13º., 2012, Rio de Janeiro. GT 5: Política e Economia da Informação [...]. Rio de Janeiro: [s. n.], 2012. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/1806>. Acesso em: 10 set. 2019.

MICHENER, Gregory. **FOI laws around the world**. *Journal of Democracy*. Vol. 22, n. 2; 2011, pp. 145-159. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3290826. Acesso em: 2 ago. 2019.

PAES, Eneida Bastos. A construção da Lei de Acesso à Informação Pública no Brasil:: desafios na implementação de seus princípios. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 62, ed. 4, p. 407-23, out/dez 2011. Disponível em:

<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/80#:~:text=A%20Lei%20de%20Acesso%20%C3%A0,do%20princ%C3%ADpio%20da%20m%C3%A1xima%20transpar%C3%Aancia>. Acesso em: 23 out. 2020.

PAINEL, X. Governo Bolsonaro registra o pior índice de respostas pela Lei de Acesso à Informação da história. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], p. 1.1, 25 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2020/07/governo-bolsonaro-registra-o-pior-indice-de-respostas-pela-lei-de-acesso-a-informacao-da-historia.shtml>. Acesso em: 25 out. 2020.
RECOMENDACIONES SOBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN. **Lei nº AG/RES. 2288 (XXXVII-O/07)**, de 24 de abril de 2008. Organizado por el Departamento de Derecho Internacional. Washington, D.C., 24 abr. 2008. Disponível em: http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/CP-CAJP_2599-08_esp.pdf. Acesso em: 8 set. 2019.

REDAÇÃO. Medida provisória suspende prazos de respostas via Lei de Acesso à Informação. **Agência Senado**, [S. l.], 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/24/medida-provisoria-suspende-prazos-de-respostas-via-lei-de-acesso-a-informacao>. Acesso em: 25 out. 2020.
REDAÇÃO. MPs que mudaram regras trabalhistas e acesso à informação perdem validade. Agência Senado, [S. l.], 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/21/mps-que-mudaram-regras-trabalhistas-e-acesso-a-informacao-perdem-validade>. Acesso em: 25 out. 2020.

RESENDE, João Francisco. **Da opacidade à publicidade: atores e ideias na construção das políticas de acesso à informação governamental no Brasil**. Orientador: Cristiane Kerches da Silva Leite. 2018. 391 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Públicas) - USP, São Paulo, 2018. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100138/tde-25062018-124118/pt-br.php. Acesso em: 4 set. 2019.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen; PAULINO, Fernando Oliveira. A participação das assessorias de comunicação do GDF na aplicação da Lei de Acesso à Informação. **Matrizes**, Universidade de São Paulo, v. 10, ed. 1, p. 159-173, enero-abril 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306527477_A_participacao_das_assessorias_de_comunicacao_do_GDF_na_aplicacao_da_Lei_de_Acesso_a_Informacao. Acesso em: 1 nov. 2020.

VALLEFIN, Carlos A; LÓPEZ, José Ignacio. **Anotaciones a la ley 27.275 de Acceso a la Información Pública: sinopsis y comparación con el régimen anterior**. Suplemento Jurisprudencia Argentina, [S. l.], ed. 1, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35804820/Anotaciones_a_la_ley_27.275_de_Acceso_a_la_Informacion_P%C3%B3blica_sinopsis_y_comparacion_con_el_r%C3%A9gimen_anterior_2018_. Acesso em: 10 set. 2019.

WILSON, Carolyn *et al* (ed.). **Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores**. Tradução: Dermeval de Sena Aires Júnior. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. 194 p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>. Acesso em: 8 set. 2019.

AUTORES:

Renata de Oliveira Miranda Gomes

Graduanda em Ciências Políticas pela Universidade de Brasília.
E-mail: renataomgomes.97@gmail.com

Fernando Oliveira Paulino

Professor em cursos de pós-graduação e graduação da Universidade de Brasília (UnB). Doutorado em Comunicação pela UnB. Mestrado em Comunicação pela UnB. Graduação em Jornalismo pela UnB.
E-mail: fopaulino@gmail.com

Ana Claudia Farranha

Professora Associada I da Faculdade de Direito - Universidade de Brasília (UnB). Doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestrado em Ciências Política pela Unicamp. Especialização em Política e Sociedade pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Graduação em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo.
E-mail: anclaud@uol.com.br

INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE¹

Flávio Contrera

Universidade Estadual Paulista

Paulo Cesar Gregorio

Universidade Federal de São Carlos

Barbara Lima

Universidade Federal de São Carlos

RESUMO

Com o intuito de verificar se a quebra da polarização entre PT e PSDB, viabilizada pela vitória presidencial de Jair Bolsonaro, ocorreu também no HGPE, definimos como objetivo deste artigo identificar, através de técnicas de Análise de Conteúdo, a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno da eleição presidencial brasileira de 2018. Os resultados apontam que embora PT e PSL não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiros, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE. Através de interações majoritariamente diretas, emitidas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização. Atribuindo à essas temáticas valências negativas e forte intensidade argumentativa, PSDB, MDB, PODEMOS e PDT construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE.

Palavras-chave: Eleições; HGPE; Redes.

STRATEGIC INTERACTIONS IN THE 2018 BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTION: an analysis of the networks set up in the free television advertising

ABSTRACT

This article aims to analyze if the end of the campaign polarization between PT and PSDB was also seen in the television campaign advertising (HGPE). For this, we analyzed the strategic interactions between the candidacies in the HGPE during the first round of the 2018 Brazilian presidential election through Content Analysis techniques. The results show that although PT and PSL did not interact significantly with each other, these candidacies were, through the interaction of third parties, the central poles to the network of strategic interactions built in the HGPE. Both PT and PSL, through mostly direct interactions made by the opposing candidate himself or the off narrator, were associated, respectively, with corruption and the spread of fake news and, together, with polarization. Attributing to these themes' negative values and strong argumentative intensity, PSDB, MDB, PODEMOS, and PDT built a negative propaganda of PT and PSL, especially after the fourth week of the HGPE exhibition.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Keywords: Elections; Campaign Advertising; Networks.

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 25/10/2020

INTRODUÇÃO

Enquanto a abordagem da política comparada explica a dinâmica da competição através do critério numérico, a abordagem da escolha racional recorre ao conceito de interação estratégica para explicá-la. De acordo com Aldrich (2011), sistemas de competição partidária configurados pela interação estratégica consistem de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição. Em um sistema multipartidário, isso significa que a competição pode ser reduzida aos partidos mais relevantes.

Partindo desse conceito, pressupomos que a dinâmica da competição partidária durante as eleições presidenciais brasileiras entre 1994 e 2014 teria sido marcada pela configuração de redes de interação estratégica polarizadas entre PSDB e PT. Nesse período, ambos os partidos estiveram à frente das principais coligações eleitorais e receberam os maiores percentuais de votos, alternando suas posições na disputa enquanto situação e oposição e direcionando interações entre si. Buscando romper a polarização enquanto afirmavam-se como terceira via, partidos como PPS (1998 e 2002), PSB (2002 e 2014) e PV (2010) a reforçavam quando escolhiam interagir prioritariamente com os dois polos.

A unidade de análise desse estudo é a candidatura. Por candidatura entendemos indistintamente menções aos partidos políticos competidores, aos candidatos presidenciais e aos líderes políticos vinculados àqueles partidos. As candidaturas constituem tanto os emissores quanto os receptores de interação. Em termos metodológicos, entendemos que uma interação estratégica ocorre quando uma candidatura (emissor) realiza uma menção à candidatura adversária ou aliada (receptor) dentro da arena eleitoral. Neste artigo, analisamos as menções realizadas por candidaturas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para tal, mobilizamos técnicas de Análise de Conteúdo semântica/categorial e de Avaliação. No HGPE, as menções que caracterizam interações podem variar em função de seu formato e de seu conteúdo.

No que se refere ao formato a interação pode ser proferida por diferentes tipos de oradores como o próprio candidato à presidente, seu candidato à vice, garoto(a) propaganda, narrador em *off*, imagem, entre outras possibilidades. A forma pode ainda ser direta ou indireta. Uma interação é direta quando o orador de uma candidatura faz uma menção verbal à candidatura adversária ou aliada. Por outro lado, uma interação é indireta quando ocorre uma menção não verbalizada à candidatura adversária ou aliada. Nesse caso, a menção é caracterizada por imagem (fotografia, logo, bandeira, cores) projetada que faça referência à candidatura. Em relação ao conteúdo, esse é caracterizado pela associação de uma candidatura à uma temática (como economia, corrupção, polarização), que assume

valências positivas, negativas ou neutras e cujo argumento pode ser caracterizado como forte, médio ou fraco.

A partir dessas considerações metodológicas e da hipótese de que a vitória eleitoral de Jair Bolsonaro (então no PSL) nas eleições de 2018 rompeu a polarização que vigorava entre PT e PSDB, definimos como objetivo deste artigo identificar a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018, verificando a frequência (número de emissões e tempo de exposição em tela) de cada uma das interações de acordo com seu formato (tipo de orador e direção) e conteúdo (temática, valência, intensidade do argumento).

Os resultados apontam que embora PT (receptor de 39,19% das interações) e PSL (receptor de 27,84% das interações) não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiros partidos – notadamente PSDB, MDB, PODEMOS e PDT –, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. Através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização. Atribuindo à essas temáticas valências negativas e forte intensidade argumentativa, aqueles terceiros partidos construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE, momento em que Haddad se isolou em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e em que as interações das candidaturas emissoras com o Governo caíram drasticamente.

A eleição presidencial de 2018 se apresenta como um importante marco analítico para as pesquisas em mídia, partidos e eleições. Além da mudança na estrutura da competição, ela redirecionou o foco de análise para as novas mídias digitais relegando o papel do telejornalismo, da televisão e por consequência do HGPE a uma função secundária nas campanhas (PORTO et al, 2020). Nos últimos dois anos, os trabalhos que tratam das campanhas presidenciais têm se concentrado em explicar a influência e os efeitos que as redes sociais e a propagação de *fake news* têm na estruturação da campanha e na decisão do voto, explorando desde casos de disparos de mensagens em massa e atuação de grupos políticos no *Whatsapp* até as interações entre candidatos e eleitores em redes sociais como *Facebook* e *Twitter* (MASSUCHIN et al, 2018; ANITA et al, 2019; PIAIA e ALVES, 2019; MONT'ALVERNE e MIZOTO, 2019; CHAVES e BRAGA, 2019).

Sem negar a importância crescente das mídias e aplicativos digitais, acreditamos que a televisão permanece como uma esfera central do campo da comunicação política no Brasil, continuando a demandar a atenção dos pesquisadores da área. Pesquisas de opinião pública sugerem que a televisão persiste como a principal e mais confiável fonte de informação política dos brasileiros,

em que pese o aumento da penetração da Internet (BRASIL, 2016). Em se tratando do HGPE, a literatura sugere que a posição estratégica do formato nas campanhas eleitorais desde a redemocratização opera na decisão do voto, na construção da imagem dos partidos e candidatos, na definição de coligações e no estabelecimento da agenda eleitoral (PORTO, 1996; FIGUEIREDO et al, 1997; MIGUEL, 2005; ALBUQUERQUE et al, 2008; BORBA e ALDÉ, 2016; DANTAS, 2012). Apesar do protagonismo alcançado pelas mídias sociais na última eleição, entendemos que o formato televisivo ainda representa importante fonte de estudos sobre estratégias eleitorais e atua como fator de reforço na polarização da competição.

A análise empreendida nesse artigo divide-se em quatro seções. Na primeira, discutimos as bases conceituais da interação estratégica e da função estratégica do HGPE diante da polarização da disputa eleitoral. Na segunda, descrevemos os dados e as metodologias de análise. Na terceira, apresentamos e discutimos os resultados da análise em face do contexto das eleições presidenciais de 2018. Na quarta, delineamos as considerações finais.

1 DINÂMICA DA COMPETIÇÃO E FUNÇÃO ESTRATÉGICA DO HGPE DIANTE DA POLARIZAÇÃO DO PROCESSO ELEITORAL

As abordagens da política comparada e da escolha racional explicam de diferentes maneiras a dinâmica da competição em sistemas partidários. Os teóricos da política comparada definem um sistema partidário tipicamente pelo número de partidos políticos existentes ou pelo número de partidos duráveis. De acordo com Sartori (1982), classificações de sistemas partidários que adotam o critério numérico tem como base o formato desse sistema, o qual contém predisposições mecânicas, que contribuem para uma série de propriedades funcionais da competição partidária.

Em contrapartida, os teóricos da escolha racional, partindo dos fundamentos da Teoria dos Jogos², definem a competição nos sistemas partidários a partir de suas interações estratégicas. A ideia de interação estratégica está fundada na premissa de que a política e tudo aquilo que diz respeito aos partidos pode ser explicado como um comportamento estratégico. Para Aldrich (2011), a chave para compreender como as ações estratégicas diferem das não estratégicas é que o resultado das ações estratégicas depende das escolhas de todos os atores do sistema. Com efeito, a Teoria dos Jogos, para Tsebelis (1998), consiste precisamente no estudo de como os atores inseridos em uma determinada relação de interação estratégica atuam de modo racional, buscando o melhor resultado possível para si.

² De autoria de Von Neumann e Morgenstern (2004) a Teoria dos Jogos, terceiro modelo da Teoria da Decisão, pretendeu formalizar a investigação dos casos de decisão relativos ao poder e à competência, às situações de conflito, de competição, oposição e de cooperação.

As interações estratégicas que ocorrem entre os atores em um jogo podem configurar-se como uma rede. A análise de redes sociais (ARS), originária da sociometria de Jacob Moreno, toma como unidade fundamental de análise as relações entre atores sociais, como forma de conceituar as estruturas de pequenos grupos produzidos através da amizade e padrões de interação informal (FERRETI et al, 2018). Para Wellman (1997), a preocupação da análise de redes está na relação estabelecida entre os comportamentos e como esta relação afeta todo o conjunto que organiza a rede em sua íntegra. O autor define uma rede como um conjunto de laços que vinculam membros do sistema social através e além de categorias sociais e grupos fechados.

A partir desses pressupostos teóricos, entendemos que a rede configurada pela interação estratégica consiste de todos e somente daqueles partidos cujas ações ajudam a determinar o resultado da competição e que dependem da ação de todos os partidos, vinculados através de um conjunto de laços. No caso brasileiro isso significa que, embora a competição ocorra dentro de um sistema multipartidário, a abordagem da interação estratégica reduz a competição apenas aos partidos mais importantes. Entre 1994 e 2014 a competição esteve polarizada entre PSDB e PT. Já em 2018, com a vitória eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) este padrão foi alterado, tornando vital a compreensão de suas especificidades.

As interações estratégicas entre os partidos não estão, contudo, descoladas das regras em que se fundamentam as campanhas eleitorais. Ao contrário, elas são constrangidas por essas regras, que moldam o comportamento partidário e suas possíveis interações. Na perspectiva do novo institucionalismo da escolha racional, a ação individual é entendida como uma adaptação ótima a um ambiente institucional, em que a interação entre os atores consiste em uma resposta otimizada na relação recíproca entre eles. Dessa forma, as instituições predominantes determinam o comportamento dos atores, os quais, por sua vez, produzem resultados políticos ou sociais (TSEBELIS, 1998).

Dito de outra forma, as instituições podem ser compreendidas como as regras ou as estruturas de um jogo. A suposição de que os jogadores dispõem de um entendimento comum das regras do jogo é um axioma presente neste quadro teórico (DIXIT; SKEATH, 2004). No caso das campanhas eleitorais essas regras são fixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No que concerne ao objeto de estudo desta investigação, podemos assumir que a interação estratégica entre as candidaturas partidárias é constrangida pelo tempo de suas exposições no HGPE e pela própria interação que ocorre entre as candidaturas ao longo do processo eleitoral.

No HGPE, a interação estratégica entre as candidaturas assume a característica de um jogo sequencial, em que uma candidatura escolhe emitir uma avaliação sobre seu adversário ou aliado e este pode escolher interagir ou não com aquela candidatura. Trata-se, desse modo, de um jogo de

informação perfeita. O resultado é que distintas redes de interação tendem a se formar na medida em que os partidos escolhem interagir estrategicamente com seus adversários salientando determinadas temáticas.

Com o propósito de disponibilizar espaços proporcionalmente iguais³ aos candidatos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁴ tem sido, historicamente, o principal espaço de comunicação e interação dos partidos na competição eleitoral brasileira, seja na disputa entre si ou pela atenção do eleitorado. Deste modo, o HGPE é utilizado pelos partidos políticos tanto como uma ferramenta estratégica, ao lançarem seus candidatos, quanto como um meio para consolidarem suas estratégias eleitorais. Assim, os partidos em disputa produzem e reproduzem seus conteúdos de campanha sem a intervenção de nenhum ator ou instituição externos, desenvolvendo seus argumentos e estratégias (CERVI, 2010; BORBA; ALDÉ, 2016).

O tempo de exposição na televisão tem sido considerado por diversos estudiosos como uma variável relevante para as campanhas, atuando como parâmetro de referência para a identificação das características e padrões da campanha e competição eleitoral (ALBUQUERQUE, 2005; CERVI, 2011; MANCINI; SWANSON, 1996). Assim, para Mazzoleni (2010), a propaganda televisiva teria o papel de alocar e legitimar a figura e a mensagem do candidato, personalizando conceitos abstratos. Tratando-se de uma concessão pública, o HGPE possuiu um modelo fixo de propaganda eleitoral, em que os partidos estruturam suas alianças considerando o tempo disponível de televisão e as regras de distribuição entre os mesmos na disputa.

Na competição eleitoral, o HGPE funciona como um dispositivo de troca no jogo político nas disputas pré-eleitorais (CERVI, 2010). Assim, as reformas e revisões formais legais subsequentes no formato possibilitaram uma maior flexibilização aos partidos para formarem estrategicamente as coalizões, mobilizando atenção e recursos a fim de obter um resultado mais vantajoso. Isso posto, existe um consenso por parte da literatura especializada ao considerá-lo como uma referência constante e permanente para identificação de padrões de campanha em abrangência nacional, auxiliando na compreensão da consolidação da dinâmica eleitoral brasileira.

Para Borba e Aldé (2016), sob uma perspectiva normativa da democracia, a redução na oferta de alternativas de comunicação seria negativa, pois limita o acesso e a distribuição dos discursos políticos ao cidadão comum e concentra mais o poder de informação política nos grandes meios de

³ Com recursos financeiros partidários limitados, as candidaturas em eleições majoritárias já iniciam o processo eleitoral em desigualdade de condições, seja em relação às fontes ou captação destes recursos - cerca de 20% do total de despesas declaradas pelos candidatos têm origem nos fundos partidários (Cervi, 2009). Para o autor, o HGPE se apresenta como uma das poucas formas que as estruturas partidárias têm para corrigir parcialmente esse desequilíbrio.

⁴ O HGPE foi instituído pela primeira vez pela lei nº 4.737 de 1965, durante o regime militar, sofrendo uma série de modificações desde sua criação. Já em 2015, o HGPE sofreu mais uma série de modificações com a lei nº 13.165 que serviram para encurtar a duração da campanha e concentrar os recursos nas mãos dos maiores partidos e coligações.

mídia, reproduzindo interesses de uma elite institucionalizada. A funcionalidade dos partidos políticos, por meio de sua elite partidária, estaria na responsabilidade de captar e mobilizar os interesses sociais, disseminando-os aos canais de comunicação por meio de conteúdo programático pré-estabelecido através de seus candidatos.

Neste cenário, com o aumento do personalismo dos candidatos, o desafio dos partidos políticos estaria em canalizar e incorporar as demandas atuais da sociedade ao construir a imagem de seu candidato ao longo da corrida eleitoral (VEIGA, 2001) e, ao mesmo tempo, produzir um programa nacional dentro de coligações pragmáticas com uma convergência programática mínima entre os partidos de base (NICOLAU, 2004). Sendo assim, em disputas acirradas na corrida eleitoral haveria uma maior pressão para que os candidatos se apresentassem como ideologicamente moderados, reproduzindo seus temas de discussão na agenda pública e/ou na agenda de mídia, ou seja, os partidos tenderiam a priorizar e discutir questões similares a despeito de sua própria agenda (KAPLAN; PARKER; RIDOUT, 2006).

Ao considerarmos as candidaturas como nossa unidade de análise, tanto as variáveis institucionais como ideologia do partido e sua coligação, quanto as pressões dos líderes e militantes partidários, bem como as características individuais e personalistas do próprio candidato, constituem um bloco de análise em que as redes de interação formadas entre emissores e receptores podem ser verificadas. Sendo assim, na seção a seguir são apresentados os dados e os métodos de análise empregados neste estudo. A fim de compreender as redes de interação estabelecidas em 2018 propomos analisar sua frequência, seu formato e seu conteúdo.

2 DADOS E MÉTODOS DE ANÁLISE

A amostra empírica deste trabalho compreende 137 vídeos⁵ produzidos e exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 30 blocos divididos igualmente entre o período diurno e noturno, durante cinco semanas, pelas 13 candidaturas que disputaram a eleição presidencial brasileira de 2018 no primeiro turno. São elas: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB e DC. A amostra analisada não inclui as inserções diárias (*spots*) que foram exibidas ao longo do dia na programação da TV pelas candidaturas.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, parte considerável dos vídeos produzidos foram reprisados pelos partidos em um ou mais blocos. A guisa de comparação, enquanto o PATRIOTA

⁵ Os vídeos foram coletados no acervo eletrônico do Data Poder 360 em junho de 2019. Para classificar os 819 segmentos identificados nos 137 vídeos utilizamos um livro de códigos previamente estabelecido, conforme o Quadro 1. Após treinamento realizado pelos três codificadores, realizamos um teste de confiabilidade em 82 segmentos, aferindo o mínimo de 85% de fidedignidade para as variáveis “Temática”, “Valência” e “Intensidade” (BAUER, 2002).

produziu apenas um vídeo, que fora exibido nos 30 blocos, o PSOL produziu 20 vídeos inéditos e exibiu apenas 10 reprises. Em todos os casos, incluímos na amostra os vídeos reprisados. Esse procedimento foi realizado para assegurar que todas as 13 candidaturas tivessem na amostra dados para os 30 blocos.

Tabela 1 – Tempo no HGPE e número de programas inéditos por candidatura

Candidatura	Tempo/bloco	Tempo/dia*	Tempo total**	Nº de programas inéditos
PSDB	5min32s	11min04s	2h46min	17
PT	2min23s	04min46s	1h11min30s	17
MDB	1min55s	03min50s	57min30s	13
PODEMOS	40s	01min20s	20min	14
PDT	38s	01min16s	19min	13
REDE	21s	42s	10min30s	15
PSOL	13s	26s	6min30	20
PATRIOTA	08s	16s	4min	1
DC	08s	16s	4min	4
PSL	08s	16s	4min	6
NOVO	05s	10s	2min30s	4
PPL	05s	10s	2min30s	3
PSTU	05s	10s	2min30s	10
<i>Total</i>	12min21s	24min42s	6h10min30s	137

*Tempo previsto diariamente para cada partido. Há pequenas variações de segundos ao longo da campanha.

** Tempo total de transmissão de cada partido ao longo dos 15 dias de exibição do HGPE entre 1 de setembro e 4 de outubro de 2018. Terças, Quintas e Sábados.

Fonte: TSE (2018).

Metodologicamente, a pesquisa foi conduzida através da Análise de Conteúdo. Esta visa estabelecer a descrição sistemática e quantitativa do material proposto através da seleção de unidades de análise definidas a partir dos objetivos da pesquisa (HANSEN, 1998; STEMPEL; WESTLEY, 1989). Segundo Bardin (2002, p.35), tal metodologia consiste em “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Empregamos neste estudo duas técnicas distintas de Análise de Conteúdo. A Análise semântica/categorial foi utilizada para classificar as interações em diferentes temáticas de campanha (BARDIN, 2002). Por sua vez, a Análise de Avaliação foi empregada medir as atitudes do emissor quanto ao objeto de que ele fala (OSGOOD, 1956).

A análise semântica/categorial baseia-se em operações de desmembramento do conteúdo em unidades com o intuito de destacar os distintos núcleos de sentido cuja presença ou frequência são significativos para o objeto. Esse processo de desmembramento teve como objetivo inicial identificar as interações estratégicas que ocorreram entre as candidaturas, isto é, identificar as candidaturas emissoras e receptoras dessas interações. Para tal, foi estabelecido o critério “menção” e, as unidades

de análise do HGPE foram divididas por segmentos⁶. No total identificamos 819 segmentos que se encaixaram no critério⁷, dos quais 413 foram exibidos no período diurno e 406 no período noturno.

A unidade de análise desse estudo é a candidatura. Por candidatura entendemos menções aos partidos políticos competidores, aos candidatos presidenciais e aos líderes políticos vinculados àqueles partidos, como Fernando Henrique Cardoso, Lula, Dilma Rousseff, etc. Não fizemos distinções entre esses três grupos, os quais foram analisados em conjunto. As candidaturas constituem tanto os emissores quanto os receptores de interação e, portanto, para o critério “menção” consideramos como receptor a candidatura partidária citada direta (verbalizada pelo orador do HGPE) ou indiretamente (imagem projetada que faça referência à candidatura adversária). Além das candidaturas, consideramos como receptor o GOVERNO (menções genéricas e específicas ao Governo e à Michel Temer) e OUTRO, este último aplicado à atores políticos não-partidários relevantes como Sérgio Moro, a ONU, o TSE, etc. Identificados os emissores e seus respectivos receptores de interação, classificamos em seguida, no banco de dados, as temáticas que foram objeto dessas interações conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Códigos e variáveis

CÓDIGO	VARIÁVEIS
Semana	Semana de veiculação do programa (varia de 1 a 5)
Período	Diurno ou noturno
Programa	Numerado por ordem cronológica (inclui reprises)
Emissor	Candidatura emissora da interação: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB, DC
Orador	Orador da mensagem do segmento, inclui: Candidato, narrador em <i>off</i> , Vice, Imagem, Popular, Instrumental, Garoto (a) propaganda, Patrono.
Direção	Direta ou indireta
Receptor	Candidatura receptora da interação: PSL, PT, PDT, PSDB, REDE, PODEMOS, PATRIOTA, NOVO, PSTU, PSOL, PPL, MDB, DC, GOVERNO e OUTRO
Temática	Adversário, Corrupção, Economia, Facada, <i>Fake News</i> , Gestão do Governo, Infraestrutura, Justiça, Pesquisa, Polarização e Política Externa
Valência	Positiva, Negativa e Neutra
Intensidade	Fraca, Média e Forte
Tempo	Tempo em segundos

Fonte: Elaboração própria.

Para classificar cada segmento individualmente em uma das 11 temáticas identificamos os núcleos de sentido semânticos neles contidos. As categorias aplicadas na codificação dos dados foram desenvolvidas e adaptadas a partir de propostas metodológicas recorrentes nas análises de conteúdo

⁶ Um segmento corresponde a um trecho do programa onde não se alteram locutor, tema e o cenário. Se um dos três se alterarem, encerra-se um segmento se inicia o outro (ALBUQUERQUE, 1999).

⁷ Em casos em que imagem projetada constituía uma interação simultânea ao conteúdo verbalizado, codificamos os seguimentos separadamente.

do HGPE de Figueiredo et al (1997); Albuquerque (1999); Panke e Cervi (2011), que visam analisar além do formato, o conteúdo das mensagens veiculadas.

Encerrada a classificação das interações em temáticas, passamos para a Análise de Avaliação, que consiste em medir as atitudes do locutor quanto ao objeto que ele fala (OSGOOD, 1956). Atitudes são uma pré-disposição, relativamente estável e organizada para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental) em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, etc). É um núcleo que produz um conjunto de tomadas de posição. Na Análise de Avaliação de Osgood (1956) as atitudes são caracterizadas por dois elementos: a direção (isto é, o sentido da opinião, que neste trabalho nos referimos como valência) e a intensidade (força ou grau de convicção expressa). A valência pode ser positiva, negativa ou neutra. A intensidade, por sua vez, é caracterizada da seguinte maneira:

- Forte – indicada pelo uso do verbo ser ou ter, por certos verbos no presente, pela presença de certos advérbios, tais como absolutamente e definitivamente;
- Média – Verbos que indicam a iminência, o parcial, o provável (ele vai tentar) e por outros tempos que não sejam o presente;
- Fraca – relação hipotética, apenas esboçada, ou pela presença de advérbios do tipo ligeiramente, ocasionalmente.

Com efeito, nesta etapa identificamos o orador, a valência e a intensidade. Concluído o processo de codificação e classificação das interações estratégicas, passamos à contagem da frequência das interações emitidas por cada candidatura no HGPE. Em Análise de Conteúdo semântica/categorial a frequência é a principal técnica de aferição da importância de um objeto (BARDIN, 2002).

Para a representação gráfica das interações entre as candidaturas utilizamos o *software Gephi 0.9.2*, que possibilita a construção de redes através da identificação de “nós” e “arestas”. A tabela de nós consiste em tornar unívoco cada um dos valores. Na nossa amostra foram identificados 15 “nós”, correspondentes às 13 candidaturas, mais o GOVERNO e OUTRO. A tabela de arestas consiste em informar para o *software* cada um dos relacionamentos existentes entre a “Source” e o “Target”. Desse modo, na coluna “Source” inserimos os dados identificados como “Emissor”. Por sua vez, na coluna “Target”, inserimos os dados identificados como “Receptor”. Informamos ainda na tabela de arestas o “Type” de direção da interação, que assumiu valores identificados como “Directed” ou “Indirected”. Finalmente, na coluna “Weight” da tabela de arestas informamos a espessura da interação, que na nossa amostra é representada pelo tempo de exposição da interação no HGPE. A planilha de arestas contém 819 linhas, ou seja, representam as 819 interações entre as candidaturas.

3 INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

O cenário político que permeou a eleição presidencial de 2018 foi caracterizado pela intensificação do processo de polarização entre petistas e antipetistas. Entre 1994 e 2014, o PSDB ocupou o polo oposto ao PT, capitalizando gradativamente o crescimento do sentimento antipetista em parte do eleitorado. Os debates recentes na literatura sobre polarização sugerem que a disputa presidencial contribuiu para estruturar o sistema partidário brasileiro, tendo em vista que neste período os demais partidos tenderam a gravitar em torno dos projetos presidenciais apresentados por PT e PSDB (BRAGA; PIMENTEL JR., 2011; LIMONGI; CORTEZ, 2010; MELO; CÂMARA, 2012).

Em termos de clivagem ideológica, segundo Azevedo (2017), o jogo político brasileiro seguiu de 1994 até 2014 de forma contínua, opondo atores políticos ligados a teses liberais a teses nacional-desenvolvimentistas. Para o autor, a primeira eleição de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), em 1994, era composta por uma agenda de reformas liberais cuja hegemonia só fora quebrada com o primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva (PT), após as eleições de 2002, ao implementar sua agenda nacional desenvolvimentista fortemente pautada em políticas redistributivas.

Embora haja certo consenso na literatura sobre os efeitos positivos que a dinâmica pela disputa presidencial causa na competição política, atuando como fator de estabilização da disputa eleitoral e do sistema partidário (MELO; CÂMARA, 2012; SAMUELS; ZUCCO, 2014, LIMONGI; CORTEZ, 2010), a ordem hegemônica conquistada por PT e PSDB afastou a importância e a discussão acerca de outros candidatos fora do eixo da polarização. Outros partidos como PPS, PSB e PV, entre 1994 e 2014, buscaram romper essa polarização através do fortalecimento da imagem e personalidade de suas lideranças, representadas por Ciro Gomes, Anthony Garotinho e Marina Silva. Tais candidatos possuíam histórico emblemático na política brasileira por atuarem em altos cargos de representação como em governos estaduais e em ministério, fato favorável para a estruturação do personalismo e agenda destes candidatos pelas elites partidárias (MELO; CÂMARA, 2012).

As manifestações de junho de 2013, contudo, introduziram novos atores que, demonstrando hostilidade em relação aos partidos políticos, seus militantes e símbolos (TATAGIBA, 2014), levaram a polarização a um novo patamar. *Outsiders* e atores políticos vinculados à direita ganharam representatividade social, reforçadas nas manifestações de 2015 a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff – movimento que se destacou como um dos elementos simbólicos do crescimento do sentimento antipetista⁸. *Surveys* aplicadas entre manifestantes e eleitores indicam que

⁸ O trabalho de Borges e Vidigal (2018) sobre a evolução do posicionamento ideológico dos eleitores petistas, tucanos e antipetistas independentes elucida alguns pontos importantes para o debate: indicando uma crescente convergência ideológica do eleitorado em direção ao centro do espectro político; contrariamente à hipótese de uma associação entre o

os principais partidos que sofreram baixa na identificação e propensão ao voto naquele momento foram PT e PSDB (BORGES; VIDIGAL, 2018; TELLES, 2016; RIBEIRO et al, 2016).

Outro fator de acirramento do sentimento antipolítico e antipetista foi a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014 para investigar um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobrás e grandes empreiteiras. Contando com vasta cobertura midiática, a Lava Jato impactou diretamente na opinião pública, ampliando o espaço para disseminação do discurso de descrédito sobre as instituições públicas e do sentimento antipolítica (CIOCCARI, 2015).

Ainda em consequência dos desdobramentos da Operação Lava Jato, a prisão do então candidato pelo PT à presidência em 2018, Luiz Inácio Lula da Silva, reforçou ainda mais a narrativa antipetista, contribuindo ao sentimento contrário à política e ao acirramento dos ânimos entre grupos políticos. Associadas à incerteza da candidatura de Lula, o surgimento de movimento ligados a direita e a extrema-direita e as manifestações de descontentamento público possibilitaram que as eleições de 2018 ocorressem sob um cenário de profunda polarização política e social.

Após seis eleições à frente das principais coligações eleitorais, PT e PSDB se viram diante deste novo cenário de competição eleitoral, com o crescente sentimento antipetista e antipartidário. Tal cenário, permitiu a viabilização da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL), que até aquele momento desempenhava um papel de pouca relevância como congressista. Sustentando um programa conservador nos costumes e *antiestablishment*, mas focado principalmente no liberalismo econômico (GREGORIO; CONTRERA, 2020), Bolsonaro agregou apoio significativo do empresariado, do mercado financeiro e de grupos conservadores e extremistas de direita.

As pesquisas de opinião lançadas antes da oficialização da candidatura de Fernando Haddad pelo PT já delineavam uma estrutura de competição diferente da acompanhada nas eleições presidenciais brasileiras nos últimos anos. A pesquisa Datafolha de 22 de agosto de 2018, mostrou que caso Lula fosse o candidato pelo PT ele lideraria a disputa com 39% dos votos, seguido por Bolsonaro (PSL) com 19%, Marina (REDE) com 8% e Alckmin (PSDB) com 6% das intenções de votos (DATAFOLHA, 2018).

Ao assumir oficialmente a cabeça da chapa em setembro de 2018 no último dia do prazo estipulado pelo TSE, Fernando Haddad (PT) entrou na disputa com 9% das intenções de voto. Somente a partir da quarta semana, quando atingiu 22% das intenções de voto, Haddad abriu vantagem fora da margem de erro em relação ao terceiro colocado, Ciro Gomes (PDT), que sustentava

antipetismo e o crescimento da direita, observaram que o eleitorado antipetista é bastante heterogêneo, sem um perfil ideológico claro; o grupo de antipetistas independentes se diferencia ainda menos dos petistas do que os eleitores que apresentam simpatias mais intensas pelo PSDB. Assim, para os autores, o crescimento do antipetismo parece estar mais relacionado a avaliações negativas por parte do eleitorado aos governos do PT do que necessariamente ligado ao crescimento de uma direita conservadora e extremista.

11% das intenções de voto. Conforme veremos a seguir, foi também na quarta semana que as interações com a candidatura petista alcançaram um novo patamar de crescimento no HGPE.

Iniciamos a análise dos dados apresentando a configuração da rede formada no HGPE no primeiro turno das eleições de 2018 de acordo com a frequência das interações.

3.1 Caracterização da rede e frequência das interações

Conforme os dados na Tabela 2, entre as 13 candidaturas que competiram nas eleições presidenciais de 2018 apenas 5 não estabeleceram interações estratégicas com outras candidaturas.

Tabela 2 - Número absoluto e tempo (em segundos) de interações entre candidaturas emissoras e receptoras nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Receptor	Emissor																Total N.Int.	Total (s)
	PODE		PSOL		MDB		PSDB		PT		PDT		PSTU		REDE			
	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)	N. Int.	T (s)		
PODE	NA	NA			6	26											6	26
PSOL	4	36	NA	NA	2	8											6	44
MDB	8	48	4	14	NA	NA	4	12									16	74
PSDB	4	36	2	6	30	180	NA	NA	2	6	8	16	4	20			50	264
PT	32	272			108	602	145	1432	NA	NA	28	78	8	40			321	2424
PDT	4	36			8	26	6	16			NA	NA	4	20			22	98
PSTU	4	36			2	8							NA	NA			6	44
REDE	4	36			6	26	9	28					4	20	NA	NA	23	110
DC	4	36			2	8											6	44
PATRI	4	36			2	8											6	44
PPL	4	36			2	8											6	44
NOVO	4	36			2	8											6	44
PSL	12	70	6	42	26	158	146	2103	10	58	18	50	8	26	2	4	228	2511
GOV	6	34	7	21	12	70	28	140	26	225							79	490
OUTRO	6	22							32	163							38	185
Total	100	770	19	83	208	1136	338	3731	70	452	54	144	28	126	2	4	819	6446

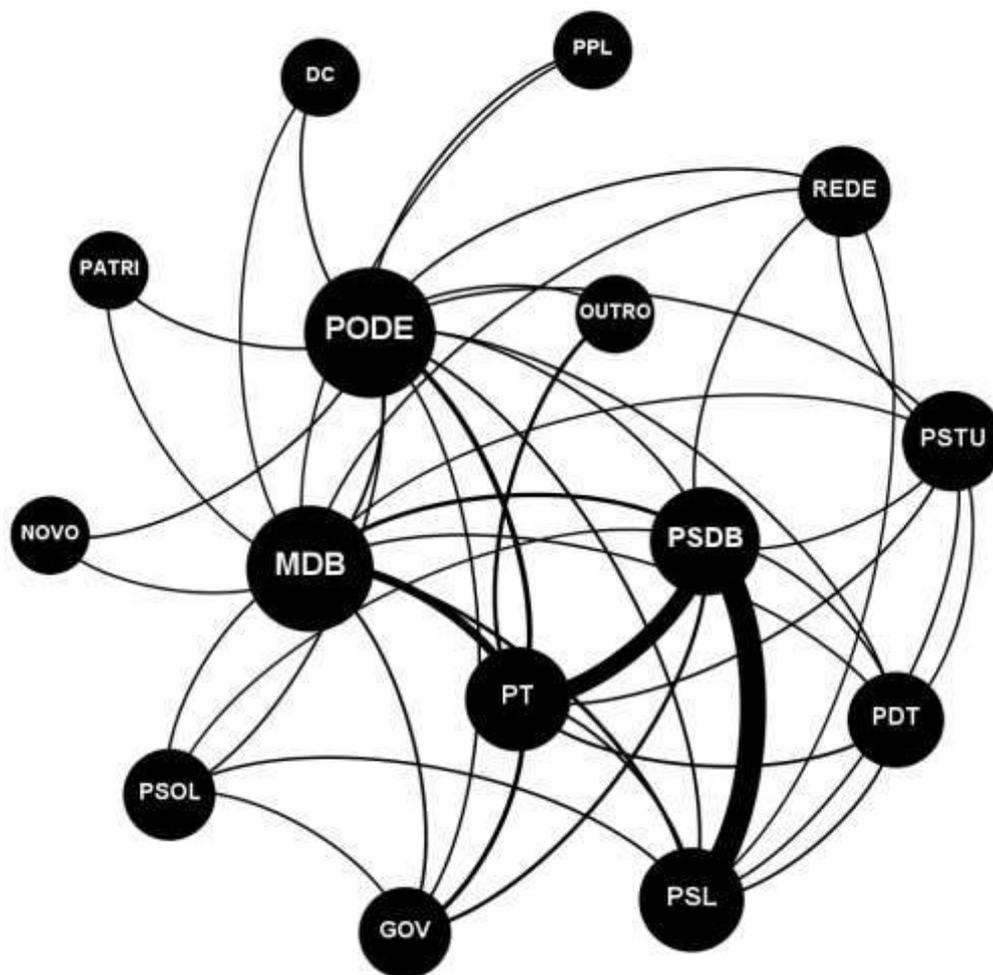
Legenda: N. Int. = Número de interações; T(s) = Tempo das interações em segundos.

Fonte: Elaboração própria.

Neste grupo estão todas as candidaturas que tiveram tempo no HGPE igual ou inferior a 8 segundos por bloco. Tratam-se das candidaturas do PATRIOTA, DC, PSL, NOVO e PPL. Com efeito, a quantidade de tempo de exposição na televisão constitui um fator de limitação importante ao estabelecimento de interação estratégica, mas não o impossibilita. Exemplo disso é a candidatura do PSTU, que foi uma exceção àquele grupo. Com 5 segundos no HGPE em cada bloco, a campanha do PSTU estabeleceu interações com 5 receptores. A título de comparação a candidatura do PSDB, com 5 minutos e 32 segundos no HGPE por bloco, interagiu com 6 receptores. Com 21 segundos, a REDE

interagiu somente com o PSL. PSOL e PT interagiram cada um com quatro receptores. O PDT interagiu com três. Finalmente, PODEMOS e MDB interagiram com todas as outras candidaturas.

Grafo 1 - Rede de interações estratégicas no HGPE no primeiro turno das eleições de 2018



Fonte: Elaboração própria.

Podemos observar no Grafo 1 a rede de interações estratégicas configurada a partir dos programas exibidos pelas candidaturas à presidência no HGPE, resultante da conjugação de 15 nós (as 13 Candidaturas, GOVERNO e OUTRO) e 819 arestas (interações) no software *Gephi*. Os nós estão graduados conforme a centralidade de grau apurada. Quanto maior o diâmetro do nó, maior o número de interações que ele está envolvido, seja como emissor ou como receptor. Por este motivo, o PODEMOS, que estabeleceu interações com 14 atores e o MDB, que estabeleceu relações com 13, estão representados graficamente com nós de maior diâmetro.

Podemos observar na Tabela 2 e no Grafo 1 que o PSL foi receptor de interações de PODEMOS, PSOL, MDB, PSDB, PT, PDT, PSTU e REDE. Contrariamente, o PSL não interagiu

com nenhuma candidatura. O PSDB foi apenas o quarto receptor mais acionado, ficando atrás inclusive do GOVERNO. O PSDB sequer foi prioridade de acionamento pelo PT, que preferiu dirigir suas interações majoritariamente à categoria OUTRO (destacando-se nesse grupo menções à Justiça), ao GOVERNO. Em menor escala o PT interagiu também com o PSL. PT e PSL foram os mais acionados pelas outras candidaturas. Enquanto o PT recebeu o maior número absoluto de interações (321), o tempo das interações estabelecidas pelos outros partidos com o PSL (2511s) foi ligeiramente superior ao tempo dedicado às interações com o PT (2424s).

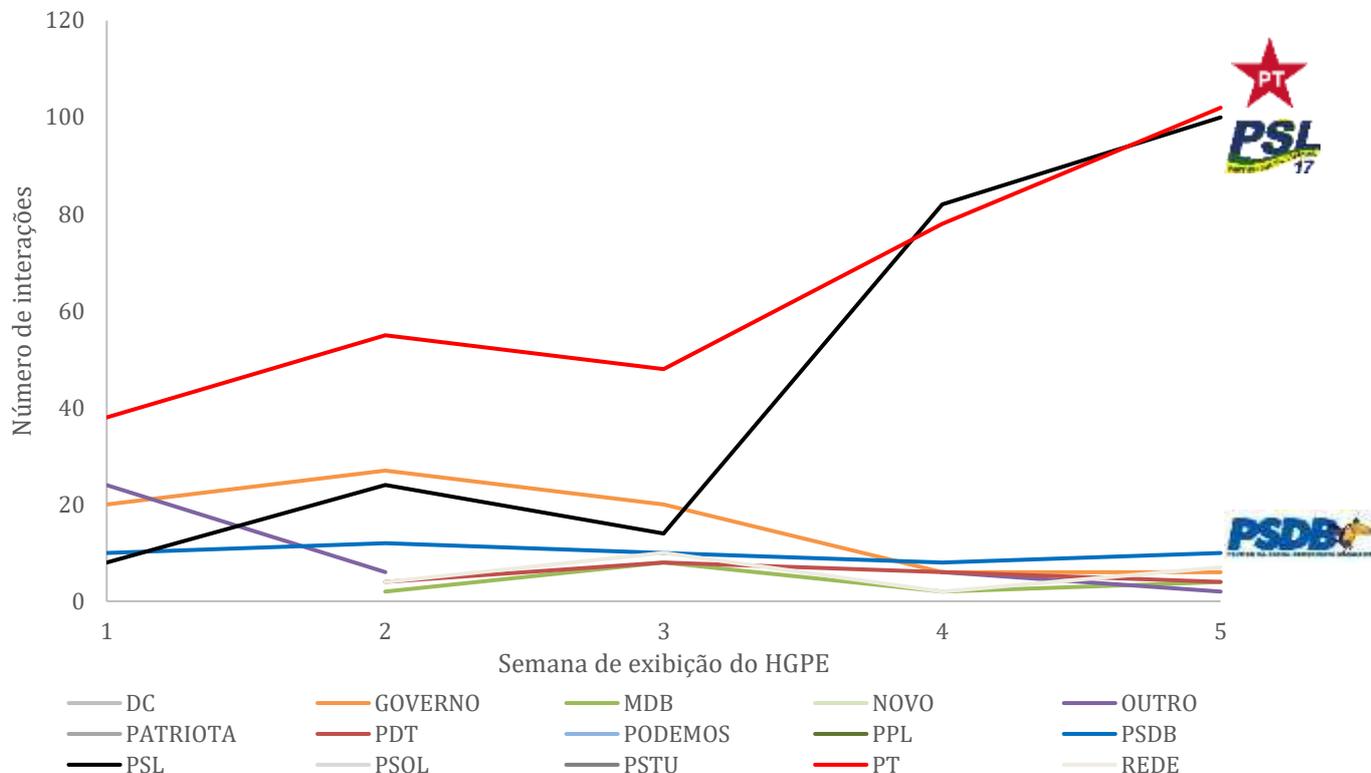
O tempo de interação entre candidaturas na TV, aliás, é informado no Grafo 1 através da espessura das arestas. Quanto maior a espessura da linha, maior o tempo de interação na TV entre emissor e receptor. Partidos com maior tempo de HGPE tendem a interagir com outras candidaturas por um tempo mais prolongado. Nesse sentido, cabe apontar que o PSDB foi o partido que dedicou maior tempo de interação com outras candidaturas (3731s). Com efeito, o relacionamento mais duradouro ocorreu na interação PSDB-PSL, seguido das interações PSDB-PT, PT-MDB, PODEMOS-PT e PT-GOVERNO. Esses dados indicam que a rede configurada no HGPE, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, orbitou em torno das candidaturas do PT e do PSL, embora a polarização entre essas candidaturas não tenha partido da interação entre elas. Relevante salientar, mais uma vez, que o PSL não emitiu interações com outras candidaturas. Por outro lado, o PSL também não foi prioridade do PT, que emitiu apenas 10 interações dispostas em 58 segundos à candidatura de Jair Bolsonaro. Desse modo, a centralidade dessas candidaturas foi resultado da interação de terceiros a elas, principalmente da ação de PSDB, MDB, PODEMOS e PDT, respectivamente.

Esse comportamento, no entanto, não foi constante desde o início da exibição do HGPE. A análise da frequência de interações por semana demonstra que embora o PT tenha sido o receptor preferencial das interações desde o início, houve um forte crescimento das interações direcionadas ao PSL somente a partir da quarta semana. Na primeira semana do HGPE o segundo maior receptor de interações foi o denominado como OUTRO. Essa categoria congregava menções aos atores não partidários (Justiça) como Sérgio Moro, nas emissões do PODEMOS ou a respeito do TSE e da ONU nas emissões do PT. Refletia naquele momento a indefinição sobre a candidatura de Lula da Silva (PT). Mas tão logo Lula fora substituído por Haddad a frequência de interações com OUTRO diminuiu substancialmente.

Já o GOVERNO, terceiro maior receptor na primeira semana, e segundo maior receptor na segunda e na terceira semana (somente atrás do PT), caiu substancialmente a partir da quarta semana, momento este em que o PSL é alçado ao extremo polar do PT. Interações direcionadas ao PSDB

foram em menor frequência e sofreram pouca variação ao longo das cinco semanas. A variação da frequência de recepção de interações por semana pode ser observada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de interações às candidaturas receptoras por semana de exibição do HGPE



Fonte: Elaboração própria.

3.2 Formato das interações: oradores e direção

Compreender o formato das interações estratégicas é tão importante quanto entender seu conteúdo. No HGPE, as mensagens são proferidas por diferentes tipos de oradores, que interagem de forma direta ou indireta com outras candidaturas. Desse modo, a escolha do orador e a forma como ele se dirige aos adversários revela um componente estratégico. De acordo com Albuquerque (1999), o candidato, embora seja a figura central do HGPE, é substituído frequentemente pelo narrador em *off*, que desprovido de uma identidade própria, atua como funcionário do programa sem responsabilidade direta pelo conteúdo de suas afirmações. Nessa condição, o narrador em *off* geralmente fica a cargo das tarefas “burocráticas”, bem como do “trabalho sujo” nos programas do HGPE.

Essa tendência de exposição prioritária do candidato, seguida do emprego do narrador em *off*, confirmada no estudo de Massuchin et al (2016), também foi encontrada em nosso trabalho. Do

universo das 819 interações estabelecidas, 301 (36,75%) partiram do candidato e 290 (35,41%) partiram do narrador em *off*. Outros oradores importantes foram “Imagem”, com 95 casos (11,6%) e “Garoto Propaganda”, com 80 casos (9,77%). Os dados completos podem ser verificados na Tabela 3, que apresenta também as estatísticas da direção das interações por candidatura emissora.

Tabela 3 – Número absoluto de tipo de orador predominante e forma de direção por candidatura

ORADOR	EMISSOR																Total
	MDB		PDT		PODE		PSDB		PSOL		PSTU		PT		REDE		
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	
CANDIDATO	68	6	38		26	72	39	17	5	7	2		4	17			301
NARRADOR EM <i>OFF</i>	40	52	8	8			152	12		2			10	6			290
IMAGEM		42				2		23				26				2	95
GAROTO PROPAGANDA							70	10									80
VICE							7		1	4			17	4			33
POPULAR							2						10				12
INSTRUMENTAL								4									4
PATRONO													1	1			2
PERSONAGEM							2										2
Total por direção	108	100	46	8	26	74	272	66	6	13	2	26	42	28		2	819
Total	208		54		100		338		19		28		70		2		819

Legenda: D = Direta (direção); I = Indireta (direção).

Fonte: Elaboração própria.

Com efeito, as interações estabelecidas foram majoritariamente diretas (61,29%). Isto significa que as candidaturas buscaram identificar verbalmente seus adversários ou aliados nas interações. Quando observamos a direção pela perspectiva do orador constatamos que há predomínio da forma indireta apenas na Imagem e no Instrumental, os quais são oradores não verbais. Constatamos também que o narrador em *off* (72,41%) utiliza mais frequentemente a forma de comunicação direta que o candidato (60,46%).

Todavia, ao desagregar os dados observados, conforme a Tabela 3, podemos constatar diferenças significantes no emprego de orador e forma de direção entre as candidaturas emissoras de interação. Do grupo das 8 candidaturas emissoras apenas a REDE não utilizou o candidato como orador durante uma interação. Das sete demais candidaturas, o candidato não foi o orador mais frequente apenas na candidatura do PSDB, que com mais tempo no HGPE, utilizou predominantemente o narrador em *off* e o garoto propaganda nas interações. O PT, por sua vez, empregou na mesma proporção a utilização do candidato e do vice como orador predominante. Isso se deve à indefinição relacionada à candidatura de Lula. Em razão disso, em diferentes momentos Fernando Haddad foi codificado como vice e como candidato. É interessante observar também que

apenas o PSDB utilizou nas interações o garoto propaganda, instrumental e personagem e que apenas o PT se utilizou da figura do patrono. Assim como no caso de Haddad, Lula foi codificado inicialmente como candidato e posteriormente como patrono.

Tabela 4 – Número absoluto de interações por direção em candidaturas emissoras e receptoras

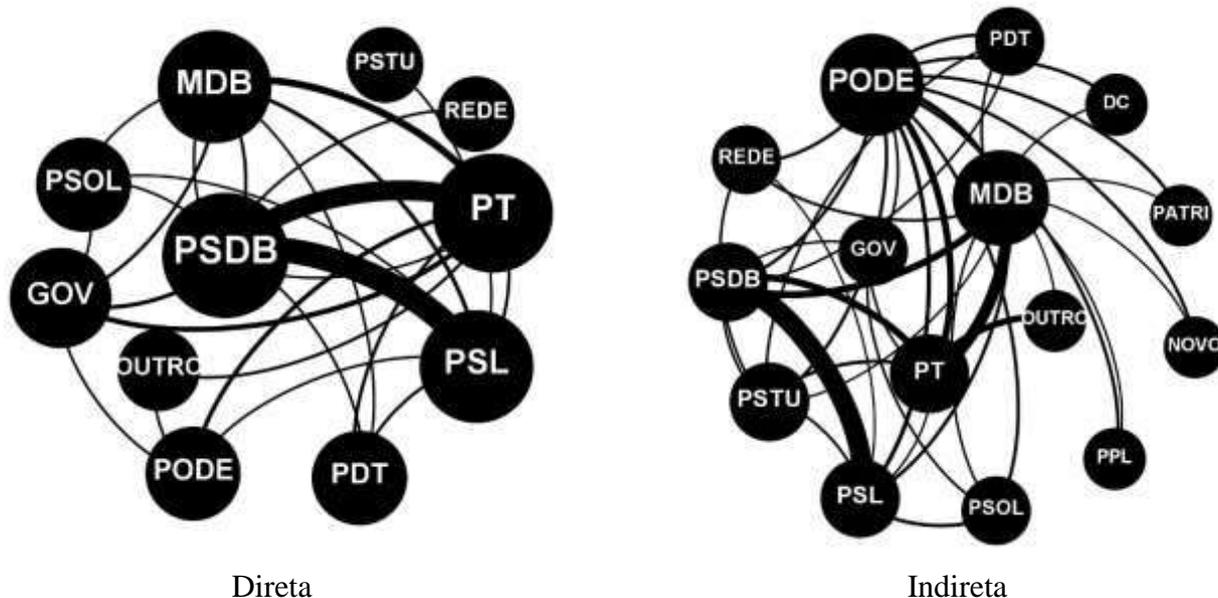
RECEPTOR	EMISSOR																Total
	MDB		PDT		PODE		PSDB		PSOL		PSTU		PT		REDE		
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	
DC		2				4											6
MDB						8	4		2	2							16
NOVO		2				4											6
PATRIOTA		2				4											6
PDT	4	4				4	6					4					22
PODEMOS		6															6
PPL		2				4											6
PSDB	8	22		8		4			2			4	2				50
PSL	18	8	18		4	8	108	38	1	5	2	6	8	2		2	228
PSOL		2				4											6
PSTU		2				4											6
PT	42	66	28		14	18	121	24				8					321
REDE		6				4	9					4					23
GOVERNO	12				4	2	24	4	1	6			22	4			79
OUTRO					4	2							10	22			38
Total por direção	84	124	46	8	26	74	272	66	6	13	2	26	42	28	0	2	819
Total	208		54		100		338		19		28		70		2		819

Legenda: D = Direta (direção); I = Indireta (direção).

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 4, que condensa os valores das interações entre emissores e receptores no que diz respeito à direção, PODEMOS, PSOL, PSTU e REDE estabeleceram interações predominantemente indiretas, enquanto que MDB, PDT, PSDB e PT estabeleceram interações predominantemente diretas. Uma possível explicação para essa diferença é o tempo da exposição no HGPE, proporcionalmente maior no segundo grupo de candidaturas. Finalmente, ao observarmos, respectivamente, as redes de interação direta e indireta, constatamos diferenças importantes. Sendo mais frequente em números absolutos, a rede de interações diretas também construiu arestas mais espessas, devido à maior frequência de interação por tempo na TV. Podemos observar também que DC, PATRIOTA, NOVO e PPL foram receptores apenas de interações indiretas, conforme o Grafo 2.

Grafo 2 – Redes de interações diretas e indiretas



Fonte: Elaboração própria

A seguir, analisamos o conteúdo das interações, destacando as temáticas, valências e intensidade argumentativa associadas às candidaturas.

3.3 Conteúdo das interações: temáticas, valência e intensidade argumentativa

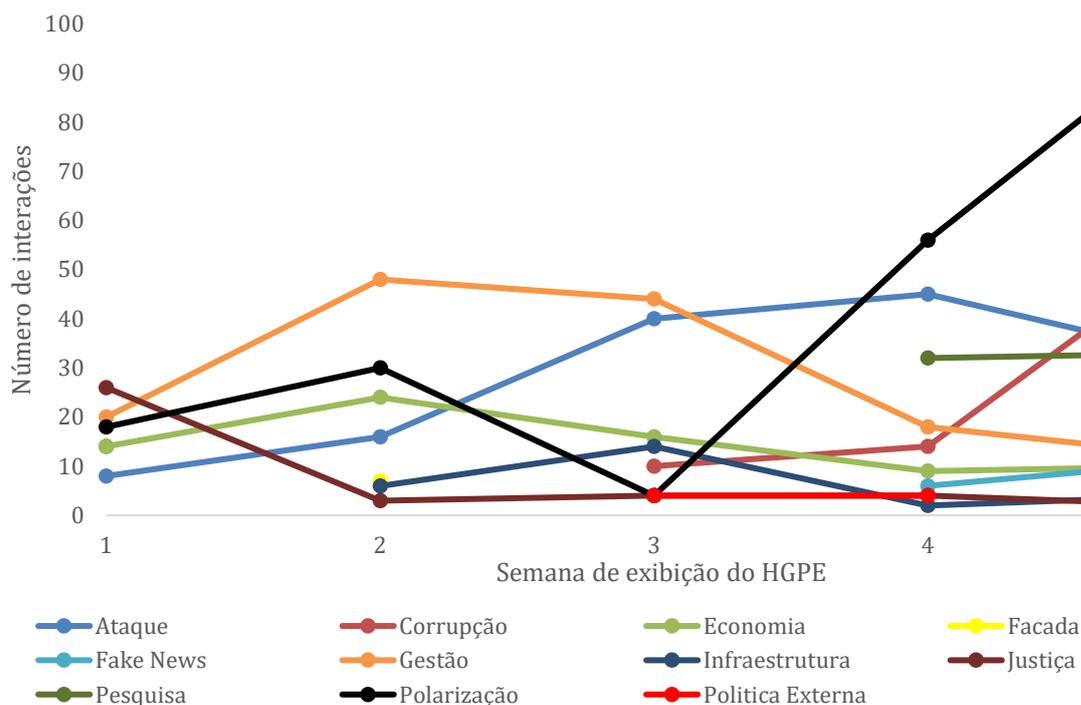
A análise do conteúdo das interações estratégicas é fundamental para a compreensão das temáticas priorizadas pelas candidaturas durante a eleição presidencial. Estudos sobre a formação e definição de agenda enfatizam o papel dos partidos políticos na construção das mesmas, como centralizadores de temáticas de maior relevância, tanto relativas a questões recentes quanto aos assuntos temáticos mais vantajosos ao partido (ALDRICH, 2011). Desse modo, uma análise sobre o comportamento das candidaturas no HGPE fornece ferramentas para compreensão da funcionalidade dos partidos e sistemas partidários na competição eleitoral, considerando que naquele espaço os partidos mobilizam estrategicamente candidatos e temáticas para disseminar suas agendas por meio de suas posições ideológicas e programáticas.

Durante as eleições os partidos estabelecem apelos aos eleitores, adotando posições em políticas públicas e enfatizando determinadas temáticas (EGAN, 2013; PETROCIK, 1996). Portanto, os partidos políticos são capazes de contribuir para a definição da agenda e seu impacto varia de acordo com o tipo de agenda e o momento, mas o conflito eleitoral se estabelece a partir da defesa de seus compromissos programáticos na campanha.

Neste estudo, identificamos que as temáticas priorizadas pelas candidaturas no HGPE foram, respectivamente, a “Polarização” (208 - 25,4%), “Gestão do Governo” (142 - 17,34%) e “Adversário”

(141 - 17,22%). Em seguida, vieram “Corrupção” (93 - 11,36%), “Economia” (73 - 8,91%), “Pesquisa Eleitoral” (65 - 7,94%), “Justiça” (39 - 4,76%), “Infraestrutura” (26 - 3,71%), “Fake News” (17 - 2,08%), “Política Externa” (8 - 0,98%) e “Facada” (7 - 0,85%). No Gráfico 2, podemos observar a evolução da frequência de temáticas emitidas nas interações por semana de exibição no HGPE.

Gráfico 2 – Frequência de temáticas emitidas nas interações por semana de exibição no HGPE



Fonte: Elaboração própria

Temática mais frequente na primeira semana do HGPE, a “Justiça” perdeu importância tão logo fora julgado o registro de candidatura de Lula. Quinta temática de maior importância durante o primeiro turno, menções à “Economia” nas interações atingiram seu pico na segunda semana do HGPE. A segunda semana, aliás, foi a única em que a temática da “Facada” foi mencionada, em decorrência do atentado cometido à Jair Bolsonaro. “Infraestrutura” atingiu seu pico na terceira semana. A “Política Externa”, por sua vez, foi mencionada na terceira e na quarta semana. Como esperado, a ênfase aos resultados de “pesquisas eleitorais” ocorreu apenas no final do primeiro turno, isto é, na quarta e na quinta semana. Mais interessante, porém, é observar a evolução das demais temáticas.

Protagonista na segunda e na terceira semana, menções à “Gestão do Governo” nas interações caíram drasticamente na quarta e na quinta semana. Exatamente no mesmo período, há um forte aumento da frequência da temática da “Polarização”. Vale observar nesse ponto que, embora a “Gestão do Governo” tivesse como foco as gestões de Dilma e Temer, a temática da “Polarização”

tinha como foco a disputa entre PT e PSL. É a partir da quarta semana também que se inicia também as menções às “Fake News”, associadas primordialmente ao PSL. A temática da “Corrupção”, associada principalmente ao PT, fora alçada ao segundo lugar entre as mais frequentes na última semana, atrás apenas da “Polarização”. Finalmente, o “Adversário”, categoria que teve crescimento constante da primeira à quarta semana, sofreu uma retração na última semana. A Tabela 5 oferece uma compreensão detalhada da frequência das temáticas associadas às candidaturas receptoras no HGPE.

Tabela 5 – Frequência das temáticas por candidatura receptora da interação

RECEPTOR	TEMÁTICAS											Total
	ADV	CRP	ECO	FAC	FKN	GES	INF	JUS	PQS	PLZ	PEX	
DC	2	4										6
GOVERNO		6	4			55	10	2		2		79
MDB		10				6						16
NOVO	2	4										6
OUTRO					2	7		27		2		38
PATRIOTA	2	4										6
PDT	6	4				6			2	4		22
PODE	2					2		2				6
PPL	2	4										6
PSDB	8	4	8			10				20		50
PSL	75	4	9	7	12		2		35	80	4	228
PSOL	2	4										6
PSTU	2	4										6
PT	32	37	52		3	50	14	6	23	100	4	321
REDE	6	4				6		2	5			23
Total	141	93	73	7	17	142	26	39	65	208	8	819

Legenda: ADV = Adversário; CPR = Corrupção; ECO = Economia; FKN = *Fake News*; GES = Gestão de Governo; INF = Infraestrutura; JUS = Justiça; PQS = Pesquisa; PLZ = Polarização; PEX = Política Externa.
Fonte: Elaboração própria.

Em conjunto com os dados disponíveis nos Gráficos 1 e 2, podemos concluir que coincidem a redução das interações direcionadas ao GOVERNO e à temática da “Gestão” na quarta e na quinta semana, ao mesmo tempo em que coincidem o crescimento das interações direcionadas ao PT, à “Polarização” e à “Corrupção”, e ao PSL e à “Polarização” e às “Fake News”.

Aplicamos, além da análise temática/categorial, uma análise de avaliação de como aquelas temáticas foram abordadas pelas candidaturas, buscando identificar nuances de valência e de intensidade argumentativa, conforme as Tabelas 6 e 7. Verificamos que 75,46% de todas as interações receberam valência negativa e que 59,22% das interações foram classificadas como fortes no sentido argumentativo. Em relação às temáticas específicas verificamos que a maioria delas foi abordada a partir de uma valência negativa. As exceções são a “Economia” e “Facada”. A primeira recebeu uma

abordagem equânime entre valências positivas e negativas. Ao mesmo tempo em que as candidaturas emissoras abordaram negativamente os resultados econômicos dos governos Dilma e Temer, duas em particular, a de Ciro Gomes (PDT) e de Henrique Meirelles (MDB), buscaram exaltar suas trajetórias pessoais associadas ao bom desempenho da economia quando foram ministros da fazenda, respectivamente, nos governos de FHC e Lula. A abordagem a respeito da “Facada”, por sua vez, foi tratada como uma interação positiva à candidatura do PSL. As candidaturas do PODEMOS e do PSDB se consternaram com o ocorrido, manifestando o desejo pela recuperação de Bolsonaro.

Tabela 6 – Classificação das interações por temáticas, valência e intensidade

TEMÁTICA	VALÊNCIA									Total
	NEGATIVA			NEUTRA			POSITIVA			
	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	
	93	18	8	22						141
CORRUPÇÃO	31	60						2		93
ECONOMIA	19	14			8		4	28		73
FACADA							4	1	2	7
FAKE NEWS	13	4								17
GESTÃO DO GOVERNO	97	15		18	2		10			142
INFRAESTRUTURA	4	12						10		26
JUSTIÇA	16	5	2				10	6		39
PESQUISA ELEITORAL	19	9	27						10	65
POLARIZAÇÃO	75	20	49	42	20	2				208
POLÍTICA EXTERNA	8									8
Total por intensidade	375	157	86	82	30	2	28	47	12	819
Total	618			114			87			819

Fonte: Elaboração própria.

A respeito da intensidade argumentativa, destacamos que prevaleceu a abordagem mais fraca apenas na apresentação de resultados pesquisas eleitorais.

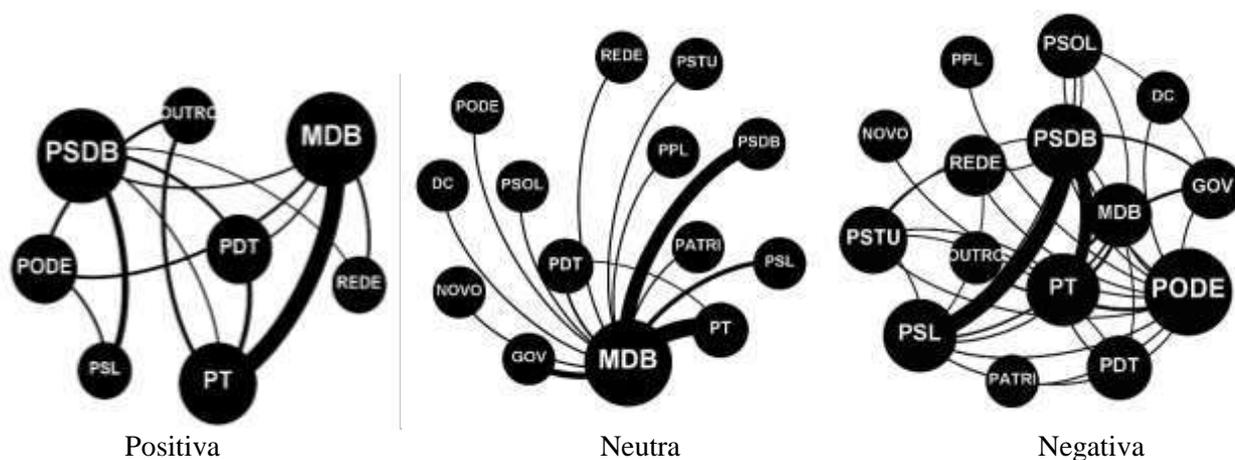
Tabela 7 – Classificação das interações às candidaturas receptoras por valência e intensidade.

RECEPTOR	VALÊNCIA									Total
	NEGATIVA			NEUTRA			POSITIVA			
	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	FORTE	MÉDIA	FRACA	
DC		4		2						6
MDB	10	6								16
NOVO		4		2						6
PATRIOTA		4		2						6
PDT	8	4		6			2		2	22
PODEMOS				2			2	2		6
PPL		4		2						6
PSDB	8	6		16	10		2	8		50
PSL	128	30	49	10		2	4	1	4	228
PSOL		4		2						6
PSTU		4		2						6
PT	143	62	32	26	16		6	32	4	321
REDE	8	4	3	2			2	2	2	23
GOVERNO	51	16		8	4					79
OUTRO	19	5	2				10	2		38
<i>Total por intensidade</i>	<i>375</i>	<i>157</i>	<i>86</i>	<i>82</i>	<i>30</i>	<i>2</i>	<i>28</i>	<i>47</i>	<i>12</i>	<i>819</i>
<i>Total</i>	<i>618</i>			<i>114</i>			<i>87</i>			<i>819</i>

Fonte: Elaboração própria.

Predominantes, as interações negativas entre as candidaturas configuraram uma rede mais complexa que as configuradas a partir de interações positivas e neutras, conforme o Grafo 3. Da rede de interações positivas, destacamos a frequência elevada de menções ao bom desempenho econômico do Governo Lula (PT) pela candidatura de Meirelles (MDB), que o associou à sua atuação como Presidente do Banco Central no período: “O Lula topou e sabe qual foi o resultado? 10 milhões de empregos criados, a inflação controlada, comida na mesa, geladeira e TVs novas, dignidade”. A candidatura do MDB foi também a responsável pela configuração da rede de interações neutras. Finalmente, da rede de interações negativas, destacamos a frequência elevada de menções do PSDB ao PT e ao PSL.

Grafo 3 – Redes de interações positivas, neutras e negativas



Fonte: Elaboração própria.

O mapeamento de um grafo pressupõe um procedimento matemático formal que consiste numa matriz de adjacência na qual se registram as relações entre os agentes do sistema - papéis e posição (HIGGINS; RIBEIRO, 2018). Sendo assim, a análise destes agentes em estruturas em rede estaria sustentada na ideia de que ambas as propriedades, das quais participam os agentes do sistema, podem ser identificadas a partir da mensuração das relações e interações. O trabalho de Borgatti et al (2013) ressalta a mobilização de dois grandes grupos explicativos para o modelo de análises de redes, sendo: os descritivos/exploratórios, composto por técnicas com predomínio sobre as propriedades das redes como escalas multidimensionais, análises de correspondências e clusters hierárquicos; e explanatórios/preditivos, por verificar relação causal utilizando modelos probabilísticos para dados em rede.

Neste sentido, a Tabela 8 condensa as estatísticas gerais de todas as redes produzidas no *Gephi 0.9.2*, conforme os Grafos 1, 2 e 3. Para tanto, o quadro de variáveis é composto por algumas medidas em nível macro de rede, seja: grau médio, diâmetro, densidade e componentes conectados

(coeficiente de clusterização e comprimento médio). O grau médio do grafo representa o número médio de ligações por nó. O diâmetro determina o tamanho linear da rede, ou seja, um maior valor absoluto indica uma menor tendência à formação de redes predominantes. A densidade representa o quociente do número de ligações da rede que realmente se conectaram sobre o número máximo possível destas ligações. Por fim, o coeficiente de clusterização e o comprimento médio estão associados ao grau de conexão entre todos os pares da rede.

Tabela 8 – Estatísticas Gerais das Redes no Gephi 0.9.2

Métrica	Descrição	Grafo 1 Rede de interações Completa	Grafo 2 Rede de interações Diretas	Grafo 2 Rede de interações Indiretas	Grafo 3 Rede de interações Positivas	Grafo 3 Rede de interações Neutras	Grafo 3 Rede de interações Negativas
Grau Médio	Número médio de conexões (arestas) dos nós da rede.	6	2,364	5,333	3,25	2	4,8
Diâmetro da Rede	É a menor distância entre os dois nós mais distantes da rede. É a representação do tamanho linear da rede.	2	3	2	3	2	3
Densidade do Grafo*	Mostra o quanto a rede está próxima de ser completa.	0,429	0,236	0,381	0,464	0,154	0,343
Coeficiente de clusterização**	Indica como os nós estão conectados com sua vizinhança.	0,841	0,321	0,784	0,412	0,671	0,751
Comprimento médio de caminho	Distância média de grafo entre todos os pares de nós.	1,517	1,556	1,619	1,571	1,846	1,714

* Um grafo completo tem todas as arestas possíveis e densidade igual a 1.

** O coeficiente de clusterização da rede é a média do coeficiente de clusterização dos nós.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme as estatísticas gerais apresentadas na Tabela 8, a medida do diâmetro da rede não oscila drasticamente, alternando valores absolutos de 2 e 3. Isto significa que, mesmo que o número de interações entre candidaturas varie em cada uma das análises, a predominância de determinadas redes de interações não partilhadas se mantém mesmo em análises específicas sob os critérios de direção e valência. O valor relativamente baixo observado para o comprimento médio de caminho suporta a assunção que existe um número elevado de candidaturas que estabelece e reproduz redes de interação comuns entre os pares.

Na análise de redes sociais, a compreensão do grau médio se divide em duas direções em que o grau interior é denominado de suporte e o grau exterior de influência para a rede (FREEMAN, 2004). Ou seja, esta medida permite medir o quanto a comunicação entre diferentes grupos passa por este nó. Em específico, nossos valores indicam de moderada à baixa conexão nos grafos, reforçando o argumento de que as interações ocorreram principalmente de forma direta entre as candidaturas. Uma medida da densidade do grafo próxima de zero demonstra a existência de grupos isolados, em que os atores que o representam não estão ligados aos restantes (OLIVEIRA; GAMA, 2010). Sendo assim, nossos dados demonstram uma tendência média de vinculação entre as candidaturas, ou seja,

existe uma conexão significativa entre os atores em conjunto. Destacamos os menores valores sob as análises de redes diretas nas candidaturas de PT, PSDB e PSL, bem como nas redes de interações neutras, configuradas por MDB, PT e PSL.

Por fim, sob o critério do coeficiente de clusterização e comprimento médio do caminho, medida que permite identificar a transitividade da vizinhança de um dado nó, observamos um alto valor. Este critério ajuda a justificar a existência de um alto nível de coesão entre os vizinhos de determinado nó. Ou seja, embora em nossos grafos o grau médio das candidaturas apresente um valor baixo, as redes de interação formadas entre as partes possuem uma alta densidade e conexão, reforçando nosso argumento sobre a função estratégica do HGPE para a competição eleitoral.

Ao analisar as variações de valência e intensidade por candidatura receptora da interação, verificamos que PT e PSL foram as candidaturas que mais receberam valências negativas e fortes. Isso significa que as demais candidaturas esforçaram-se em construir uma propaganda negativa desses atores. Como vimos anteriormente, através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e a disseminação de *fake news* e, conjuntamente, apolarização. Em um segundo patamar, consideravelmente abaixo do polo PT-PSL, destacam-se às interações negativas e fortes ao GOVERNO. Interagindo negativamente com todas as candidaturas, apenas o PODEMOS não foi associado à valência negativa no HGPE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caracterizada pela intensificação do processo de polarização entre petistas e antipetistas, as eleições de 2018 levaram Jair Bolsonaro à presidência, quebrando o ciclo de quatro vitórias consecutivas do PT e relegando ao PSDB o pior resultado eleitoral desde 1989. Com o intuito de verificar se a quebra da polarização entre PT e PSDB, viabilizada pela vitória presidencial de Jair Bolsonaro, ocorreu também no HGPE, definimos como objetivo deste artigo identificar a forma como foi configurada a rede de interações estratégicas entre as candidaturas nos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Por meio das técnicas de Análise de Conteúdo de Análise Categorical e Análise de Avaliação, identificamos 819 interações emitidas por 8 candidaturas (MDB, PDT, PODEMOS, PSDB, PSOL, PSTU, PT e REDE) a 15 diferentes atores, sendo 13 deles a totalidade das candidaturas que disputaram a eleição presidencial de 2018, mais o GOVERNO e OUTRO, categoria aplicada a atores não identificados e a atores não partidários, como Sérgio Moro, a Justiça e a ONU. Majoritariamente diretas (61,29%), as interações foram realizadas por oradores diversificados, principalmente pelo

candidato (36,75%) e pelo narrador em *off* (35,41%). No que se refere ao conteúdo, as interações foram predominantemente classificadas nas temáticas “Polarização” (25,4%), “Gestão do Governo” (17,34%) e “Adversário” (17,22%); a maioria das interações recebeu valência negativa (75,46%) e forte intensidade (59,22%) de argumentação.

Os resultados apontam que embora PT (receptor de 39,19% das interações) e PSL (receptor de 27,84% das interações) não tenham interagido significativamente entre si, essas candidaturas foram, por meio da interação de terceiras candidaturas – notadamente PSDB, MDB, PODEMOS e PDT –, os polos centrais na rede de interações estratégicas construída no HGPE. Através de interações majoritariamente diretas, efetuadas pelo próprio candidato adversário ou pelo narrador em *off*, PT e PSL foram associados, respectivamente, à corrupção e à disseminação de *fake news* e, conjuntamente, à polarização.

Atribuindo à essas temáticas valências predominante negativas e forte intensidade argumentativa, aqueles terceiros partidos construíram uma propaganda negativa ao PT e ao PSL, sobretudo a partir da quarta semana de exibição do HGPE, momento em que Haddad se isolou em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e em que as interações das candidaturas emissoras com o GOVERNO caíram drasticamente. Ao longo das cinco semanas de exibição do HGPE, as interações direcionadas ao PSDB pouco variaram e ocorreram em menor intensidade que as interações direcionadas ao PT, PSL e GOVERNO. O desinteresse em interagir com os tucanos foi manifestado até mesmo no PT, seu principal adversário político, que emitiu apenas 2 interações – totalizando 6 segundos – direcionadas ao partido.

Destacamos, porém, que as interações estabelecidas pelo PSDB tiveram um papel fundamental na configuração da rede e no tempo de exposição do PT e do PSL. Por possuir o maior tempo de propaganda em bloco, o PSDB dispôs de mais tempo para interação com outras candidaturas. Foram 3731 segundos dedicados às interações com outras candidaturas, dos quais 2103s foram direcionados ao PSL e 1432s foram direcionados ao PT. Na medida em que o PSL dispunha de apenas 240 segundos para exibição de seus programas durante todo o primeiro turno, as interações do PSDB com o partido foram fundamentais para aumentar seu tempo de exposição. O tempo de exibição do PSL nos programas do PSDB correspondem a quase 8 vezes todo o tempo que o PSL dispunha para si no primeiro turno.

Constituindo-se como uma estratégia daqueles que estão em desvantagem na corrida eleitoral (PORTO et al, 2004; BORBA, 2015), caso de Geraldo Alckmin (PSDB) durante o primeiro turno das eleições de 2018, a propaganda negativa, direcionada primordialmente ao PSL e ao PT, não surtiu o efeito esperado, isto é, a desconstrução dessas candidaturas. Ao contrário, os indícios aqui apresentados sugerem que ela pode ter impulsionado ambas as candidaturas, especialmente a do PSL,

ajudando a construir o cenário de segundo turno que o PSDB e as demais candidaturas desejavam evitar. Mobilizando o antipetismo, Jair Bolsonaro quebrou a polarização de duas décadas que orbitava em torno de PT e PSDB. Todavia, o PSL, enquanto partido, não passou a ocupar o espaço do PSDB na competição. Divorciado do PSL, o bolsonarismo, maior que o partido, alçou voo próprio na Presidência e busca se viabilizar em legenda própria – o Aliança pelo Brasil.

Os achados desde trabalho ressaltam a importância do HGPE, que opera como ferramenta estratégica para as candidaturas ao lançar candidatos, apresentar agenda e consolidar estratégias eleitorais sem intervenções de atores externos, permitindo aos partidos veicular mensagens e personalizar conceitos, seja para se auto promover ou para desconstruir adversários (CERVI, 2010; BORBA; ALDÉ, 2016). Com o protagonismo alcançado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens na última eleição, a agenda de pesquisa na Ciência Política tem se questionado sobre a relevância e o impacto do formato para os partidos nas campanhas eleitorais.

Indicamos neste artigo que o HGPE ainda se apresenta como fonte estratégica nas campanhas eleitorais por produzir e reforçar comportamentos políticos e estabelecer espaços de interação entre as candidaturas. Pesquisas futuras poderão contribuir para o debate ao investigar a configuração de redes de interações estratégicas entre as candidaturas também nas redes sociais e em outros espaços tradicionais de embate como os programas de governo e os debates eleitorais televisionados.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Universidade Federal Fluminense, Niterói. 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso. Advertising ou Propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparada. **Alceu (PUCRJ)**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, ano 2005. p. 215-227.

ALBUQUERQUE, Afonso; STEIBEL, Fabro Boaz; CARINEIRO, Carolina.Maria.Zoccoli. A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, ano 2008, p. 459-487.

ALDRICH, John. **Why Parties?** A Second Look. Chicago and London: University of Chicago Press, 2011. 400 pp.

ANITA BAPTISTA, Erica; ROSSINI, Patrícia; VEIGA DE OLIVEIRA, Vanessa.; STROMER-GALLEY, Jennifer. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, ano 2019. p. 29-46.

AZEVEDO, Fernando. **A grande imprensa e o PT (1989 – 2014)**. São Carlos: Edufscar. 2017. 222 pp.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002. 280 pp.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, ano 2015. p. 268-295.

BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública. In: **10º ENCONTRO DA ABCP. Anais do 10º Encontro da ABCP**. 2016. Belo Horizonte.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, ano 2018. p. 53-89.

BORGATTI, Stephen P.; EVERETT, Martin G.; JOHNSON, Jeffrey C. **Analyzing social networks**. London: SAGE Publications. 2013. 363 pp.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL, Jairo Jr. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, ano 2011. p. 271-303.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: [Secom], 2016.

CERVI, Emerson. Instituições democráticas e financiamento de campanhas no Brasil: análises das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 e o financiamento público exclusivo de campanha. In: **33º encontro anual da Anpocs. Anais do 33º encontro anual da Anpocs**. 2009. Caxambu.

CERVI, Emerson. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, ano 2010. p. 12-17.

CERVI, Emerson. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião pública**, Campinas, v. 17, n. 1, ano 2011. p.106-136.

CHAVES, Mônica; BRAGA, Adriana. A pauta da desinformação: “fake news” e análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018. **Brazilian journalism research**, v. 15, n. 3, ano 2019. p. 498-523.

CIOCCARI, Deysi. Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. **Revista Alterjor**, v. 12, n. 2, ano 2015. p. 58-78.

DANTAS, Humberto. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. **Leviathan**, São Paulo, n.5, ano 2012. p. 1-14.

DATAFOLHA. Intenção de voto para presidente da República de 20 a 21 de agosto. São Paulo: Datafolha, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2020.

DIXIT, Avinash; SKEATH, Susan. **Games of Strategy**. New York: W.W. Norton. 2004. 688 pp.

EGAN, Patrick J. Partisan Priorities. **How Issue Ownership Drives and Distorts American Politics**. Cambridge: Cambridge University Press. 2013. 264 pp.

FERETTI, Vandro; JUNCKES, Ivan; CLEMENTE, Augusto. Ciência política e análise de redes: uma metodologia para o mapeamento de comunidades temáticas. **Guaju**, v. 4, n. 2, ano 2018. p. 229-251.

FIGUEIREDO, Marcos; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr L. Estratégias de persuasão eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 2, ano 1997. p. 182-203.

FREEMAN, Linton. **The development of social network analysis: a study in the sociology of science**. Vancouver: Empirical Press. 2004. 208 pp.

GREGORIO, Paulo; CONTRERA, Flávio. A direita nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: prioridades temáticas e variações ideológicas. **Agenda Política**, v. 8, n. 1, ano 2020. p. 10-49.

HANSEN, Anders. Content Analysis. *In*: HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph; NEWBOLD, Chris (org.). **Mass Communication Research Methods**. New York: New York University Press. 1998.

HIGGINS, Silvio Salej; RIBEIRO, Antonio Carlos Andrade. **Análise de redes em Ciências Sociais**. Brasília: Enap. 2018. 229 pp.

KAPLAN, Noah; PARK, David K.; RIDOUT, Travis N. Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. **American Journal of Political Science**, v. 50, n. 3, ano 2006. p. 724-736.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael de Paula Santos. As Eleições de 2010 e o Quadro Partidário. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 88, ano 2010. p. 21-37.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. London: Praeger. 1996. 300 pp.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; LIMA, Regiane Soares. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, ano 2016. p. 171-203.

MASSUCHIN, Michele Goulart; LIMA, Daniele; SOUSA, Suzete; SOUSA, Nayara. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 2, n. 1, ano 2018. p. 27-40.

MAZZOLENI, Gianpietro. **La Comunicación Política**. Madrid: Alianza Editorial S.A. 2010. 344 pp.

MELO, Carlos Ranulfo; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 55, n. 1, ano 2012. p. 71-117.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua nova**, n. 55-56, ano 2002. p. 156-184.

MIGUEL. Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos latino-americanos**, Universidade de Aarhus, n. 10, ano 2005. p. 141-154.

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciais em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. **In: VIII Compólitica. Anais do 8º Compólitica 2019**, Brasília – FAC-UNB. 2019.

NICOLAU, Jairo. Eleições de 2004: polarização entre PT e o PSDB? **Teoria e Debate**, n. 60. ano 2004. Disponível em: <https://teoriaedebate.org.br/2004/11/27/eleicoes-polarizacao-entre-o-pt-e-o-psdb/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

OLIVEIRA, Márcia; GAMA, João. MEC - Monitoring Clusters' Transitions. **Conference on STAIRS 2010**, ano 2010. p. 212-224.

OSGOOD, Charles. **Method and Theory in Experimental Psychology**. New York: Oxford University Press. 1956. 800 pp.

PETROCIK John R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 3, ano 1996. p. 825-850.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **In: VIII Compolítica. Anais do 8º Compolítica 2019**, Brasília – FAC-UNB. 2019.

PORTO, Mauro. Televisão e voto: a eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 1, ano 1996, p. 65-81.

PORTO, Mauro; BASTOS, Bruna; VASCONCELOS, Rodrigo. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. *In: RUBIM, A. A. C. (org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker. 2004. p. 68-90.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, ano 2020. p. 5-34.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Opinião pública**, Campinas, v. 22, n. 3, ano 2016. p. 604-637.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 1, ano 2014. p. 212-225.

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários**. Brasília: Editora. UnB. 1991.

STEMPEL III, Guido; WESTLEY, Bruce. **Research Methods in Mass Communication**. New Jersey: Prentice Hall. 1989. 416 pp.

TATAGIBA, Luciana. 1984, 1992 e 2013: sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 13, n. 28, ano 2014. p. 35-62.

TELLES, Helcimara. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protestos antigoverno. **Ponto e Vírgula**, PUC-SP, n. 16, ano 2016. p. 97-125.

TSEBELIS, George. **Jogos Ocultos: escolha racional no campo da política comparada**. São Paulo: Edusp. 1998. 256 pp.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Instrução nº 0600920-86.2018.6.00.0000 de 23 de agosto de 2018**. Brasília, [DF: TSE]. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-televisao-comeca-nesta-sexta-feira-31>. Acesso em: 28 jul. 2020.

VEIGA, Luciana. **Em busca de razões para o voto**: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.

WELLMAN, Barry. El análisis estructural de las redes sociales: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. **Debates en sociología**, n. 22, ano 1997. p. 47-97.

AUTORES:

Flávio Contrera

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Atualmente realiza pós-doutorado no Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais da Universidade Estadual Paulista.

E-mail: flavio.contrera@gmail.com

Paulo Cesar Gregorio

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos e Bacharel em Administração Pública pela Universidade Estadual Paulista. Bolsista Capes.

E-mail: pauloc.greco@gmail.com

Barbara Lima

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos PPGPol/UFSCar. Bolsista Capes.

E- mail: barbaraclima@gmail.com

NÃO ALIMENTE O MINION!: Polarização afetiva e ativismo de rede às avessas na gênese e ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 após o impeachment de Dilma Rousseff

Marcelo Santos
Universidad Finis Terrae

RESUMO

Este artigo indaga sobre a ascensão da visibilidade da hashtag #Bolsonaro2018 no Twitter em condições estranhas, buscando identificar os fatores e compreender os processos que levam a tal visibilidade. Apoiado em um método misto sequencial, usando principalmente Análise de Mídias Sociais e Análise de Conteúdo, se identificam dois momentos: (i) promoção artificial da hashtag por meio automatizado ou semi-automatizado e (ii) uma ascensão meteórica provocada pelos próprios detratores de Bolsonaro, responsáveis por quase 90% da exposição da mostra analisada. Se sugere que a chave explicativa reside na polarização afetiva, que leva os opositores a fazer explícita sua aversão ao então deputado, provocando que a hashtag chegasse a ser tendência mundial pela primeira vez.

Palavras-Chave: #Bolsonaro2018, polarização, impeachment

DO NOT FEED THE MINION! Affective polarization and backward network activism in the genesis and rise of the hashtag #Bolsonaro2018 after the impeachment of Dilma Rousseff

ABSTRACT

This article inquires over the rise of #Bolsonaro2018's visibility on Twitter under odd circumstances, as we set out to identify which factors and understand which processes lead to such visibility. Supported by sequential mixed-methods, using mostly Social Media Analytics (SMA) and Content Analysis, two different moments are highlighted: (i) automated or semi-automated promotion of the hashtag and (ii) a meteoric rise on its mentions triggered by the Bolsonaro's very detractors, who accounted for almost 90% of the analyzed sample. I suggest that the key to understand the process lies on affective polarization, that leads opposers to make their aversion to the politician explicit. As a result, #Bolsonaro2018 wended up as a national and then a world-wide Twitter Trending Topic.

Keywords: #Bolsonaro2018, polarization, impeachment

Recebido em: 14/06/2020
Aceito em: 14/07/2020

INTRODUÇÃO

Este artigo explora a gênese e ascensão da hashtag de apoio a Jair Bolsonaro (#Bolsonaro2018) desde sua primeira aparição no Twitter em julho de 2014 até o dia seguinte ao que se ratifica o impeachment de Dilma Rousseff, dia 31 de agosto de 2016. Desta forma pretendo contribuir com um elemento mais para ajudar a explicar a ascensão de Jair Bolsonaro e o Bolsonarismo como provavelmente o fenômeno mais visível e relevante do cenário de suposta polarização que o Brasil vive há pouco menos de 10 anos, particularmente desde a erupção das Jornadas de Junho em 2013, em que há uma percepção binária de que dois bandos de inimigos, mais que adversários, compõem o cenário político (ORTELLADO et al., 2016).

Me parece inevitável, no entanto, começar este artigo com uma confissão: não achei o que eu esperava. Ao desenhar uma pesquisa, todos fazemos hipóteses e minha era que a ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 no contexto do impeachment de Dilma Rousseff se devia a uma milícia de robôs (ou “bots”) e ciborgues¹ à qual se somaria depois a milícia digital “legítima” daqueles que, mais que militantes, são *seguidores* do atual presidente (SANTOS, F. 2018). Qual foi a minha surpresa ao deparar-me, como veremos, com uma massiva presença de opositores ao atual presidente, inconscientemente visibilizando a figura que eles mesmos certamente prefeririam que desaparecesse com críticas, sátiras e expressões de indignação, desprezo, asco pela figura do atual presidente, na esteira do golpe final a Dilma Rousseff no último dia de agosto de 2016.

Este artigo conta, portanto, a história de como um tema dormente nas conversas no Twitter, #Bolsonaro2018, se torna tendência não apenas nacional como também mundial, sem grande esforço de seus promotores, graças à rejeição de seus detratores. O estudo abarca um conjunto de dados que vai desde o nascimento da hashtag, identificado em julho de 2014 em uma conversa que adiantava a tendência à radicalização das preferências da direita: Aécio em 2014 e Bolsonaro em 2018 (ver a Figura 1), até o dia seguinte à votação do senado que oficializou Michel Temer como o 37º presidente do Brasil.

¹ Ciborgues, no contexto das mídias sociais, se referem a pessoas fazendo trabalho repetitivo, por exemplo, publicando conteúdo segundo uma pauta pré-definida. Ver, por exemplo, esta reportagem da BBC: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146> (acesso em 18 de junho de 2020).

Figura 1: Primeiro tuit com a hashtag #Bolsonaro2018, em 19 de julho de 2014.

Fonte: *Twitter*

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Robôs e Ciborgues nas eleições no Brasil

Howard e colegas alegam que “a combinação de automação e propaganda pode impactar significativamente a opinião pública durante debates importantes sobre políticas, eleições e política em geral” (2017, p. 1). Sua função é de “influenciar debates, desmobilizar a oposição e gerar uma falsa percepção de apoio” (HOWARD et al., 2017). Exemplos recentes como a campanha de Trump e o plebiscito que decretou a saída do Reino Unido da Comunidade Europeia (Brexit) foram dois momentos em que “há evidência de que contas controladas por computadores, ou robôs, frequentemente promoveram informação falsa ou imprecisa e tiveram um papel central na propagação de informação sobre candidatos e campanhas online” (ARNAUDO, 2017, p. 3). No Brasil, esta máquina de propaganda parece ter começado em 2010 (CÓRDOVA et al., 2015) e atingido com força nas eleições de 2014, mas permaneceu como uma campanha contínua de oposição ao governo do PT (ARNAUDO, 2017) reeleito para seu quarto mandato naquele momento.

Até um certo momento “ter uma hashtag na lista de tendências do Twitter era um troféu importante e os robôs eram usados resolutamente com este propósito” (CÓRDOVA et al., 2015). No entanto, 2014 “foi a eleição do marketing do robô”, segundo uma jornalista que trabalhou em diversas campanhas petistas (citada por VIANA, 2015). Os robôs eram, portanto, parte da paisagem e entrar para um *trending topic*, ou tendência do Twitter, “não servia para nada”, segundo Xico Graziano, assessor do PSDB naquela campanha, pois era uma prática de todas as campanhas (citado por VIANA, 2015).

Segundo Arnaudo (2017), os bots tiveram um papel central no processo de antagonismo a Dilma:

“não há dúvidas que as redes sociais tiveram um papel chave para construir a narrativa [de corrupção generalizada e estagnação econômica] e organizar os protestos [favoráveis ao impeachment]. No mundo online, bots tiveram um papel desde o começo, e nunca pararam com sua oposição eletrônica à administração Dilma, possivelmente um fator chave na velocidade de sua defenestração” (p. 19).

Para o clã Bolsonaro, a confusão político-social desatada desde junho de 2013 e o processo que culminou com o “golpe parlamentar” em 2016 (ALBUQUERQUE, 2019), chamado por Chomsky de *soft coup* (GOODMAN, 2016) foram certamente vistos como uma oportunidade de posicionar-se politicamente. Segundo o cientista político Timothy Power, Jair Bolsonaro “farejou o sangue na água depois do impeachment” (citado por CARNEIRO, 2019). Segundo Souza (2019), nesta época, o posicionamento de Bolsonaro no Facebook já poderia ser tachado de *campanha permanente*, dado o grau de atividade desde 2015, em âmbitos diversos como interatividade com os eleitores, campanha negativa contra seus antagonistas políticos e transferência de temas para o período eleitoral (SOUZA, 2019).

Assim como os dispositivos artificiosos como bots e ciborgues contribuíram para a queda de Dilma durante 2016 – desde 2013, como aponta Arnaudo (2017) – a hipótese inicial deste trabalho era que este mesmo tipo de dispositivo era responsável pela ascensão da hashtag #Bolsonaro2018 no esteio do impeachment de Dilma.

Não obstante, o caso estudado tem uma diferença importante: não é uma eleição, e sim um *impeachment*. Se bem havia uma disputa por sentido nas redes (golpe ou não?), como veremos esta pesquisa não aponta evidências de que houvesse uma importante máquina de propaganda a favor da hashtag #Bolsonaro2018. Adicionalmente, apesar da atitude golpista em duplo sentido de Jair Bolsonaro em suas declarações, ao referir-se a Ustra, a hashtag não se enquadra precisamente como uma resposta à disputa de sentido sobre o impeachment e sim como uma oportunidade de capitalizar politicamente o radicalismo de suas posições no contexto de um evento polarizador. Em meio à desordem informacional (ALVES, 2019, p. 322) já instalada pelos movimentos anti-Dilma e anti-petistas, foi o ativismo às avessas do anti-bolsonarismo que finalmente levou o hashtag a níveis de visibilidade inesperados naquele momento.

1.2 Polarização Afetiva e Auto-Apresentação

Lelkes (2016) destaca quatro formas diferentes de definir polarização política, entre as tantas outras encontradas na literatura: (i) *consistência ideológica*; (ii) *divergência ideológica*, (iii)

polarização percebida e (iv) *polarização afetiva*. Nos Estados Unidos, por exemplo, um país cujo sistema político é tradicionalmente polar, binário, e que se discute frequentemente o eventual aumento da polarização, em particular na era Trump, há evidências de que a polarização se manifesta (segundo qualquer das quatro definições acima) somente entre os militantes, e não um fenômeno generalizado para a massa da população (LELKES, 2016, p. 11-12).

A polarização é, portanto, um fenômeno multidimensional e dotado de alta complexidade, implicando não apenas a radicalização das posições ideológicas e o esvaziamento de posições moderadas, mas também o aumento das divergências e da reatividade emocional em relação ao “outro”. No Brasil, por exemplo, não podemos afirmar que há uma polarização política nos moldes, por exemplo, da estadunidense (ALVES, 2019), a começar pelas diferenças fundamentais entre os sistemas políticos. O parlamento brasileiro, desde o fim da ditadura, é caracterizado pela multiplicidade de partidos políticos (FERREIRA et al., 2008) e por um “centrão” que opera como fiel da balança, chamado por Nobre (2013) de *pemedebismo*. As eleições de 2018, em particular, começaram com 13 candidatos² – 14 se considerar a candidatura interrompida de Lula.

No entanto, o inapelável aumento do grau das emoções no contexto dos embates políticos, tanto no âmbito público – protagonizado pela mídia, elites políticas e instituições públicas – como no âmbito privado – mídias sociais, relações interpessoais – indica um aumento da polarização afetiva: nesta acepção em particular, se avalia a dimensão emocional do fenômeno da polarização política, centrado na animosidade entre grupos opostos (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Neste contexto, aumenta-se a desconfiança e o desgosto pelo polo oposto, em lugar de uma discordância racional sobre temas ou políticas, e se qualifica o opositor com adjetivos como “hipócrita, egoísta, de mente fechada” (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Embora este mesmo contexto provavelmente aponta também a uma polarização percebida – em que há uma sensação geral de que a sociedade está polarizada, independente de estar de fato – este trabalho se centrará na acepção anterior, pois é o que pode ser auferido com os dados analisados.

Billig e Tajffel (1973) já demonstraram há décadas o comportamento afetivo gerado pela percepção de pertencimento a um grupo, mesmo que seja um grupo circunscrito por características banais. Como apontam Iyengar e colegas (2019), no entanto, no contexto das preferências políticas, a identificação com o grupo vai, evidentemente, muito além do banal. No Brasil, na última década o pouco menos, tal identificação vem tomando contornos dramáticos não tanto como militância radical (seja afetiva ou ideológica) e pertencimento a um grupo, mas sim como *oposição*, como *não pertencimento*, o que Ortellado (2019) classifica como “movimentos de negação” em que “cada lado vê no outro a negação da própria identidade”. São cultivados neste contexto os “anti”: do anti-

² Segundo TSE: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos> acesso em 17 de junho de 2020.

petismo e anti-lulismo das eleições de 2018 ao anti-bolsonarismo e anti-fascismo crescente como resposta à percepção de inoperância e autoritarismo do presidente em exercício, como importantes características que definem o espectro político nacional recente.

No Twitter e em outras plataformas digitais, esta tendência à polarização afetiva tende a materializar-se como textos, imagens, GIFs e outras, aproveitando-se das funcionalidades (*affordances*) do meio. São os “materiais culturais” (POLLETA & JASPER, 2001, P. 285) que ajudam o usuário a posicionar-se publicamente. Adicionalmente, às formas habituais de materializar a posição política individual no mundo “off-line”, somam-se os traços distintivos da comunicação mediada por computador (CMC) que Walther (2007) chama de *interação hiperpessoal*: a possibilidade de editar, esculpindo mensagens com níveis de calma, cuidado e atenção que a interação cara a cara não permitem. Além disso, ao comunicar-se de forma remota e assíncrona, o emissor não corre o risco de emitir sinais involuntários, tal como expressões faciais espontâneas. Ainda segundo o autor, este tipo de CMC permite embelezar a auto-apresentação do indivíduo nas plataformas digitais (WALTHER, 2007), na construção de uma auto-imagem politicamente desejável (POLLETA & JASPER, 2001).

No caso brasileiro, ao identificar-se politicamente a partir da “amplificação do contraste”, ou seja, da sistemática e veemente negação do outro grupo, se estabelece uma “distinção psicológica de certos tipos de grupos sociais diferentes dos próprios” (BILLIG & TAJFEL, 1973, p. 49). Esta distinção, no contexto de polarização afetiva, parece manifestar-se através das mídias sociais em que o usuário amplifica sua auto-apresentação graças às funcionalidades de tais plataformas.

1.3 Não Alimente os Trolls!

Ele continuava furioso de haver sido posto em uma posição tão absurda, que ele poderia ter sido forçado a usar um revólver nazista para abrir caminho a ponta de bala para sua liberdade, que ele quase havia tido que empregar as táticas dos idiotas, dos opressores, daqueles homens malditos, justamente para escapar deles (BERAN, 2017, p. 23)

Quando Donald Trump assumiu o comando da Casa Branca, ficou evidente que sua administração seguiria com uma posição negacionista em relação à mudança climática, segundo declarações públicas de membros de seu governo e pelas posições dos indicados para os cargos que lidam com esta temática na administração pública. Neste contexto, Hedahl e Rieder (2017) começaram a defender que os esforços daqueles que promoviam mudanças sociais para conter o câmbio climático deveriam “mudar o foco para conseguir deixar propriamente alarmada uma massa crítica de apoiadores” em vez de “convencer aqueles irremediavelmente inamovíveis a serem

influenciados por evidências científicas” (HEDAHL & RIEDER, 2017). Em base a dados de opinião pública, os pesquisadores concluem que será mais eficiente concentrar esforços em tornar aqueles inclinados a acreditar em apoiadores da causa do que convencer os negadores radicais de que estão equivocados: “Não é possível ganhar um argumento com alguém cujo objetivo é manter os outros falando sobre suas arraigadas crenças infundadas” (HEDHAL & RIEDER, 2017).

Malmgren (2017) faz uma análise semelhante ao discutir a ascensão do movimento *alt-right* nos Estados Unidos, indicando que são grupos alimentados pela visibilidade:

Sensacionalizar um grupo marginal pode favorecer diretamente as próprias demandas por atenção de tal grupo, ainda que seja exclusivamente negativa. [...] **Indignação é exatamente o que eles buscam quando provocam**, e muitos aderentes do movimento “Alt-right” se mantêm comprometidos a sua ideologia racista e excludente na medida em que lhes atrai atenção. [...] Ao lidar com este movimento, deve-se aderir gentilmente ao velho adágio da internet: **não alimente os trolls**”. (MALMGREN, 2017, p. 13, ênfases minhas).

Ao combinar a problemática dos dispositivos de amplificação de mensagens (robôs e ciborgues) com o aumento da visibilidade dos “revoltados online”, podem ter lugar consequências concretas como adverte Córdova (2015): “No mundo eleitoral, [a capacidade limitada de nosso cérebro de avaliar diferentes aspectos da realidade] pode levar votantes indecisos, por exemplo, a priorizar informação saliente sobre informação relevante”.

Como veremos, ao responder à ascensão da hashtag com publicidade, ainda que negativa, na forma de desprezo, asco, rejeição, revolta, os usuários do Twitter deram mais saliência para uma ideia, de uma candidatura que lhes provocava todos aqueles sentimentos.

2 MÉTODO

Esta pesquisa nasce da seguinte pergunta: *como cresce e se consolida o ativismo digital de Bolsonaro no Twitter?* Optei por usar como referência aquela que parece haver sido a primeira hashtag de alta popularidade de Bolsonaro no Twitter: #Bolsonaro2018. Por conta de pesquisa realizada anteriormente (SANTOS, M., 2018), já suspeitava de que a hashtag, que faz alusão às futuras eleições que terminaram ratificando sua demanda, teve um comportamento estranho, chegando a tendência mundial no dia em que aparentemente toda a atenção no Twitter estava dirigida a #ForaTemer e #impeachment.

A hipótese, que se mostrou ingênua, era de que o bolsonarismo havia criado uma milícia de robôs e inflado os dados, criando *Tendências* na plataforma. Como veremos, eu não estava completamente errado, mas mal sabia do papel que os grupos progressistas do Twitter, abertamente opostos a Bolsonaro, tinham na surpreendente ascensão da hashtag.

Analisar mídia social é um desafio metodológico que remete a outras áreas da comunicação e das ciências sociais em geral: por um lado a tentação da grande quantidade de dados acessível por diferentes vias; por outro a qualidade das análises em profundidade quando se consideram menos unidades de análise. Movido pela pergunta de investigação (como se dá a ascensão vertiginosa da hashtag #Bolsonaro2018 no período estudado?), neste estudo se trabalhará de forma mista e sequencial: do *big* ao *small* data e de volta ao *big*. Por um lado, realizamos análises de corte quantitativo usando analítica de mídia social (ZENG et al., 2010; STIEGLITZ et al., 2014). Por outro, partindo de grandes conjuntos de dados, usamos filtros quantitativos para selecionar conjuntos de dados que viabilizaram uma análise mais qualitativa (valência dos tuits: *a favor* ou *contra* Bolsonaro?). Uma vez realizada dita análise, os dados foram retornados para o conjunto para observar o impacto que têm. Essa espécie de “valsa” com os dados permite analisar com diferentes graus de distanciamento, corroborar hipóteses e visualizar os padrões comunicacionais presentes no conjunto de dados analisado.

2.1 Dados

Para a presente pesquisa se usou um conjunto de dados adquirido de TrackmyHashtag³, uma empresa que recupera os tuits com respectivos metadados da plataforma através de sua interface “premium” do Twitter. Este conjunto de dados teve como único critério de seleção a hashtag #Bolsonaro2018, desde o início de 2014 até o dia 1º de setembro de 2016 (ver **Tabela 1**), um dia após o impeachment de Dilma Rousseff se concretar no senado e Temer assumir definitivamente como presidente do país.

Tabela 1: Características iniciais dos dados usados na pesquisa.

Conjunto de Dados			
Query	Data início	Data fim	nº Tuits
#Bolsonaro2018	01-jan-2014 (00h00)	01-set-2016 (04h00)	41,715

Fonte: Elaboração própria

Sondagens anteriores deste autor haviam apontado para 2014 como a primeira vez que aparece a hashtag, portanto os dados foram solicitados desde o início de 2014 (apesar de que o

³ Twitter Premium API é a interface de comunicação de terceiros com os dados do Twitter que permite acesso a 100% dos dados. A empresa que pede acesso paga pelos dados e repassa ao cliente, neste caso, o pesquisador que comprou os dados. Mais informação no site: <https://www.trackmyhashtag.com/historical-twitter-data>.

primeiro tuit é somente em julho daquele ano). Como data final, o dia seguinte ao impeachment foi selecionado justamente por haver um aumento importante no tráfego de tuits com a hashtag #Bolsonaro2018 na mesma data em outras pesquisas realizadas sobre os protestos anti-impeachment pelo autor. A pergunta que motivou o recorte de dados girava, portanto, muito mais sobre **como** se deu esta ascensão.

2.2 Analítica de Mídia Social

Em meio à crescente importância das mídias sociais nos ecossistemas informativos em diversas dimensões da sociedade, do marketing à política, passando pela vida social e a segurança nacional (ZENG et al., 2010), há um arcabouço de técnicas que foi desenvolvido especialmente para dar conta de como estudar estas mídias. Um dos principais métodos é chamado de *analítica de mídia social* (SMA em sua sigla em inglês):

Analítica de mídia social está preocupada com o desenvolvimento e a avaliação de ferramentas informáticas e marcos de referência para coletar, monitorar, analisar, sintetizar e visualizar dados de mídia social, geralmente orientada por requisitos específicos da aplicação estudada (ZENG et al., 2010, p. 14)

Adicionalmente, Stieglitz e colegas (2014) definem Analítica de Mídia Social como

um novo campo de pesquisa interdisciplinar que combina conhecimentos de múltiplas disciplinas para alimentar a pesquisa em sistemas de informação com fundamentos metodológicos para a colheita, modelamento, análise e mineração de dados de mídias sociais em larga escala. (p. 90).

Para levar a cabo estes objetivos, há diversas técnicas e softwares, como Gephi e NodeXL (para Análise de Redes Sociais nos moldes da sociologia, configurando e visualizando sociogramas) e programas em base a Python ou R, para citar alguns exemplos. Para esta pesquisa, se usou o software de inteligência e visualização de dados Tableau Desktop para realizar as operações necessárias de exploração, análise e visualização de dados.

Como veremos na próxima seção, este estudo divide em dois períodos o recorte temporal da mostra, buscando identificar e comparar padrões comunicativos que emergem de cada um. Nos apoiamos em Stieglitz e colegas (2014), para quem “uma aproximação quantitativa para a análise de dados de Twitter em grande escala [...] pode gerar claras evidências de padrões comunicativos no Twitter” (p. 104). Ao identificar os padrões que compõem cada um dos períodos, suas continuidades e descontinuidades, os padrões disruptivos do segundo período, em que se dá o surpreendente pico de atividade, deveriam ficar em evidência, favorecendo a análise.

2.3 Recorte comparativo: pico e anti-pico

Para viabilizar a análise segundo o marco de referência da analítica de mídia social, os dados foram divididos em dois recortes, ou subconjuntos de dados, de forma a permitir certas comparações entre os padrões quantitativos que emergem de cada conjunto. O ponto nevrálgico de análise, evidentemente, é o período em que se dá a vertiginosa ascensão da hashtag (ver **Figura 6**) que termina por figurar entre as tendências mundiais (**Figura 4**) e será chamado doravante de “pico”. O contraponto é o período que antecede este pico de atividade e será chamado de “anti-pico”. Comparando o comportamento da hashtag antes do pico e durante o pico de atividade, espera-se mostrar como o fenômeno visto naquela noite foi obra mais dos detratores de Bolsonaro que de seus aliados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Semeando a Tendência

Diferentemente do YouTubber @FelipeNeto, que no momento que escrevo este artigo tem quase 12 milhões de seguidores no Twitter, @Felipereto tem 1 seguidor e segue 8 usuários (ver **Figura 2**). O tal “felipereto” abriu sua conta dia 30 de agosto de 2018, precisamente às 19:18:42, para começar a tuitar um dia depois. De seus 171 tuits publicados até o momento em que escrevo este artigo, 127 foram dia 31/08/2016 (ver **Figura 3**), durante um lapso de 81 minutos (1,6 tuit/minuto), de 18:22 a 19:43, justamente no período que antecedeu que a hashtag fosse identificada como tendência por um tuit alguns minutos depois, às 19:54. Apesar de apresentar um comportamento absolutamente improvável para um usuário humano, a conta não necessariamente é de um robô: segundo análise do projeto “Botometer” da Universidade de Illinois, que usa mais de mil pontos de entrada de dados para avaliar a probabilidade de que um usuário seja um bot (VAROL et al., 2017), o usuário recebeu uma pontuação de 3,1 de um máximo de 5, com 18% de probabilidade de ser uma conta 100% automatizada. Robô ou ciborgue, como um bom escoteiro, uma vez que viu que a brasa pegou, @felipereto parou de atizar, pois sabia que o fogo já se consumia sozinho. No entanto, desconfio que ninguém no comando desta modesta ação de marketing político imaginava a repercussão que teria em umas horas mais.

Figura 2: Conta da qual são disparados os tuits que levam a hashtag #Bolsonaro2018 às tendências do Twitter no dia 31/08/2016 pela noite.



Fonte: *Twitter*.

Figura 3: Parte da sequência de 127 tuits promovendo a #Bolsonaro2018 em um lapso de pouco mais de uma hora.



Fonte: *Twitter*.

A partir dos próprios dados desta análise temos que, aproximadamente às 20h do dia 31, #Bolsonaro2018 entra para as tendências no Brasil. E mais, ao redor de 21h45 a hashtag vira tendência mundial (**Figura 4**), à frente da #ForaTemer, o grito que unia aqueles que protestavam nas ruas e nas redes contra o golpe parlamentar que tirou definitivamente Dilma Rousseff da presidência.

Figura 4: #Bolsonaro2018 como a tendência nº1 nos tópicos do Twitter às 21:45 do dia 31/08/2016.

Fonte: *Twitter*.

Como é habitual no Twitter, uma vez que a hashtag promovida inorganicamente⁴ chega a *Tendência*, ela fica visível para todos os usuários com certa configuração regional e o algoritmo que deveria ser um termômetro das tendências termina por servir como um instrumento para instalar uma falsa notoriedade. No entanto, no contexto de polarização afetiva da época – que dizer do presente – muitos daqueles que estavam no Twitter e/ou na rua protestando contra o impeachment da Dilma, ao encontrar esta hashtag, a adotam justamente com o propósito de criticar o que ela representa, com sentimentos de rejeição, indignação e assim por diante. A próxima seção mostra como a esmagadora maioria dos tuits mais replicados são com mensagens claramente contrárias a Bolsonaro e seus seguidores ou suas ideias.

3.2 Valência durante a Tendência

A hipótese de que a etiqueta #Bolsonaro2018 teria sido instalada na agenda de forma inorgânica, ou seja, manipulando o algoritmo do Twitter, parece ser procedente, conforme visto anteriormente. No entanto ela deixa de ter protagonismo assim que chega às tendências, já que em um dado momento a grande maioria das mensagens passam a ser de oposição a Bolsonaro, diferentemente das de apoio por parte de @Felipereto. Isso não é novidade, na medida em que parte da rotina de fazer oposição é instalar-se nos cantões do opositor, tanto para informar-se como para antagonizar. O que parece ser diferente neste caso é o tipo de mensagem, uma tônica intrinsecamente emocional, em que paira a indignação e predominam mensagens de corte afetivo, em vez de argumentos, de corte cognitivo (

⁴ Por inorgânico se entende uma ação que não é natural do comportamento dos usuários e sim imposta de forma artificial por ferramentas que manipulam o sistema informático; neste caso, o sistema de monitoramento de tendências do Twitter.

Tabela 2), que aponta para uma polarização afetiva em vez de ideológica, ao menos naquele momento. Provavelmente o fato de que não havia uma campanha em curso, com programa de governo, propostas, discursos, entrevistas, alto nível de exposição na mídia, dificulta a elaboração de argumentos diferentes do primeiro tuit desta lista, que se embasa em citas notórias do então deputado.

Tabela 2: Dez tuits mais replicados no conjunto de dados estudado. Salvo o primeiro, que contém uma mistura de ambos, predomina na mostra o apoio nas emoções por sobre argumentos de caráter cognitivo.

	Mensagem	Retuits
1	RT @larrystars: 10 frases ditas pelo bolsonaro que mostram o lixo humano que ele é de verdade #Bolsonaro2018 https://t.co/JU7vobJuXV	989
2	RT @TiruSwiftie: Não precisa ser de esquerda, nem de direita nem de vertical nem de nada pra ser contra #Bolsonaro2018 só precisa ter bom senso mesmo	733
3	RT @GirIsthbr: Uma gif de beijo gay pros homofóbicos ficarem putos da vida #Bolsonaro2018 https://t.co/t9w6lcxTZJ	643
4	RT @daniloeelesmo: Descobrimos como essa tag #Bolsonaro2018 veio parar no Twitter. Imagens exclusivas: https://t.co/8K7rLLrT4J	424
5	RT @bi_drt: Do que adianta a pessoa falar #ForaTemer mas querendo #Bolsonaro2018 ??????	373

Fonte: Elaboração própria.

Para auferir melhor a orientação política das principais mensagens difundindo a hashtag #Bolsonaro2018, foram selecionadas as 100 mensagens com maior número de retuits durante o período de ascensão da hashtag, para analisar qualitativamente as mensagens e seus usuários, de forma a adscrever aquilo que chamei de *valência*, uma variável binária que indica se a mensagem é claramente *A favor* ou *Contra* Bolsonaro.

Estas 100 mensagens, embora representem pouco mais de 1% do total de mensagens originais publicadas no período (9.166), computam 13.801 tuits, considerando a quantidade de vezes que foram replicadas, abarcando portanto quase a metade do total de tuits circulados no período (30.901). Não deixa de ser relevante, adicionalmente, que habitualmente a maioria das mensagens no Twitter não recebe nenhum tipo de interação, e neste caso em específico 71% dos tuits originais não são replicados por ninguém, deixando em evidência o parco alcance da maioria das mensagens. O detalhe da análise está na **Figura 5** a continuação:

Tabela 3: Número de tuits analisados, valência e sua relevância quando considerados os retuits.

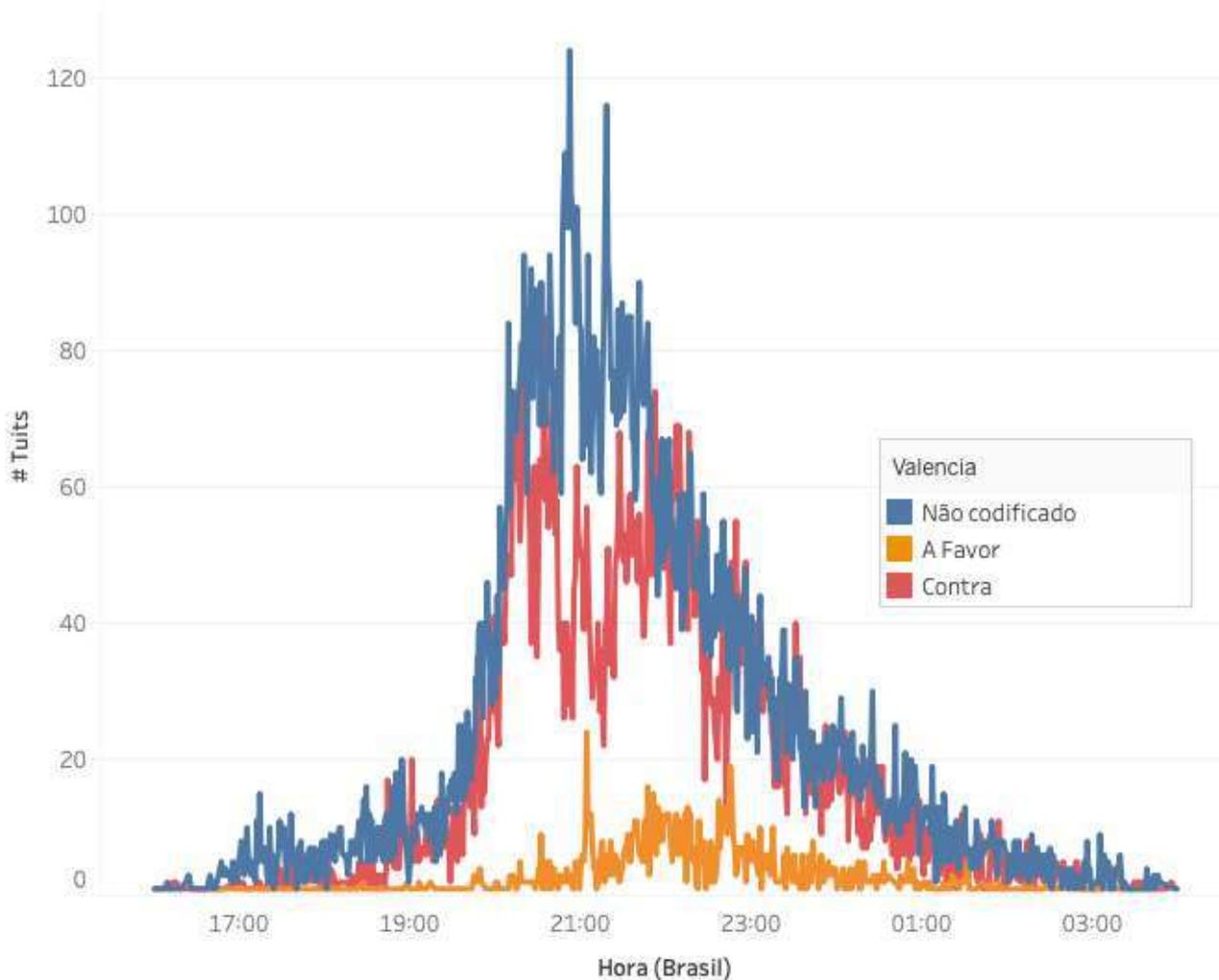
	Contagem	Proporção
tweets originais contra	86	86%
tweets originais a favor	14	14%
TOTAL	100	
RT contra	12,281	89%

RT a favor	1,520	11%
TOTAL	13,801	

Fonte: Elaboração própria.

O gráfico abaixo (**Figura 5**) mostra a valência do caráter das 100 mensagens analisadas ao longo do tempo e visibiliza o baixo impacto dos comentários favoráveis em comparação as contrários a Bolsonaro na escalada da visibilidade da etiqueta.

Figura 5: Análise de valência dos tuits durante o pico da #Bolsonaro2018 dia 31/08/2016 durante as 12 horas analisadas.



Fonte: Elaboração própria.

Dencik e Leistert (2015) defendem que auto promoção do indivíduo através de suas publicações de caráter político, ao mesmo tempo que individual em vez de coletivo, no contexto de protestos políticos, é muito mais do que apenas uma auto expressão de corte narcisista:

[...] é a própria publicidade da participação, mais que o sentido de pertencimento que vem se tornando a característica fundamental da ação coletiva, servindo como proxy para identidade

e qualquer ‘nós’ coletivo. Em tais circunstâncias, o protesto começa e termina com o indivíduo e sua auto expressão mediada (p. 5)

Estes dados mostram que, na lógica das mídias digitais e seus algoritmos, a “publicidade da participação” não necessariamente joga a favor da participação publicitada. Coletivamente, as publicações dos sentimentos de indignação e revolta com a aparição do nome Bolsonaro nas tendências do Twitter naquele momento em particular, julgada como inadequada pelos usuários, foram o combustível que a levou de uma manipulação temporal, que provavelmente não teria sustento por muito tempo sequer como tendência nacional, para o estrelato das tendências mundiais.

De forma complementar, este papel fundamental dos opositores no crescimento da hashtag pode ser ratificado com uma comparação entre o pico, em que os detratores indignados de Bolsonaro aumentaram involuntariamente a exposição da hashtag, com a quase desprezível atividade orgânica que vinha tendo a hashtag no período que antecede dito pico. Este será o objetivo da próxima seção.

3.3 Análise Comparativa: Pico e anti-pico

Esta análise comparativa entre dois diferentes períodos serve muito mais pelos contrastes que pelas semelhanças: enquanto o *pico* é um período curto (12 horas) de intensa atividade, o período que o precede, chamado de *anti-pico*, é composto por dois anos com baixos níveis de atividade, em que a maioria das mensagens são tuits originais (62%) que não geram repercussão importante (retuits). A síntese da atividade em ambos períodos pode ser vista na **Tabela 4** a continuação:

Tabela 4: Descrição e comparativo quantitativo entre períodos.

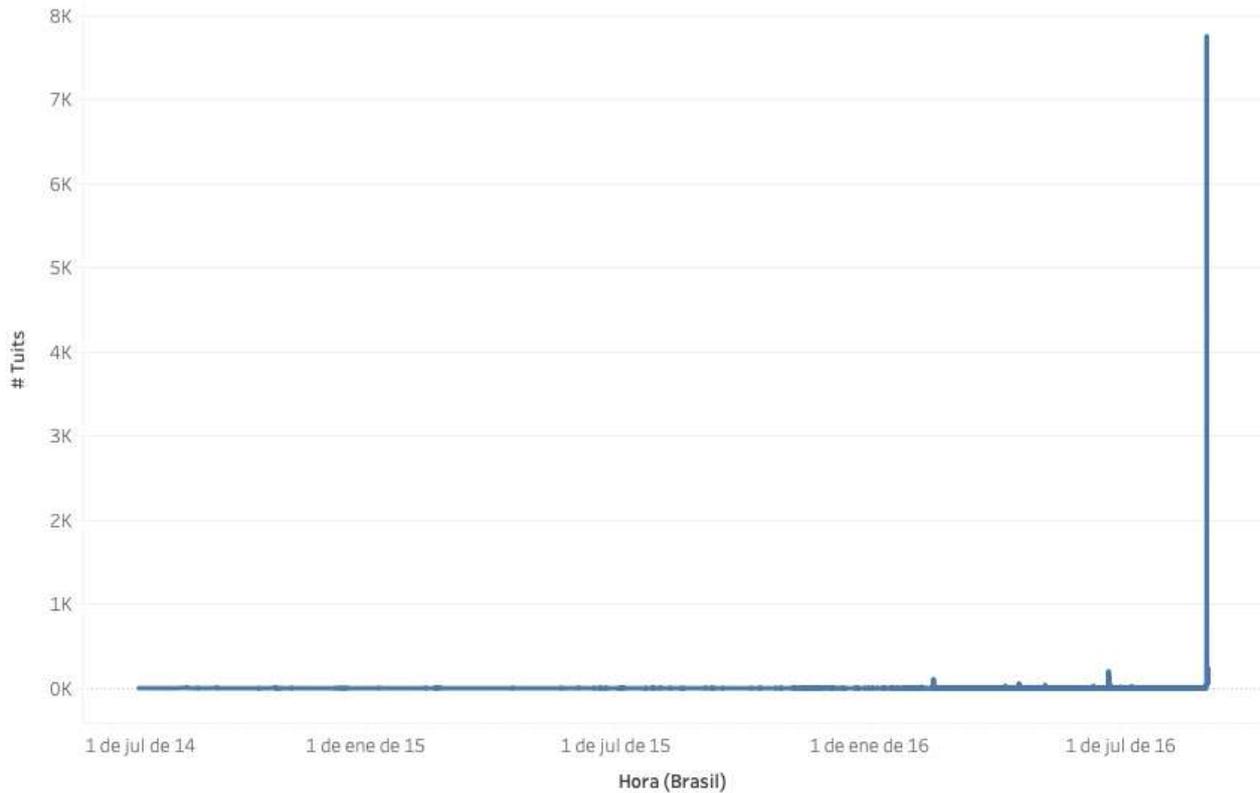
Tabela Comparativa Períodos									
Período	Início	Fim	Duração (h)	# Tuits	Tuits/h	# Tuits originais	% Tuits originais	% Zero-RT	
Anti-pico	19-07-14 17:33	31-08-16 15:59	18,574	10814	0.58	6733	62%	88%	
Pico	31-08-16 16:00	01-09-16 04:00	12	30901	2,575	9166	30%	71%	

Fonte: Elaboração própria.

As linha de tempo (Figura 6 e **Figura 7**) mostram como a atividade da hashtag era irrisória em termos quantitativos antes do pico gerado pela meta-discussão sobre a hashtag no contexto do impeachment de Dilma Rousseff, dia 31 de agosto.

Figura 6: Linha de tempo desde a primeira menção da hashtag #Bolsonaro2018 até o pico ocorrido em 31/08/2016 que a levou a ser tendência mundial no Twitter.

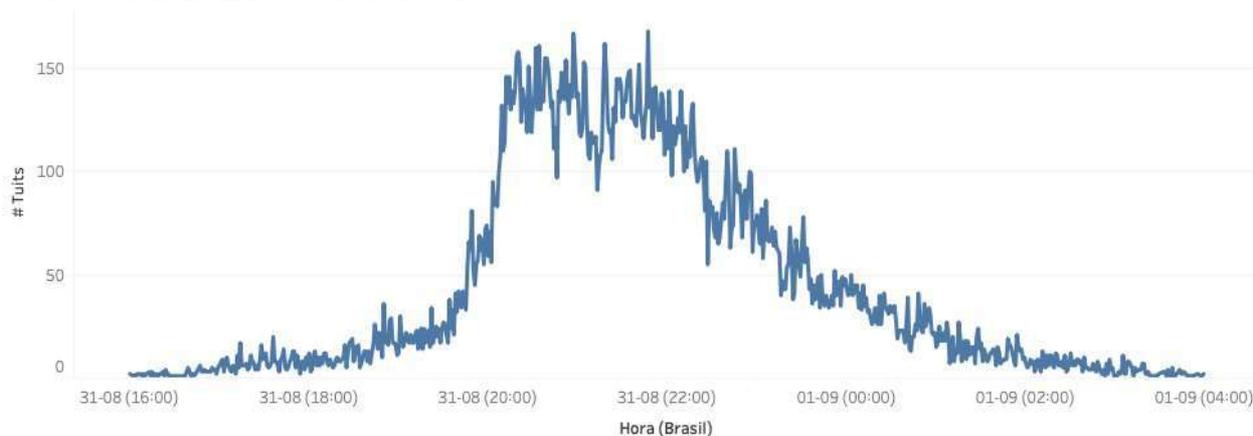
Linha de tempo: gênese e primeira ascensão de #Bolsonaro2018



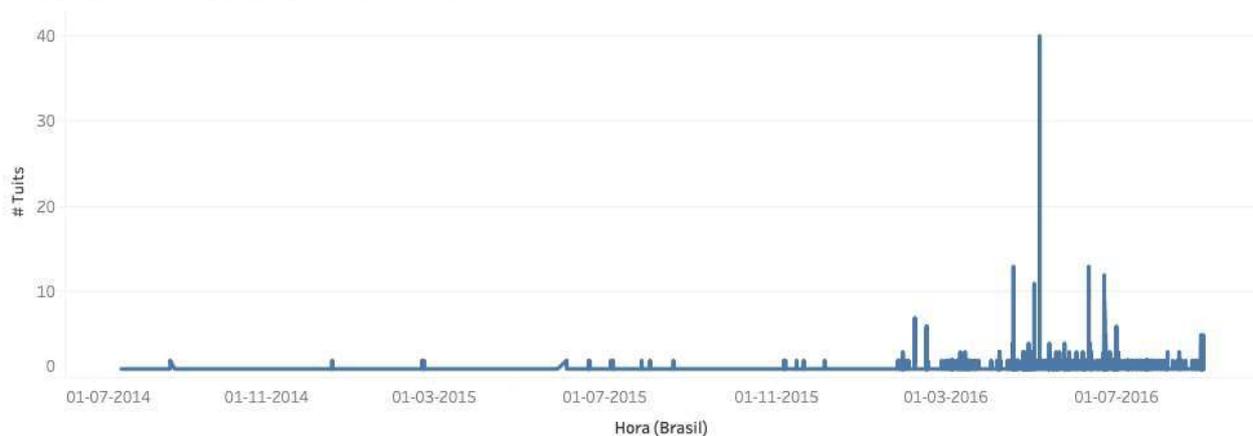
Fonte: Elaboração própria.

Figura 7: Comparativo linhas de tempo para os dois períodos estudados: enquanto o pico considera 12 horas de atividade intensa, o anti-pico mostra os dois anos anteriores de marasmo, ocasionalmente interrompido por algum esboço de atividade, por exemplo no contexto da votação do impeachment na câmara dos deputados dia 17 de março. No entanto sempre inferior a 40 tuits por minuto.

Pico - Linha de tempo #Bolsonaro2018



Anti-pico - Linha de tempo #Bolsonaro2018



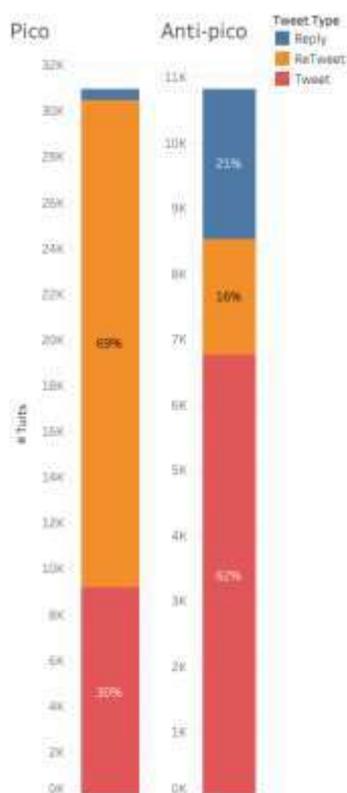
Fonte: Elaboração própria.

3.3.1 De Autismo Eletrônico à Trending Topic

Conforme visto, os padrões de atividade dos dois períodos analisados são divergentes por qual seja o ângulo em que se analise o fenômeno. Observando a proporção de mensagens originais (tuit), respostas ou retuits, emergem outros elementos interessantes para analisar. Por um lado, a maior proporção de Respostas (*Replies*) no *anti-pico* está associada à atividade dos seguidores do clã Bolsonaro que lhes mandavam mensagens de apoio ao mesmo tempo que criticavam seus

opositores, como os parlamentares Maria do Rosário e Jean Wyllys, ou aos meios de comunicação. Somadas as respostas aos membros do clã, os principais opositores e meios, se agrupam 33% das respostas totais do período. Este mesmo fator, somado à menor proporção de retuits no *anti-pico* (16% contra 69% no pico), sugere que há uma proporção maior daquilo que Castells (2009) chamou de “autismo eletrônico”. Se bem o autor espanhol se referia aos blogs, formato principal de expressão pessoal fora da mídia durante a primeira década deste século, se aplica muito bem a realidade das mídias sociais em que, apesar do otimismo de muitos analistas, predomina um monte de gente falando sozinha e uns poucos *broadcasters* que conseguem ressoar e criar mensagens com grande alcance. Este caso não é diferente: se durante o marasmo de atividade com a #Bolsonaro2018 que antecede o impeachment, 96% dos tuits originais não tem nenhum retuit. Durante o pico esta proporção não varia tanto, já que 90% dos tuits originais também não são republicados por nenhum outro usuário. No entanto, a proporção de mensagens que é replicada na mostra total é muito superior (69% contra 16% no anti-pico) denotando que há mais interação entre os usuários da plataforma em vez de monólogos e diálogos, mais característicos do período anterior.

Figura 8: Proporção entre o número de tuits originais, retuits e respostas.

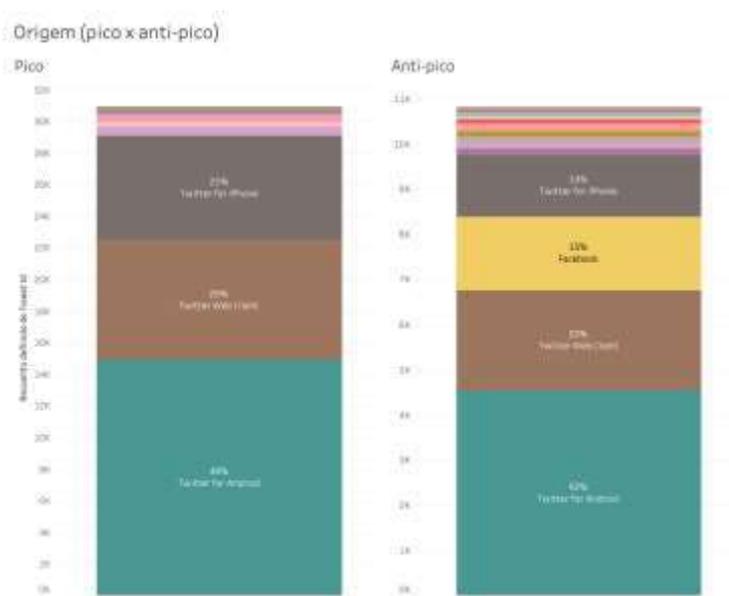


Fonte: Elaboração própria.

4.3.2 Voltem para o Facebook!!!

Outro fator inusitado revelado pela análise comparativa é a quantidade de tuits automaticamente publicados a partir do Facebook no *anti-pico*, visível na análise de fontes de publicação, nos metadados dos tuits (ver Figura 9).

Figura 9: Comparativo de principais plataformas desde onde foram publicados os tuits no pico e anti-pico.



Fonte: Elaboração própria.

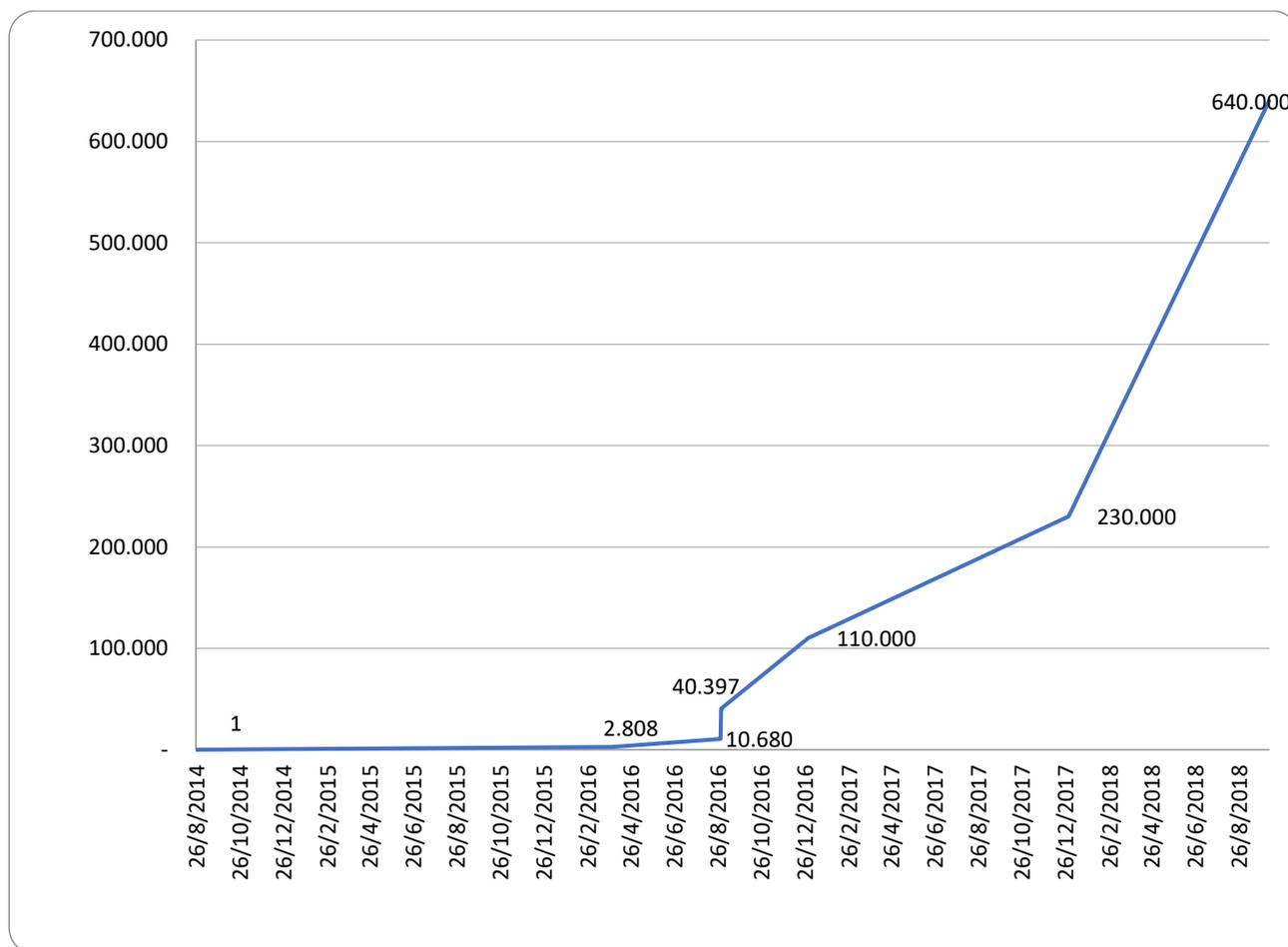
A análise qualitativa do conteúdo dos principais tuits durante a ascensão da hashtag no período de pico mostrou também que havia muitos usuários reclamando que os seguidores do Bolsonaro estavam invadindo o Twitter e mandando-os de volta ao Facebook (ver, por exemplo, **Erro! Fonte de referência não encontrada.**). A presença do Facebook como uma origem relevante, com 15% dos tuits no período “anti-pico” (**Figura 9**) sugere que efetivamente esta plataforma foi onde se cultivou a milícia digital bolsonariana que eventualmente se integrou também ao Twitter. No entanto, ao visibilizar a hashtag, os críticos estavam possivelmente rompendo uma espiral de silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1974) em que estava imerso o radicalismo de direita em uma plataforma que possivelmente era protagonizada por forças progressistas até este então: elite intelectual, profissionais, jornalistas, políticos.

Figura 10: Exemplo de tuit diferenciando Twitter de Facebook

Fonte: *Twitter*.

3.4 Após o pico

Como sabemos, o fim do #impeachmentday não foi o fim desta história. O fenômeno analisado nesta pesquisa poderia ser muito menos relevante para as ciências sociais e a política brasileira, caso a atividade em torno à hashtag houvesse voltado aos padrões do período prévio ao pico daquele dia 31. No entanto não é o que ocorreu, pois os dados indicam que a atividade seguiu alta, evidentemente não com o mesmo ritmo (ver **Figura 11**). Pese a pequena ascensão que a hashtag experimentava desde o primeiro tempo do golpe (17 de março, em que o então deputado Bolsonaro deu seu showzinho particular durante a votação), a curva de menções da hashtag foi impulsada pelos quase 30.000 tuits do dia 31/08/2016. O ritmo então se manteve relativamente estável com um crescente número de menções até o fim do ano 2017 com pouco menos de 400 tuits por dia em média, quando recebe novo impulso, agora no contexto concreto da campanha política, provavelmente alimentada pela máquina de marketing oficial dos Bolsonaro, chegando à média de pouco menos de 1.500 tuits por dia contendo a hashtag #Bolsonaro2018. Em meio à crise política em torno ao golpe contra Dilma e à crise econômica no bojo dos protestos que iniciaram em junho de 2013, nasceu uma oportunidade tecnopolítica: “as disfunções institucionais geram oportunidades que são aproveitadas por atores que se apropriaram das tecnologias disponíveis para avançar seus projetos políticos” (ALVES, 2019, p. 121).

Figura 11: Número acumulado de menções à hashtag #Bolsonaro2018 desde sua primeira menção.

Fonte: Gráfico construído unindo a base de dados atual (até 1º de setembro de 2016) com uma série de estimativas de número total de tuits fornecidos por TrackmyHashtag.

4 CONCLUSÃO: NÃO ALIMENTE O MINION!

Em síntese: um usuário inorgânico, muito provavelmente um ciborgue devidamente remunerado, alimentou conteúdo com #Bolsonaro2018 praticamente desde zero até transformar a hashtag em uma tendência nacional em pouco menos de uma hora de trabalho insistente. Como tal, foi publicamente difundida pela própria plataforma do Twitter, potencializando sobremaneira sua visibilidade. A comunidade de opositores, em vez de ignorar a anomalia, respondeu com uma indignação plasmada em tuits contrários a Bolsonaro, porém incorporando a hashtag, que a tornou mais e mais visível. O resultado é a ascensão vertiginosa da etiqueta, que depois certamente foi domada com maior planejamento pelos marqueteiros de plantão. Interpreto que este fenômeno

tributa finalmente à polarização afetiva que passou a ser parte da paisagem política brasileira em meio à ascensão de Bolsonaro e a queda do lulopetismo.

O que ocorre posteriormente, no entanto, não temos como analisar em detalhe devido à limitação dos dados, cuja fonte foram estimativas de números absolutos de tuits em datas-chave (**Figura 11**). Estimo, por exemplo, que provavelmente a atividade durante 2018 se concentre fortemente nas semanas que antecedem as eleições e no período entre turnos. Em caso de ter acesso aos dados para futuras pesquisas, seria importante analisar a dinâmica de crescimento posterior a este momento chave, para avaliar em que medida foi um crescimento orgânico, em que medida foi potenciado por usuários inorgânicos (robôs ou ciborgues) e, após esta análise, considerar também em que medida os próprios detratores de Bolsonaro alavancam sua visibilidade ao reagir com indignação, mimetizando o que ficou patente neste estudo.

Os dados desta pesquisa despontam como outro sinal que sugere que a eleição de Bolsonaro pode ter sido, em certa medida, um acidente de percurso de um político do baixo-clero com uma “produção legislativa pífia” (POMPEU, 2018) que, cansado de ser deputado, resolveu candidatar-se a presidente: “Se eu conseguir 10% dos votos estou satisfeito”, teria dito, segundo Alberto Fraga (CARNEIRO, 2019). Provavelmente, o que ele queria era pavimentar o caminho político de sua prole.

Este trabalho revela o que pode ser talvez uma das consequências mais funestas de uma cultura de participação (JENKINS, 2006) e compartilhamento (JENKINS et al., 2018) no campo da política: cada usuário, talvez por querer pertencer a um grupo político, ou fazer pública sua posição política de oposição, neste caso, a Bolsonaro, como parte constitutiva de sua identidade, e num afã caracteristicamente *millenial* de documentar cada pensamento, contribui inconscientemente para o efeito contrário. A otimista definição de Pierre Lévy segundo a qual o objetivo da *inteligência coletiva* é o “reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas [...] conduzindo a uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2004, p. 20-1). No entanto, no caso estudado as contribuições individuais têm o efeito reverso que é a mobilização efetiva da ideia contrária à promovida, dando destaque, ainda que através de comentários negativos, ao futuro candidato à presidência do país. A polarização afetiva deu origem a uma espécie de *burriche coletiva*, em que de forma coordenada porém não organizada, os usuários colaboraram para a ascensão do fenômeno que desprezavam.

O grau de polarização afetiva e os níveis de desprezo pelo bolsonarismo por certos segmentos da sociedade brasileira, patente nos comentários analisados, reforçam a hipótese de que as acusações tecno-deterministas de que o Facebook e o WhatsApp elegeram Bolsonaro, frequentes na mídia e em algumas análises das eleições de 2018, sobrevalorizam o papel das novas mídias

como agente político (SANTOS, no prelo). Tais plataformas e tecnologias serviriam muito mais como um bode expiatório da elite intelectual (neste caso, do Twitter) para tentar explicar a ascensão deste fenômeno difícil de digerir (SANTOS, no prelo).

Bolsonaro surge como a antítese no contexto do impeachment da Dilma, processo que sintetizou de forma perversa o descontentamento popular com a gestão petista e a crise econômica e política – combinação que Goldstein chamou de “tempestade perfeita” (2016) – alimentado, como ficou evidente, por uma imprensa claramente tendenciosa (VAN DIJK, 2017). Nas palavras de Fabio Santos, “Bolsonaro é a resposta assustadora de uma sociedade assustada” (SANTOS, F. 2018, p. 222). A lógica do enxame jogou nos dois times, no mesmo dia, gerando duas diferentes “coreografias de agrupamento” (GERBAUDO, 2012): enquanto manifestantes de forma coordenada porém não organizada, impulsavam provavelmente a contragosto a hashtag #Bolsonaro2018, manifestantes nas ruas documentavam os protestos contra o impeachment também de forma coordenada, mas não organizada, sob a outra hashtag daquele momento, #ForaTemer, como “um grão de areia para uma narrativa alternativa do evento, contrastando com a mídia tradicional” (SANTOS, M., 2018, p. 232). Dispositivos sócio-técnicos similares com consequências diametralmente distintas.

O efeito concreto que este fenômeno teve, não apenas no âmbito das conversas no Twitter, mas na história das eleições de 2018 é difícil de determinar. Possivelmente, no entanto, este surgimento tenha assanhado assessores de Bolsonaro e o próprio filho Eduardo, o Steve Bannon⁵ (ou Goebbels, escolha do leitor) brasileiro a levantar voo em uma pseudo-campanha que ainda parecia prometer pouco um dia antes do impeachment. O diálogo entre Bolsonaro e filhos com menções mútuas e um grupo pouco relevante de seguidores, provocadores e trolls, recebeu um pequeno impulso artificioso, seguido de uma alavancagem vertiginosa alimentada por seus próprios detratores, para se transformar num fenômeno nas redes sociais, expandindo a chaga bolsonarista definitivamente do Facebook para o Twitter. A lição fundamental que paira no ar com este estudo para a militância política em redes sociais digitais, pode ser resumido na seguinte frase: Não alimente o opositor, neste caso, o “Minion”.

Malmgren (2017), em alusão ao crescimento do movimento *alt-right* nos EUA, diz que “as tropinhas de choque tuiteras eventualmente podem se entediar na medida em que suas travessuras desaparecerem das páginas de notícias” (p. 13). Inevitavelmente lembrei de meu amigo Edu em Minas, que quando viu um cachorro bravo avançar correndo e latindo em direção ao seu jipe me

⁵ Bannon é considerado uma das lideranças no novo movimento de ultra direita “al-right” dos Estados Unidos. Foi responsável pela notoriedade do polêmico médio *Breitbart News*, centro de difusão de notícias de duvidosa procedência com clara inclinação à ultra direita, que, segundo o CEO da organização anti-difamação ADL, é um “site cheio de nacionalistas brancos, anti-semitas e racistas sem-vergonha” (BBC MUNDO, 2017)

disse, com olhar maroto: “quer ver eu acabar com a graça dele?” E parou o carro. Na próxima vez que um Minion ladrar, experimente. O silêncio pode curar.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Protecting Democracy or Conspiring against It? Media and Politics in Latin America: A Glimpse from Brazil. **Journalism** v. 20, n. 7, julho de 2019, pp. 906–923. doi:10.1177/1464884917738376.

ALVES, M. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2019.

ARNAUDO, Dan. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. Working Paper No. 2017.8 **Computational Propaganda Research Project**, University of Oxford.

BBC MUNDO. Estados Unidos: quién es Stephen Bannon, el controversial asesor de Trump cercano a los grupos de ultraderecha despedido de la Casa Blanca. **BBC**, 2017. Disponível em <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38817934>. Acesso em 18 de junho de 2020.

BERAN, Dale. **It Came from Something Awful**. [Apple Books]. Nova Iorque: All Points Books. 2017. 527 pp.

BILLIG, Michael; TAJFEL, Henri. Social categorization and similarity in intergroup behaviour. **European journal of social psychology**, v. 3, n. 1, ano 1973, p. 27-52.

CARNEIRO, Júlia Dias. Jair Bolsonaro: os caminhos e as promessas do novo presidente. **BBC News**. 1 de jan. 2019. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46705007>. Acesso em 12 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial. 2009.

CÓRDOVA, Y., DONEDA, D., ALMEIDA, V., & CASTRO, P. **Tropical Bot Wars: behind the 2010 and 2014 presidential elections in Brazil**. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Yasodara_Cordova2/publication/317335919_Tropical_Bot_Wars/links/5932fba3aca272fc5521dce4/Tropical-Bot-Wars.pdf Acesso em 12 de junho de 2020.

DENCIK, Lina, & LEISTERT, Oliver. Introduction. In Dencik, L., & Leistert, O. (orgs.) **Critical perspectives on social media and protest: Between control and emancipation** [Kindle Paperwhite Version] London, UK: Rowman & Littlefield International, 2015, pp. 1-12.

FERREIRA, Denise Paiva; BATISTA, Carlos Marcos; STABILE, Max. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982- 2006. **Opinião Pública**, v. 14, n. 2, ano 2008, p. 432-453.

GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the streets: Social media and contemporary activism**. Londres: Pluto Press, 2012.

GOLDSTEIN, Ariel. La tormenta perfecta: crisis e impeachment en el segundo mandato de Dilma Rousseff. **Análisis Político**, v. 29 n.88, ano 2016, pp. 90-104.

GOODMAN, Amy., 2016. Noam Chomsky: Brazil's President Dilma Rousseff "Impeached by a Gang of Thieves". **Democracy Now!** Minute 28'30''. Disponível em https://www.democracynow.org/2016/5/17/noam_chomsky_brazils_president_dilma_rousseff. Acesso em 18 de junho de 2020.

HEDAHL, Marcus & RIEDER, Travis. Don't Feed the Trolls: Bold Climate Action in a New, Golden Age of Denialism (Special Issue: Trump and the 2016 Election). **Kennedy Institut of Ethics Journal**. Georgetown University, 2017. Disponível em <https://kiej.georgetown.edu/dont-feed-trolls-bold-climate-action-new-golden-age-denialism/>. Acessado em 17 de junho de 2020.

HOWARD, P. N., BOLSOVER, G., KOLANYI, B., BRADSHAW, S., & NEUDERT, L. M. Junk news and bots during the US election: What were Michigan voters sharing over Twitter. **CompProp, OII**, Data Memo, 2017.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2006.

JENKINS, Henry., Ford, Sam. & Green, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture** (Kindle Paperwhite Edition). New York, USA: NYU Press, 2018.

LELKES, Yphtach. Mass Polarization: Manifestations and Measurements, **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. S1, ano 2016, p. 392-410, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>

LÉVY, Pierre. **Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio**. Organización Panamericana de la Salud, 2004. ISBN: 2707126934 Disponível em <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2020.

MALMGREN, Evan. Don't feed the trolls. **Dissent**, v. 64, n. 2, ano 2017, p. 9-12.

NOBRE, Marcos. **Imobilismo em movimento: Da abertura democrática ao governo Dilma**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013, 208 pp.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The spiral of silence a theory of public opinion. **Journal of communication**, v. 24, n. 2, 1974, p. 43-51.

ORTELLADO, Pablo, Solano, Esther & Moretto, Márcio. Uma sociedade polarizada? In Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M. (orgs.) **Por que gritamos golpe**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

ORTELLADO, Pablo. A divisão consolidada. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2019/01/a-divisao-consolidada.shtml>. Acessado em 17 de junho de 2020.

POLLETA, Francesca & JASPER, James. M. Collective identity and social movements. **Annual Review of Sociology**, v. 27, ano 2001, p. 283-305.

POMPEU, Ana. Bolsonaro, o mito de pés de barro. **Congresso em foco**, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/jair-bolsonaro-o-mito-de-pes-de-barro/>. Acesso em 18 de junho de 2020.

SANTOS, Fabio. **Uma história da onda progressista sul-americana**. São Paulo: Elefante, 2018.

SANTOS, Marcelo. Plataformização da Comunicação Política: Revolução Tecnológica ou Histeria Digital? In Santos de Moraes, Marcelo (Ed.) **Processos Algorítmicos & Comunicação: bases conceituais e pesquisa aplicada**, São Paulo: Editora Casper Líbero, no prelo.

SANTOS, Marcelo. Testimonial tweeting. People's voice (and eyes) on anti-impeachment protests in Brazil. **InMediaciones de la Comunicación**. Montevideú, Uruguai, v. 13, n. 1, ano 2018, p. 215-239. Disponível em <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2834>. Acesso em 18 de junho de 2020. DOI: 10.18861/ic.2018.13.1.2834

SOUZA, Ícaro Jonathan. Bem Antes da Eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55a legislatura (2015-2018). **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)**. Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Disponível em http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Sousa.pdf. Acesso em 17 de junho de 2020.

STIEGLITZ, S., et al. Social media analytics: an interdisciplinary approach and its implications for information systems. **Business & Information Systems Engineering**, v. 6, n. 2, ano 2014, p. 89-96.

VAN DIJK, Teun A. How globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, n. 2, ano 2017, pp. 199-229.

VAROL, Onur, et al. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. Em **Eleventh international AAAI conference on web and social media**. 2017.

VIANA, Natalia. A Direita Abraça a Rede. **A Pública**. 22 jun. 2015. Disponível em <https://apublica.org/2015/06/a-direita-abraca-a-rede/> Acesso em 12 de junho de 2020.

WALTHER, Joseph B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 5, ano 2007, p. 2538-2557.

IYENGAR, Shanto, LELKES, Yphtach, LEVENDUSKY, Matthew, MALHOTRA, Neil, & WESTWOOD, Sean J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, 22, 129-146, 2019.

ZENG, Daniel, et al. Social media analytics and intelligence. **IEEE Intelligent Systems**, v. 25, n. 6, ano 2010, pp. 13-16.

AUTOR:

Marcelo Santos

Investigador CIDOC - Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile.

E-mail: msantos@uft.cl

CRISIS WITHOUT END? On the differences of presidential crises in Brazilian media coverage

Mads Damgaard
University of Copenhagen

ABSTRACT

Political crisis and presidential breakdowns are not merely political events. Such events are also elements of the narratives found in news media. This article argues that media construct or project endings for presidents in crisis, based on the cultural scripts available to newswriters. Using the media scandals and political crises of the three latest Brazilian presidents Bolsonaro, Temer, and Rousseff, the article shows how media at a structural level search for solutions when covering politics in narrative forms. Some types of presidential crisis, e.g. those related to corruption scandals, have well-known scripts for resolving the crisis in the form of court cases, elections, or impeachment proceedings. The kinds of crises predicated on presidential incompetency, however, currently lack satisfying narrative endings.

Keywords: Narrative. Presidential crisis. Scandal.

CRISE SEM FIM? Sobre as diferenças das crises presidenciais na cobertura da mídia brasileira

RESUMO

Crise política e quedas de presidentes não são meramente eventos políticos. Tais eventos também são elementos das narrativas na cobertura da mídia. Este artigo retrata como a mídia constrói ou projeta fins para presidentes em crise, com base nos roteiros ou enredos culturais disponíveis para os jornalistas. Usando os escândalos da mídia e as crises políticas dos três últimos presidentes brasileiros, Bolsonaro, Temer e Rousseff, o artigo mostra como a mídia em um nível estrutural busca soluções políticas nos materiais jornalísticos. Alguns tipos de crise presidencial, por exemplo aqueles relacionados a escândalos de corrupção, têm scripts bem conhecidos para resolver a crise na forma de processos judiciais, eleições ou processos de impeachment. Os tipos de crise decorrentes da incompetência presidencial, entretanto, carecem atualmente de conclusões narrativas satisfatórias.

Palavras-chave: Narrativa. Crise presidencial. Escândalo.

Recebido em: 21/08/2020
Aceito em: 30/08/2020

INTRODUCTION

Media was undoubtedly a part of democracy's long-winded evolution (HABERMAS 1989[1962]), but in many democracies today, it seems as if the media no longer fulfils democratic functions, neither as watchdog nor as the arena for public opinion and deliberation. In this global moment, civic society, scholars, and traditional politicians question the power, quality and role of media. It is a moment of citizen journalism, of fact-checking and debunking, of media observatories and denunciations of fake news (ZIMDARS AND MACLEOD 2020). These movements and trends shine a light on the complex interplay of power and discourse in media agenda-setting (MCCOMBS AND SHAW 1972; MCCOMBS, SHAW AND WEAVER 1997), and at best unfold hitherto hidden layers of this interplay. Despite the current peaks of attention to media power (and the occasional self-scrutiny efforts by media institutions), is it not true that media storms and media-borne candidates have had profound impacts on recent electoral choices? In half a decade, the world has seen a number of unexpected, even bizarre or dangerous parliamentary situations, and presidencies which seemed improbable or even unthinkable 15 or 20 years ago. As a thought experiment, is it possible to imagine the ascendancy of presidents such as Donald Trump in the United States, or Jair Bolsonaro in Brazil, or the rapid turnover of British prime ministers pushed by the Brexit campaign, without today's media environment?

The awareness of democratic deficits in the media system - unhealthy media concentration (LIMA 2004), polarized echo chambers (JAMIESON AND CAPELLA 2010), bubble-like media storms (BOYDSTUN 2014, HENDRICKS AND HANSEN 2016) - has not prevented anti-establishment, populist political lone wolves in exploiting media hypes. In some democracies, such actors have even succeeded in escaping or partly overturning existing party systems, for example in France, Brazil, Italy, and the United Kingdom. Although there are many causes and different factors at play, across the board, it is clear that the Western and Latin American media systems are currently intertwined with crises of political leaders (not to mention environmental crisis and the double crisis resulting from COVID-19). We are not just witnessing "personalized politics" in a break from traditional party/ideology-driven politics, but something beyond this: The post-political, post-factual, anti-political, or post-democratic moment, depending on the theoretical frame (CROUCH 2004, RANCIÈRE 1995, HENDRICKS AND VESTERGAARD 2018, WILSON AND SWYNGEDOUW 2014). I will argue that a key feature of this moment is the crisis of political leaders; both for the (supposed) newcomers and for the traditional party-affiliated leaders. But how do media contribute to this global crisis of political leadership?

In this paper, I will take a closer look at Brazil's presidential crises and instability during the last five years. In these recent waves of scandals, institutional conflicts and crises, certain crises have

had clear-cut solutions identified in the media, whereas at least one crisis appeared as “*sem saída*” - as a crisis without end. The fundamental research question of this article is why solutions appear in some cases of political crisis, whereas in others, a crisis may appear unsolvable in political commentary and interpretations, to pundits and newspaper editors. What are the underlying structural characteristics of a presidential crisis, in which no exit appears ready in the next day’s opinion pieces and blogs?

By picking Brazil as case study of a range of presidential crises, we get access to a great wealth of differing narrations about presidents. Crucially for a case study, this variation was present in the very same media system over a short period of time. In the period from 2013 to 2020, three presidents (not to mention a large number of other political leaders) have experienced severe crises. Brazil’s presidential crises constitute a maximum-variation case (FLYVBJERG 2006:230). Here, the internal variation of the different crises, existing under mostly identical conditions of the media system, is ideal for isolating contextual features in order to examine the factors that might explain the variation. One such factor that I will highlight is the narrations. I will make the case that the media narrations of the presidential crises have played out along quite different plotlines. Some of the crises have had clear solutions when narrated by pundits and commentators, while at least one has literally been presented as dead ends for Brazil.

One general theoretical contribution of this article is a starting point for exploring the special kinds of presidents seen in the post-political era, and how they are impacted by media narrations of crisis and scandals. Due to space restrictions, I must forego any detailed description of the corruption scandals engulfing the country since 2014, and instead home in on the phenomenon of presidential crisis as portrayed in media. Details about the intertwined corruption cases engulfing the governments led by the Workers’ Party can be studied at length elsewhere (ALBUQUERQUE 2017, DAMGAARD 2018, FERES JÚNIOR 2016, BIROLI AND MANTOVANI 2014), and will be kept at a minimum here. The later corruption cases involving the presidents Michel Temer and Jair Bolsonaro have not to my knowledge been extensively covered by researchers yet (but see DAMGAARD 2018:150 and SØNDERGAARD 2020). In any case, the focus of this article is not coverage of corruption or scandals per se, but rather the way that political crisis and presidential crises seem to prompt a search for solutions in the media. The notion of “solutions” and “a way out” of crisis appears under-theorized, but it is clearly a major concern (for media and for political actors) in actual crises. Uncovering this topic (and presenting a method for doing so) is the specific contribution to the literature offered by this article.

1 LITERATURE REVIEW

My method to explore the cases of presidential crises in Brazil is purely qualitative, based on a narrative approach developed in more detail elsewhere (DAMGAARD 2018). This approach attempts to look at the structures of certain narratives present across the landscape of a particular media system, and assess the relationship between actual political events and the underlying narrative structure which molds the news texts covering (and commenting on) those events.

Like many other kinds of news, political news often tell familiar stories (BELL 1991, MOTTA 2013, PRIOR 2015, TUCHMAN 1978). The stories of crises inevitably build tension along a narrative arc, and producers of news often look for suspension of that tension when writing and editing text or commentary (DAMGAARD 2018). Corruption crises in political parties, for example, have certain pre-scripted solutions - scripted to great detail and used by both producers of news and the spin doctors and media advisors that try to weather the storm in a scandalized party. Admission of guilt or outright denial are two points on such plotlines (THOMPSON 2000), and depending on the media system, one might be more common and effective than the other (ALLERN AND POLLACK 2012). The judiciary might intervene at one point, moving the scripts into the arena of courts. The scripts of court processes, by their nature of legal proceedings, offer some kind of conclusion to ongoing coverage of scandals, because a trial and its sentence or acquittal narratively resolves the basic question of guilt and truthfulness.

Before expanding this, it is necessary to acknowledge that a vast literature exists on the larger topic of presidential crisis, mostly from political science. The Latin American experiences of presidential breakdowns have been a source of comparative insights especially (HOCHSTETLER 2006, LLANOS AND MARSTEINTREDET 2010, PÉREZ-LIÑAN 2014). These researchers have explained how, why and when mass mobilizations and legislative bodies come to either align or oppose each other during moments of presidential instability in the region, and identify important mechanisms that lead to presidential breakdowns with ensuing stability or instead to democratic breakdowns.

The interplay of political forces in society is no doubt important in order to understand what it is that topples presidents in Latin America, but the sections following this one opt for a social-constructivist, narrative approach. This is not to deny the relevance of the approaches from political sciences. Rather, I will present the most relevant waypoints of this existing literature briefly here, and use it to set the stage for the analysis below. Three very relevant insights from scholars researching Latin American and Brazilian political science help understand the context and sequence of scandals, political crisis, and the media coverage following the former: First, the theory of a legislative shield (PÉREZ-LIÑAN 2014); second, the Brazilian constitution and the checks-and-balances of the

Brazilian democracy (ARANTES 2002, MAINWARING and WELNA 2003); and third, the morosity of Brazilian courts (FALCÃO, HARTMANN AND CHAVES 2014) and the usage of material from court proceedings in the elite media (ARANTES 2002, 2011) as well as in internet blogs produced by networks of online media entrepreneurs (CARVALHO AND ALBUQUERQUE 2017).

The first item on the list of highly relevant research results stems from comparative analysis of Latin American presidencies. It can probably be extrapolated to many presidential democracies outside of the region, and even to certain parliamentary democracies. The general idea is, simply put, that a scandalized or crisis-mired president will not need to step down (or do anything much) as long as a significant share of the legislators still back the president. In the case of Brazil, one-third of the Congress members are needed to shut down impeachment petitions, for example. The members of the legislative body may not even really agree with the president, but still prefer the current president to the alternative. According to Pérez-Liñan (2014), the legislative body may shield the president, but the legislative is in turn somewhat susceptible to social movement pressure.

The second item is the general shape of Brazil's particular political system - most notably, the coalitional presidentialism, checks-and-balances, and accountability mechanisms relating to the president. Starting with the coalitional system, it is noteworthy that the Brazilian Congress has numerous parties, and that the presidents of Brazil, since the impeachment of Fernando Collor de Mello in 1991, have been forced to make increasingly wide coalitions in order to govern. The second Rousseff administration, for instance, united nine out of the 28 elected parties (or 317 of the 511 seats of the Lower House of Congress). Rousseff only directly controlled one-ninth of Congress through her party (the Workers' Party). The ideological distance internally in this broad coalition was considerable, however (POWER AND ZUCCO 2011), which put Rousseff in a fragile position vis-a-vis impeachment proceedings.

In practice, impeachment proceedings are not initially controlled by majority votes. Instead, the Speaker of the House (usually a senior politician from one of the largest or most influential parties) has the discretionary power to deny petitions for impeachment, even when ordered by the Supreme Court to open proceedings. The unwritten rules about impeachment combined with coalitional politics mean that Brazilian presidents should court at least the one or two major parties (apart from their own) that may elect a Speaker, as insurance against impeachment petitions. Presidents cannot be investigated directly or tried before a court, according to the letter of the law, although the former rule is quite malleable in practice. Impeachment is one of two feasible ways (see below) to interrupt the four-year turn from the outside: Under the 1988 Constitution, neither the Supreme Court nor the Armed Forces can end a presidential mandate. The indirect threats of interventions heard in the last few years are thus interpreted as threats to the constitutional order itself. In sum, the power of vertical accountability (MAINWARING AND WELNA 2003) is limited to a narrow channel within the

legislative body in the form of the Speaker, and the horizontal accountability is locked into the electoral four-year calendar.

Finally, the morosity of courts must be mentioned with an explicit eye to the Supreme Court and the Supreme Electoral Court. Starting with the latter, a presidential mandate can in principle be annulled by the Supreme Electoral court, but in practice it is extremely unlikely that this court will finalize proceedings before the end of the term (however, see the case of the Rousseff/Temer ticket below).

The speed of federal-level prosecution is also a problem for high-level corruption cases close to a president. The Supreme Court must hear cases relating to federal politicians, and the investigation and prosecution resorts under the federal prosecutor's office in Brasília. Here, the average Supreme Court penal case lasts 5,5 years (FALCÃO, HARTMANN AND CHAVES 2014:57), and the appeal processes last another two years on average. This means that discharged ministers and politicians stripped of office (a quite rare occurrence) are not brought to justice until well after the mandate period has ended. A president, as mentioned, cannot be charged or investigated, while close political allies can, but usually all too late relative to the overall electoral calendar. The voters will usually have their say long before the gavel strikes the bench presided by a federal judge. Long-winding court processes may also work as a shield for a president with allies allegedly involved in corruption, because as long as paperwork is shuffled around and the jury is still out, the benefit of the doubt can be invoked, at least rhetorically.

The political system with its legislative shield and checks-and-balances combined with a slow judicial system are important factors determining the general shape of a presidential crisis relative to corruption and criminal cases in Brazil. Another area of scandal is “behaviour” scandals - featuring inappropriate conduct in the personal sphere, rather than in the political sphere. This area deserves more space than I can include here, unfortunately. Briefly, the limits of decorum and “decent behaviour” have lately been extremely challenged by the leaders in several presidential democracies, not least in Brazil and the United States. In both cases, Jair Bolsonaro and Donald Trump have effectively shattered all existing limits pertaining to codes of conduct, media relations, and classic statesmanship. Since both were well-known in public before coming into power, neither elected legislators nor public opinion appeared to be much surprised by their behaviour as presidents, given their previous (political or public) career and campaign strategy.

Thus, what is considered scandalous “personal” conduct (as defined, for example, in the existing literature on scandals, i.e. ADUT 2008, THOMPSON 2000, or ALLERN AND POLLACK 2012) was already anticipated if not accepted openly or tacitly by the voters electing these presidents. Obviously, the political-personal style of the rebel or the anti-establishment candidate has won both presidents many votes. Concordantly, the scandal of Trump's sexual-blackmailing relations with a

porn actress caused less stir than it would have for virtually any other candidate. Abandoning all pretensions of a clean sheet in the area of conduct turns out to be another shield, of a sort: A shield of already-lowered expectations, where the outrageous becomes mundane after a short while.

The final parts of this literature review will be devoted to arguing for the relevance of media studies and especially a narrative approach to the cases of presidential crisis in question here. First, in the literature, it is widely accepted that media is the core arena in which scandals play out, since the public sphere (CALHOUN 1992, HABERMAS 1989[1962], WARNER 2002) is a mediated construction (in complex ways, no doubt). But scandals are not the only thing triggering a presidential crisis: Social mobilization, fragmented political coalitions, fiscal problems, and many other factors may also start a snowball of bad news for a president. However, and this is the second part of the argument, when diving into the causality of presidential crises, it cannot be denied that the media play a central role in framing a problem as something beyond and above a temporary setback or minor challenge. This is what makes the snowball roll, in a sense.

A great deal of literature exists on the topic of framing and crises in the vein of Entman (ENTMAN 1993) who clarified the concept which had been used in various disciplines (including prospect theory in psychology and Goffman's strand of anthropology) for two decades (for a recent Brazilian framing study relevant to the present topic, see GUAZINA, PRIOR AND ARAÚJO 2018). The often-quoted researchers Gamson and Modigliani thought of frames as "a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events... The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue" (GAMSON AND MODIGLIANI 1987:143). In the following, I will continue this idea found in framing studies inspired by Gamson and Modigliani. I will consider news as not merely framing events as political problems on a case-by-case basis, but instead make the case that chains of news constitute narratives over extended periods of time and across numerous instances of text. When analyzing longer sequences or series of news, most other strands of framing studies have less to offer than those tapping into the quite rich and complex tradition of narrative studies. That is not to say that I disagree with mainstream framing studies (which I usually do not), but to point out a difference of scope. With this, I will turn to outlining the narrative approach used for analyzing the Brazilian case. The intended theoretical contribution, then, is introducing a new (or rather, old) method to the study of political crisis and presidential crisis or even breakdowns.

2 THEORETICAL FRAME AND MAIN CONCEPTS

To set the stage for the argument, I will introduce two concepts used in the following analysis. The first concept is *scripts* determining how news texts (and images) are put together, on

one hand, enabling strips of events to be infused with meaning. The second is the concept of a *narrative solution*. The former is used for explaining the common-place phenomenon that interpretations and emplotments of events appear over and over in media coverage, across multiple media outlets. The latter concept is used for questioning why certain emplotments (and not others) float to the surface of the vast ocean of news stories found in a given media system. Before introducing these, I will clarify my use of the phrase “media system”, because media system theory (propelled by Hallin and Mancini originally in “Comparing Media Systems”, HALLIN AND MANCINI 2004) forms a stage or passive backdrop for the theoretical approach.

Within media system theory, specifically the adaptations of Hallin and Mancini’s seminal work that best describe the Latin American context (ALBUQUERQUE 2011, HALLIN AND PAPATHANASSOPOULOS 2002, MIGUEL, BIROLI AND MOTTA 2012), the presence and role of presidents in media systems/presidential democracies entail certain features in coverage patterns. To Albuquerque, the system of government is an important variable in understanding media systems (2011:90), arguing that

... the separation of powers affects both the manner in which the media organizations represent politics and the role that they intend to play in it. Media representation of politics is affected in two main ways. First, media tends to focus on the president as an individual person – presidents literally give government a body – to the detriment of collective agents such as political parties. Second, in a presidential system media tend to reinforce the emphasis on the administrative aspects of government, rather than on party politics. (ibid:91)

Although much, much more can be said about the merits of comparison and the theoretical foundations of media systems theory, let us stay with the two insights above. Both are extremely important in the case of presidential crises from 2013 till 2020, and we shall later note the spiralling tendency of presidential crises being interpreted as crises of democracy - in some cases with no exit signs leading out of this vicious circle. Albuquerque highlights that in a presidential democracy, the news texts appearing in a media system will often foreground the president as an individual, making him or her the active agent in news texts about governmental decisions. This tendency becomes a two-edged sword when a scandal breaks or when crisis looms; in such situations, responsibility will also tend to be placed at the foot of the presidential palace.

Given the focus on the president as individual actor (even in as complex a political system as the Brazilian), the stage is set for media narratives with a clear protagonist or antagonist - depending on the situation, of course. What are the scripts, then, in which this media character acts? Scripts, in the following, are the prototypical sequence of events in cultural narratives used as templates by newswriters. This concept starts from the commonplace idea that news are stories, several scholars view news as a particular order of discourse that weaves a very special, often

complex, narrative web (BARTHES 1977, BELL 1991, HALL 1984, TUCHMAN 1978). Echoing this idea, FAIRCLOUGH (1995) pinpoints the intertextual space between actual texts as the place to go looking for narratives. We all live in intertextual spaces, and we grow up to know by heart the clichés and stereotypical characters residing in these spaces. Likewise, we know how plots usually go, from a “once upon a time” to a grand finale of the narration, whether a tragic or a happy ending. Journalists and pundits also write on the basis of this cultural pool of textual resources - tropes, metaphors, archetypes, and not least scripts that help them group events together with minimum textual effort (and help the reader or viewer comprehend and decode the news coverage). According to Appadurai, media is full of such “image-centered, narrative-based accounts of strips of reality, and what they offer to those who experience and transform them is a series of elements (such as characters, plots, and textual forms) out of which scripts can be formed of imagined lives” (APPADURAI 1996:35; note the similarity of this concept to the frames described by Gamson and Modigliani in the quote above).

One overlooked but very crucial aspect of the script is that it suggests or entails certain endings or solutions. When a journalist employs the textual devices (for instance certain frames) that tie events together into a script, the ending to the script’s storyline may be implied to the reader or actually spelled out by the journalist. A horse-race election must have a winner at some point, for example, and a journalistic text using this script will therefore very likely anticipate the election’s result. Likewise, a crisis demands some kind of solution; just like a scandal requires a satisfying punishment. In all three cases, which are common scripts in political coverage, the expected or anticipated ending is ideologically loaded. The search for endings to the scripts is not just loaded with ideology due to the newswriters’ personal bias, however objective they may try to be. Rather, the scripts are guiding both the reader and the producer of text, in the sense that the scripts’ tension and (likely) endings appear to be culturally predetermined. Though they can change over time, in order to be satisfying as narratives, they must have endings we can relate to.

The best theoretical argument for the narrative desire for a symbolically satisfying closure was developed by Fredric Jameson in his book “The Political Unconscious” (JAMESON 1981). Jameson argued that the stories we tell are, at their deepest core, about the society and the tensions of society. The characters, plots and textual forms revolve around certain tensions in society; indeed, the strength of plots lies in their ability to juxtapose the conceptual endpoints that map our social structure and political unconscious. Thus, narratives can be read as symbolic-political acts. This seems highly relevant in the tales of political crisis, corruption and conflict spun by newswriters in Brazil. Even the most pragmatic voices and the most mundane suggestions for escaping presidential crisis may map onto the underlying imagined blueprint of Brazilian society.

Some solutions put forth by actors in Brazil have focused on political and electoral reform. In several later cases, the “solutions” discussed by pundits and commentators have been a menacing return to more authoritarian society: Both military actors and the president Bolsonaro have hinted at a democratic rupture or directly threatened the entire institutional order in response to a crisis - as a “solution for Brazil”. Thus, solutions and crises also seem to call into question the shape of democracy itself, and thereby fuel a discourse of instability. The crises of presidents and political parties related to corruption scandals have also contributed to institutional tension, weakened accountability, and exposed political motives in various branches of government outside of the Executive or Legislative.

In this way, the contours of the political imagination begins to take shape, when we read the media representations of crises as narratives that play out the most basic symbolic distinctions of society’s structure. Both tragedies and stories of triumph can be found in media coverage of political events. The difference, of course, lies in the ending, the lesson learned, and the actors that ended up as protagonists or antagonists. At the most obvious level, the method used in the following tries to read news as real-life fairy tales or plays, which conform to a certain story logic. However, the goal is not to simplify real news too much; rather, it is the point to discover how scripts are embedded in reporting and political commentary. Then, we must ask what ending is projected by a specific script, and how and why they come up with certain solutions to the narrative tension of that script. Ideology is at stake, but at a deeper level than party politics-ideology: It is the normative evaluation of core concepts in society that may be played out in the scripts deployed by newswriters. In the political news of Brazil, the basic scripts are woven from grand moral narratives about personal sin and guilt, about nationhood, hierarchical society and the Rule of Law. In the coming sections, I will attempt pointing out the scripts that were used in coverage of presidential crises from 2013 till 2020, and highlight the presence of solutions in this coverage.

3 CASE STUDY

3.1 The crises and impeachment of Dilma Rousseff (2013-2016)

Dilma Rousseff assumed the presidency on January 1, 2011. Initially, she was framed by the media mainly as an administrator, a technical bureaucrat starkly contrasting her charismatic predecessor Lula. The image of Rousseff as a maid with a broom, sweeping out corruption from Brasília, was a satire cartoon favorite early on. This particular media reflection of Rousseff was based on her swift discharges of cabinet members involved in corruption. Upon close inspection, the zero-tolerance stance was less pronounced when members of Rousseff’s party PT were involved by the media (ARAÚJO, COSTA AND FITTIPALDI 2016). Still, the broom-wielding image captured how

corruption scandals were managed and framed under the first Rousseff presidency: As something external to the president, who swept away crises.

The efficient technocrat with a tough stance on corruption was a media representation that later got replaced by another image, centering instead on her incompetence as coalitional leader. Especially after the June 2013 revolts (the so-called *Jornadas de Junho*, see AVRITZER 2016, chapter 3), a new narrative emerged which inverted the image of a technically competent administrator. Rousseff was increasingly seen as unable to steer Brazilian politics. This so-called crisis of governability (AVRITZER 2016:44) was directly linked to her person in the media coverage. Within the changed framing, Rousseff in her incompetence had a personal responsibility for the growing popular discontent (GUAZINA, PRIOR AND ARAÚJO 2018). Given this negative, personalized framing taking center stage in most traditional media outlets and their subsidiary regional media outlets, it was not surprising that the solution presented to counter the crisis of governability was Rousseff's exit. As the presidential elections loomed on the horizon (in October 2014), the most obvious end to the script of a president failing to lead the nation was her expected loss in the elections. Echoing the 2013 revolts, some calls for Rousseff to step down still lingered at the margin of the media, but pundits saw the elections as the more likely end to Rousseff's reign.

However, even while Rousseff's approval ratings declined in 2014, mostly with the middle-class voters (AVRITZER 2016:105), the presidential race was never a lost cause. In the polls of mid-2014, more voters still opted for Rousseff than other candidates. The two-step presidential election however meant that the difference between Rousseff's candidature and the opposition leader Aécio Neves' ticket was very small, should the two end up in the second round of elections.

At a crucial moment just prior to the first round of voting in October, Rousseff was directly linked to an unfolding corruption scandal within the large state-owned oil company Petrobras. A police investigation code-named Lava-Jato had uncovered a money-laundering scheme with ties to one of the directors of Petrobras. The weekly magazine *Veja*, and then the rest of the dominant media outlets, related this story to both Rousseff and her predecessor Lula. The media had obtained quotes from a testimony made by a plea bargaining *doleiro* (money launderer). The quote "they knew it all" on *Veja's* front page tied the former and current president to the large kick-back scheme draining Petrobras and filling the slush funds of their party.

This exposé changed the framing of Rousseff again; now, the tables had turned on Rousseff and her alleged corruption became the center of attention. Despite this game-changer, she still won the second round of presidential elections. However, since the eve of the second round of presidential elections in 2014, the legitimacy of Dilma Rousseff's second period as president was questioned by the political opposition and by the media.

The Congress majority overwhelmingly shifted towards the center-right at the same election. This required Rousseff to construct a much more fragmented and less heterogeneous party base to support her political initiatives in Congress. Even the center-right parties of the coalition that gained seats in the Cabinet joined the Christian-conservative parties in Congress, and formed an alternative majority. During 2015, Rousseff struggled to get fundamental legislation passed, including the state budget law.

So, while the election did nothing to solve but rather accentuated the crisis of governability, the corruption exposé stemming from the Lava-Jato case combined with the PSDB electoral court lawsuits presented a new solution: the election of Dilma Rousseff could be annulled, on the basis of evidence brought to light by the probe. A steady stream of media exposés based on police investigations in late 2014 and early 2015 kept Rousseff's Workers' Party under pressure.

No evidence appeared that linked directly tied Rousseff or her election campaign to the graft in Petrobras, except the doleiro testifying that she knew about it. Thus, the electoral court case did not seem as the likely end to Rousseff's presidency, and few news about the court case appeared in the main media outlets. Four months into 2015, however, the crisis of governability was compounded by a new problem for Rousseff. In April 2015, the question of Rousseff's personal involvement in fiscal delays known as "pedaladas" (DAMGAARD 2018:112-118) gained traction in the media again. The issue of delays in transfers of funds between the State Treasury and public banks had already been news material back in April 2014. Now, in 2015, the fiscal delays were chosen by opposition leaders as the argument that could support a successful impeachment petition. The delayed transfers had conveniently helped reduce the apparent deficits of the state accounts - convenient for the incumbent in an election year. The solution to the presidential crisis could then be narrated in new terms by editors and political commentators. It was no longer her incompetence as president that spelled the end for Rousseff, but her role as antagonist in a moral narrative, initiated by the Lava-Jato investigations and compounded by her complicity in the fiscal delays. With three crises combined and a well-formed narrative in the media, the ousting of Rousseff was set up in the eye of the public.

The technical and legal steps to impeachment followed a complex route in the second half of 2015 and the first months of 2016. In this period, the political elite willing to unseat Rousseff gathered around the solution which was literally termed "The Temer Solution" - referring to the Vice-President, Michel Temer of the party PMDB. Rousseff and PT launched a counter-narrative, but to no avail. The story line of this counter-narrative was centered on Temer's lieutenant and Speaker of the House, Eduardo Cunha, who formally started the impeachment process, while also being directly involved in the Petrobras graft, under investigation in the Lava-Jato probe, and target of a disciplinary process in Congress for lying about his secret, Swiss bank accounts. Cunha dodged these, however, and was then able to oversee the process of impeachment, which removed Rousseff and her cabinet

temporarily in May 2016. Michel Temer could then appoint an interim cabinet and pick up the mantle from Rousseff.

3.2 The Michel Temer Government and Corruption Scandals (2016-2018)

Michel Temer was sworn in as president on August 31, 2016, taking permanently over from Dilma Rousseff at the conclusion of the impeachment process in the Brazilian Senate. At this moment, Temer had what Rousseff lacked: A legislative shield (PÉREZ-LIÑAN 2014) and a working majority in Congress. Temer's legal and technical competency to rule was not questioned initially, even though his name had been associated with several corruption cases in the same period as Rousseff. Members of his party PMDB had already been under heavy media scrutiny in the Lava-Jato case, not just Eduardo Cunha, the Speaker of the House, but several PMDB politicians coming into his interim cabinet in May 2016. Because of exposés and leaks from the Lava-Jato probe, three ministers were forced to step down even before Temer was sworn in permanently, and two of Temer's ministers and partisans from PMDB were arrested (Henrique Alves and Geddel Vieira Lima) later in Temer's period.

The media pressure on Temer was curiously low in the first period after Rousseff's ousting (DAMGAARD 2018:149-151). The possibility of removing two presidents in a row was never mentioned, even while leaks made the purpose of "the Temer Solution" clear. The leaks of backstage dialogues in PMDB prior to the ousting of Rousseff featured the phrase that Temer was a solution to the problem. To be concise, the problem discussed by the involved PMDB top politicians was not governability or fiscal delays, but rather the success of the Lava-Jato investigations and Rousseff's unwillingness to curb the probe. The solution that the politicians hoped for involved not just a new Executive, but also a pact with the Judiciary in order to stabilize Brazilian politics and "stop the bleeding of the political class" (VALENTE, 2016). Temer, then, was supposed to stop the onslaught of the investigations. Before going on to the latter part of Temer's mandate, it is important to underscore that editors from the mainstream media must have consciously pulled news on Temer's corruption cases away from the front pages, headlines and editorials, as the ousting of Rousseff was coming closer:

Temer's alleged corruption cases made the front-pages of *Estado de S. Paulo*, *Globo*, and *Folha de S. Paulo* at several moments... Even so, the media interest quickly died out. When the testimony of Sergio Machado, director of the state company Transpetro, was published by the press on June 16, 2016, including elements indicating Temer's involvement in grafting the state company, *Estado* even noted on their front page coverage of this plea bargain that this was "the first time in the Lava-Jato case that Temer was linked to illicit funding." In fact, *Estado* had reported a similar claim made by Delcídio do Amaral two months before, on March 15 (and printed it on the front page the following day), and in the claim to novelty boldly ignored the exposé printed in *Folha* in December 2015 about Temer

receiving kickbacks from OAS (like Lula), as well as the case of bribes in the Porto de Santos (admittedly unrelated to Lava-Jato). However, even when they made the front pages..., these exposés were never included in the reporting on his taking over of the Presidency; nor were the cases reported as an ethical problem for the parties supporting his coming into power. (DAMGAARD 2018; p.149)

Underplaying Temer's role in corruption cases was not a permanent strategy for the editors, however. With the media eliding the role of democracy's watchdog, the early evidence of Temer's complicity and the tapes documenting the plan for a backstage truce after installing Temer turned out to become merely minor crises for his government. In general, Temer had a solid grasp on Congress in the year following his inauguration.

In May 2017, the major incident that provoked instability for Michel Temer's government occurred. A few months earlier, meat industry tycoons Joesley and Wesley Batista had agreed to a plea bargain in the Lava-Jato case. Their participation in the corruption probe actively brought new material to the case, incriminating Temer and eventually stealing the media spotlight on May 17. That afternoon, the *O Globo* columnist Lauro Jardim revealed quotes from a recorded dialogue between Temer and Joesley Batista, dating April 2017. From the transcript, it seemed that the President encouraged Batista to pay monthly "hush money". Literally, Temer said "this should be maintained", when Joesley Batista talked about keeping the imprisoned Eduardo Cunha happy. This, according to the Prosecutor-General's official indictment, was merely an euphemism for buying Cunha's silence and avoiding a plea bargain with devastating evidence against Temer. In the very same dialogue, Batista was advised by Temer on how to solve certain "problems". The solution was later documented on video tapes released by the Federal Police: Rodrigo Rocha Loures, former aide or liaison for Temer and congressman of Temer's PMDB party, left a meeting with Batista's lawyer with a carry-on luggage brimming with R\$500,000. The bribe money had been tagged electronically, because the Batista brothers, in their plea bargain, agreed to participate in a police action to acquire evidence. This allowed the Federal Police to literally follow the money. The case eventually led to the arrest of Loures. After Jardim's exposé, *O Globo*, in an editorial, argued that Temer ought to resign:

Este jornal apoiou desde o primeiro instante o projeto reformista do presidente Michel Temer. (...) Mas a crença nesse projeto não pode levar ao autoengano, à cegueira, a virar as costas para a verdade. Não pode levar ao desrespeito a princípios morais e éticos. Esses diálogos expõem, com clareza cristalina, o significado do encontro clandestino do presidente Michel Temer com o empresário Joesley Batista. Ao abrir as portas de sua casa ao empresário, o presidente abriu também as portas para a sua derrocada. (O GLOBO 2017)

However, the Batista plea bargain was a major liability to many Congressmen as well as to Temer, and the case stalled again. In the same period, by maneuvering deadlines and court processes, also Temer succeeded in substituting one judge for another in the Supreme Electoral Court and

thereby managed to fend off the court case that could have annulled his (and Dilma's) candidacy in June 2017. He was indicted twice that year by the Prosecutor-General, but those cases stalled for the remainder of his presidency.

Although the "Fora Temer" protests remained alive as hashtags and slogans on walls, the political world, like *O Globo*, soon turned a blind eye to the demands for renunciations. Media calls for his renunciation faded away, and all eyes were set, in the media and in political circles, on the upcoming 2018 elections, rather than the remaining months of Temer's reign. Technically, impeachment of Temer was on the table (since a number of petitions had been handed in to the new Speaker of the House), but de facto, no actors in the Legislative had anything to gain from it. Thus, the portion of the backstage talk in Congress which was picked up by journalists there rarely spoke of this solution to Temer's problematic double role as both ring-leader and president. Temer had promised not to run in 2018, and even if he considered doing so anyway, his days were numbered in any case by virtue of low approval ratings. Temer's exit after the 2018 elections were the expected solution in editorials for the most of the time, even if *O Globo* and other media established brief windows of opportunity for another tale to be told.

3.3 Jair Bolsonaro's Presidency and Crises (2019-2020)

Despite being hospitalized for much of his campaign due to a knife stab, Jair Bolsonaro won 55% percent of the valid votes in the second round of elections in October 2018, and assumed presidency on January 1, 2019. Already before winning, Bolsonaro had been the object of nationwide street protests and rallies under the slogan #EleNãO, opposing his perceived misogynist and macho-conservative opinions and statements. On the other hand, Bolsonaro had also quite successfully mobilized a voter base around his electoral platform. Already during the process of impeaching Dilma Rousseff, Bolsonaro appeared in rallies and protests against Rousseff, and was already considered a likely candidate by political reporters.

Two months into his presidency, *Folha de S. Paulo* covered accusations and evidence of corruption involving Gustavo Bebbiano, the Secretary-General of the Presidency, former party president of Bolsonaro's party PSL. Bolsonaro sacked him, and left PSL late in 2019 after conflicts with the party leadership.

Three of Bolsonaro's sons, all of them members of legislative bodies and active political forces in Bolsonaro's political project, were under heavy media scrutiny in 2019. Eduardo Bolsonaro, the most-voted lawmaker in the Lower House of Congress, was suspected of being involved in potentially money-laundering real-estate speculation. The second son Carlos, councilman of Rio de Janeiro and his father's main social media strategist, is at the time of writing still involved in an

ongoing case about organizing chains of social media attacks with slanderous content. The eldest brother, senator Flávio Bolsonaro, was suspected of having ties to investigated persons (alleged death squad members) in the case revolving around the assassination of Marielle Franco, a prominent left-wing member of the Rio de Janeiro City Council.

In mid-2020, the last two cases have precipitated Bolsonaro and his sons into yet another presidential crisis. Bolsonaro's star minister, former Lava-Jato judge Sergio Moro, left the cabinet on April 24 (as the 9th minister leaving in 16 months). Moro stated that he was deeply worried about Jair Bolsonaro's attempt to curtail the investigations against his family in Rio de Janeiro by way of appointing a new director to the police force. As a strong anti-corruption proponent (hated by the left-wing, but adored by right-wing voters), Moro's accusation carried a lot of weight. On top of this very prominent exit, ever-growing numbers of deaths related to the COVID-19 virus brought health care systems of several major cities close to tipping points. Jair Bolsonaro, however, was frequently denying the danger of the virus, initially countermanding the state governors' orders for lockdown, and neglecting to use a mask in packed, public spaces.

A third layer of presidential crisis has been the escalating institutional conflict between the president and the Supreme Court. By the end of May 2020, pro-Bolsonaro protesters called for "intervention in the Supreme court", shooting fireworks directly against the Court building, echoing Bolsonaro's endorsements of a return to the military rule of 1964. Thus, the accumulated instability of Bolsonaro's presidency by mid-2020 was significant. Bolsonaro was battling both the Supreme Court (in media conflict and in the "Fake News" investigation targeting his son Carlos), the traditional media (especially *Folha de S. Paulo*), some state governors, the economic crisis entailed by the COVID-19 lockdown, and the impending health crisis of a yet unknown magnitude.

For this final case, I will highlight a telling piece of political commentary, entitled "There will be no way out for Brazil with Bolsonaro in power". The piece is penned by the author Bernardo Carvalho, printed in *Folha de S. Paulo*, June 13, 2020. The article's headline, already at the outset, declares a narrative problem: The lack of a happy ending to the tale of crisis and instability. Carvalho depicts Bolsonaro as the enemy of Brazilians, as a man to whom you would not entrust your kids. That some liberal-conservatives and the army generals still back Bolsonaro is a sign of bad faith, Carvalho declares, because one must be blind not to see the president as "armed delirium, combining calumny with neo-nazi ideas, conspiracy beliefs, and the banners of Ukraine, Israel, and the United States. Maintaining Bolsonaro as President is suicide for the nation, Carvalho concludes. Here, the concept of "saída", a way out, is not linked to impeachment or the next election, as in the two presidential crises described above. Rather, the dire end for Brazil in Carvalho's projection may be a blind and collective suicide at the hands of the president:

He is first of all an enemy to Brazil and the Brazilians. Bolsonaro knows how to rise to the occasion and to the task of destroying the country. ... a disease tailor-made to our social, economic and intellectual misery has been revealed, arousing very specific interests in strategic sectors, from the Armed Forces to the police force. It is time to think about surviving now. We must start by expressly refusing the invitation to collective suicide... (CARVALHO 2020)

These alarming lines express a new narrative, which foregoes any pretense about living a democratic system. Instead, the health crisis of COVID-19 is seen as the weapon wielded by strategic sectors to ensure Bolsonaro's reign. If the idea of impeachment were subdued from media early in Bolsonaro's mandate (perhaps because of fatigue with the idea after three years' of constant repetition, or due to editorial decisions or ideological support by owners), Carvalho's ending is entirely too apocalyptic to consider political or legal exits to the crisis. Here, it is either collective suicide or some kind of uprising against a fascist regime cloaked as democracy.

CONCLUSION

The perhaps only thing that united Rousseff and Bolsonaro as presidents in crisis was the diagnosis in common between them: Incompetent leaders, enemies of Brazil - and even though the critique came from two opposing ends of the political landscape, the diagnosis in both cases had a hard time finding a cure for incompetence. In both cases, the presidents' problems of alleged incompetence were also overshadowed by allegations of corruption. Political corruption, in contrast to political incompetence, do have a script with a predefined solution found in a legal trial. To foresee how the story of an incompetent president plays out, however, is not as easy for political commentators, editors or pundits.

There are several good explanations that help us understand why non-traditional politicians come into office: Electoral boredom or protests against traditional politicians and party politics, as well as a tendency towards polarization of political discourse favoring the most extreme viewpoints with more spotlight and airtime. The way to remove radically different, anti-establishment presidents is much less clear. In the case of the United States, it seems likely that the electoral four-year cycle will define the end of Trump's narrative. In Brazil, the impeachment of Rousseff proved that the similar four-year cycle could be interrupted, but it required the perfect storm of media attention, investigations, and discontent in the political elite. Trump's Brazilian counterpart Bolsonaro might be the center of attention, but the media cannot identify his exit from the limelight.

It might not be a big surprise if Bolsonaro at some point faces impeachment proceedings, but the political elite and current Congress would likely prefer to not have to deal with a direct responsibility for weathering the economic crisis and health crisis. Since political news in general are

so fixed on the president in this media system (ALBUQUERQUE 2011:90), the upside of coming into power may be outweighed by the downside of facing society's demands for fixing the errors of previous presidents.

It seems that other politicians in the world who have reached or will reach the presidency on waves of polarized and post-factual political discourse can relax, then. When media actors fail to imagine an exit to presidential crises, this special type of president can simply ignore the traditional rules of accountability and let scandals wash over them, as long as the scandals and crises do not drag the rest of the political elite onto the stage. The key to Bolsonaro's or Trump's staying power is not just a legislative shield (PÉREZ-LIÑAN 2014), but the way they completely escape the existing narrative molds. Their rhetorics might offend and baffle the press on a daily basis, but it also appears that their poetics and narratives confound. In the long term, media systems are apparently unable to shift their political commentary and analyses of the presidential instability towards new scripts that are meaningful. Simply put, there are stories that can't be told because they have no end in sight. Sadly for democracies in the world, crisis without exits seem to take their toll on the quality of democracy, while the presidents wreaking havoc within existing institutional frameworks seem to escape unscathed.

REFERENCES

ADUT, Ari. **On scandal. Moral Disturbances in Society, Politics and Art**. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2008.

ALBUQUERQUE, Afonso de. On Margins and Models. Comparative Media Models viewed from a Brazilian perspective. *In*: D. Hallin and P. Mancini (eds.) **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2011. 72-95p.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*. 2017.

ALLERN, Sigurd; POLLACK, Esther (Eds.) **Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries**. Göteborg: Nordicom. 2012.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large. Cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1996.

ARANTES, Rodrigo. **Ministério Público e Política no Brasil**. São Paulo: Sumare/Fabesp. 2002.

ARANTES, Rodrigo. The Federal Police and the Ministério Público. *In*: POWER, Timothy; TAYLOR, Matthew (Eds.). **Corruption and Democracy in Brazil**. South Bend, Indiana: University of Notre Dame Press. 2011. 184-217p.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2016.

ARAÚJO, Cletiane; COSTA, Saulo; FITTIPALDI, Italo. Boa noite, e boa sorte: determinantes da demissão de ministros envolvidos em escândalos de corrupção no primeiro governo Dilma Rousseff. *Opinião Pública*. Vol 22(1), 2016. <https://doi.org/10.1590/1807-0191201622193>

BARTHES, Roland. **Image, Music, Text**. London: HarperCollins. 1977.

BELL, Allan. **The Language of News Media**. Oxford, Basil Blackwell. 1991.

BIROLI, Flavia; MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de São Paulo na cobertura do processo do ‘mensalão’. *Opinião Pública*, vol. 20(2), 2014. p 204–218.

BOYDSTUN, Amber. **Making the News. Politics, Media, and Agenda Setting**. Chicago: University of Chicago Press. 2014. 260 pp.

CALHOUN, Craig (Ed.) **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, MA: The MIT Press. 1992.

CARVALHO, Bernado. Não haverá saída para o Brasil com Bolsonaro no poder. Opinion piece/blog. *Folha de S. Paulo*, June 13, 2020. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bernardo-carvalho/2020/06/nao-havera-saida-para-o-brasil-com-bolsonaro-no-poder.shtml>

CARVALHO, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. A Blogosfera Progressista e a releitura do modelo de jornalismo independente no Brasil. *In: Napolitano, C.; Vicente, M; Soares, M. (Eds). Comunicação e cidadania política*. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2017. 305-323p.

CROUCH, Colin. **Post-Democracy**. London: Polity Press. 2004. 144 pp.

DAMGAARD, Mads. **Car Wash, Crisis, and Political Cataclysm. Corruption Narratives in the Brazilian Mediascape**. Thesis (PhD in Humanities), University of Copenhagen. 2018. 231 pp. URL: https://static-curis.ku.dk/portal/files/204534682/Ph.d._afhandling_2018_Damgaard.pdf

ENTMAN, Robert. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. vol. 43, 1993. p. 51-58.

FALCÃO, Joaquim; HARTMANN, Ivar; CHAVES, Vitor **O Supremo em Números. O Supremo e o tempo**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da FGV. 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. London: Edward Arnold. 1995.

FERES JUNIOR, JOÃO; SASSARA, LUNA DE OLIVEIRA. CORRUPÇÃO, ESCÂNDALOS E A COBERTURA MIDIÁTICA DA POLÍTICA. *Novos estud. CEBRAP* [online]. vol.35, n.2, 2016, pp.205-225.

FLYVBJERG, Bent. Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, vol. 12 (2), 2006. p. 219-245. DOI: 10.1177/1077800405284363

GAMSON, William; MODIGLIANI, Andre. The changing culture of affirmative action. *In: Braungart, R. & Braungart, M. (Eds.) Research in Political Sociology. Volume 3*. Greenwich, CN: JAI Press. 1987. 137-177p.

GUAZINA, Liziane; PRIOR, Helder; ARAUJO, Bruno. Framing of a Brazilian Crisis: Dilma Rousseff's Impeachment in National and International Editorials. *Journalism Practice*. Published online in November 2018, p. 620-637.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2018.1541422>

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Cambridge, MA: MIT Press. 1989[1962].

HALL, Stuart. The Narrative Construction of Reality. Interview with Stuart Hall. *Southern Review*, vol. 17, 1984. p. 3-17.

HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society*, vol. 24, 2002. p. 175–195.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paulo. **Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics**. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2004.

HENDRICKS, Vincent; HANSEN, Pelle. **Infostorms. Why Do We “Like”? Explaining Individual Behaviour on the Social Net**. 2nd edition. London: Springer. 2016

HENDRICKS, Vincent; VESTERGAARD, Mads. Post-Factual Democracy. In Di Nucci, E. and Storrie, S. (eds), **1984 and Philosophy: Is Resistance Futile?** Vol. 116, Chicago: Open Court Publishing Company (Popular Culture and Philosophy). 2018. 269-282p.

HOCHSTETLER, Kathryn. Rethinking Presidentialism: Challenges and Presidential Falls in South America. *Comparative Politics*, vol. 38(4). 2006. p. 401-418.

JAMESON, Fredric. **The Political Unconscious. Narrative as Socially Symbolic Act**. Ithaca, NY: Cornell University Press. 1981.

JAMIESON, Kathleen; CAPPELA, Joseph. **Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment**. Oxford: Oxford University Press. 2008.

LIMA, Venicio A. de. Sete Teses sobre Mídia e Política no Brasil. *Revista USP*, São Paulo, no. 61, 2009. p. 48-57.

LLANOS, Mariana; MARSTEINTREDET, Leiv (Eds.). **Presidential Breakdowns in Latin America. Causes and Outcomes of Executive Instability in Developing Democracies**. London: Springer. 2010.

MAINWARING, Scott; WELNA, Christopher (Eds.) **Democratic Accountability in Latin America**. Edited by Scott Mainwaring and Welna. Oxford, UK: Oxford University Press. 2003.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972. p. 176-187.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald; WEAVER, David (Eds.). **Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory**. London: Routledge. 1997.

MIGUEL, Luis Felipe, BIROLI, Flavia; MOTTA, F. Opinion Polls and the Media in Brazil. In: HOLTZ-BACHA, C. and STRÔMBÂCK, Jesper (Eds). **Opinion Polls and the Media**. Basingstoke: Palgrave MacMillan. 2012. 135-154p.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2013.

O GLOBO. A Renúncia do presidente. Editorial. *O Globo*, May 19, 2017.

PÉREZ-LIÑAN, Anibal. A Two-Level Theory of Presidential Instability. *Latin American Politics and Society*, vol 56(1). 2014. p. 34-54.

POWER, Timothy; ZUCCO, Cesar (Eds.). **O Congresso por ele mesmo: Autopercepções da classe política brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2011. 319 pp.

PRIOR, Helder. O Escândalo Político como experiência narrativa. *Brazilian Journalism Research* vol. 1 (2), 2015. p.100-119.

RANCIÈRE, Jacques. **On the Shores of Politics**. London and New York: Verso. 1995

SØNDERGAARD, Niels. Reforming in a democratic vacuum: the authoritarian neoliberalism of the Temer administration from 2016 to 2018. *Globalizations*. 2020.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14747731.2020.1804155>

THOMPSON, John P. **Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age**. Cambridge, UK: Polity Press. 1995.

TUCHMAN, Gaye. **Making news. A study in the construction of reality**. New York: The Free Press. 1978.

VALENTE, Rubens. Em diálogo, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava-Jato. *Folha de S. Paulo*, May 23, 2016. p. A4.

WARNER, Michael. Publics and Counterpublics. *Public Culture*, Vol 14(1), 2002. p. 49-90.

WILSON, Japhy; SWYNGEDOUW, Erik (Eds.). **The Post-Political and its Discontents: Spaces of Depoliticisation, Spectres of Radical Politics**. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2014.

ZIMDARS, Melissa; MACLEOD, Kembrew (Eds.). **Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age**. Cambridge, MA: MIT Press. 2020. 416 pp.

AUTHOR:

Mads Damgaard

Mads Damgaard, PhD, has since 2015 worked on the theory of corruption and contributed to the debate on Brazilian corruption cases, in which political and judiciary actors engage in mediatized, public settings. He has authored "Media Leaks and Corruption in Brazil (Routledge, 2018), and the thesis "Car Wash, Crisis, and Political Cataclysm", defended and published in 2018 by the

University of Copenhagen ([link](#)). Earlier articles are available online here. Mads Damgaard currently works on transparency and data-related issues as a public servant in Denmark.
Mail: mads_damgaard_andersen@hotmail.dk

O PAPEL DOS DISCURSOS DE ÓDIO (ONLINE) NA ASCENSÃO DA EXTREMA DIREITA: um aporte teórico

Liriam Sponholz

Erfurt University of Applied Social Sciences

RESUMO

O objetivo deste artigo é, com base na teoria política do agendamento e no conceito de lógica midiática, ordenar teoricamente o papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita, sobretudo na eleição presidencial de Jair Bolsonaro em 2018. Neste sentido, discursos de ódio representam uma pauta específica na agenda da extrema direita, que consiste em depreciar simbolicamente grupos sistematicamente discriminados. Nas plataformas digitais de mídias sociais, esta pauta funciona como um “gancho” para provocar interações entre usuários, possibilitando a formação de redes e a mobilização. Por conta das suas especificidades, os discursos de ódio mudam o significado da polarização: Esta deixa de ser uma questão da distância entre as posições, e sim de que uma destas posições passa a ser ocupada pela degradação simbólica.

Palavras-chave: Discurso de ódio. Mídias Sociais. Extrema Direita.

THE ROLE OF HATE SPEECHES (ONLINE) IN THE EXTENSION OF THE EXTREME RIGHT: a theoretical contribution

ABSTRACT

Based on the political theory of agenda building and the concept of media logic, this article aims to underpin theoretically the role of (online) hate speech in the far right rise, particularly with regard to the presidential election of Jair Bolsonaro in 2018. In this meaning, hate speech poses a specific issue in the far right agenda, which consists of libeling sistemically discriminated groups. In social media, such group libel works as an interaction catch, enabling networking and mobilization. Due to its particular features, this issue changes the meaning of polarization: It is no longer a matter of the distance between the positions, but rather the fact that such derogatory communication becomes one of the positions.

Keywords: Hate Speech. Social Media. Far Right.

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 01/09/2020

INTRODUÇÃO

A ascensão da extrema direita em vários países como na Índia em 2014, nos Estados Unidos e na Inglaterra em 2016, na Alemanha e na Áustria em 2017, assim como no Brasil em 2018, está intrinsecamente ligada a dois fenômenos da comunicação: As mídias digitais (Krämer, 2017; Alvares; Dahlgren, 2016) e os discursos de ódio (Wodak, 2015). No Brasil, o candidato que levou a extrema direita ao Palácio do Planalto construiu a sua imagem pública combinando agressões verbais e pautas identitárias (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018). No entanto, enquanto a pesquisa sobre a extrema direita e as mídias digitais tem avançado significativamente (ALVES, 2020), o papel dos discursos de ódio nesta trama permanece subexplorado.

Mais do que isso, o próprio conceito de discurso de ódio tem sido reduzido ao comportamento incivilizado de usuários comuns em comentários nas plataformas digitais de mídias sociais, embora diversos estudos empíricos já tenham apontado que a maior parte destes comentários não é de discurso de ódio (Papacharissi, 2004, Rowe, 2014, Oz; Zheng; Chen, 2017).

Baseando-se na teoria política do agendamento (Cobb; Elder, 1972; Lang; Lang, 1981) e no conceito de lógica midiática (van Dijck; Poell, 2013; ALTHEIDE, 2004), o objetivo deste artigo é ordenar teoricamente os discursos de ódio na ascensão da extrema direita e das mídias digitais.

Do ponto de vista político, o discurso de ódio representa um tipo de pauta (issue) em um cenário em que a afinidade ideológica e a identificação partidária nas campanhas eleitorais perdem cada vez mais sua relevância (van der Brug, 2017; Walgrave; Swert, 2007).

Do ponto de vista midiático, tais discursos representam um “gancho” para provocar interações entre usuários em plataformas digitais de redes sociais (Chaudhry; Gruzd, 2019).

Na primeira parte, este artigo se ocupa com a definição dos discursos de ódio. Depois disso, analisa-se o papel destes discursos como pauta na agenda política. Em seguida, o problema é enquadrado a partir da lógica das mídias sociais. Por último, o papel dos discursos de ódio nesta trama é delimitado.

1 O CONCEITO DE DISCURSO DE ÓDIO

Discurso de ódio é a comunicação pública que degrada simbolicamente grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados (Stone, 2000; Matsuda, 1989; Delgado; Stefancic, 2004; Gelber, 2019). Trata-se de uma forma consciente e/ou intencional de gerar simbolicamente iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva como origem, cor da pele, gênero, religião, orientação sexual, entre outros.

As intenções podem variar: expressar sentimentos, como nos casos de xingamentos (Delgado; Stefancic, 2004), defender ideologias de desigualdade como o racismo ou o sexismo (Meddaugh; Kay, 2009), expressar crenças religiosas (Maranhão Filho, 2015, Murray, 2016), vender livros (Sponholz, 2016), ganhar visibilidade na mídia (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018), mobilizar online (Berger, 2018), coordenar atos de violência (Straus, 2007), entre outras.

Atribui-se a expressão hate speech à jurista norte-americana Mari Matsuda, em um artigo publicado em 1989 sob o título “A resposta pública ao discurso racista: considerando a versão da vítima” (“Public Response to Racist Speech: Considering the Victim's Story” (Matsuda, 1989; Brown, 2017). Matsuda estava à busca de alternativas legais para coibir casos como famílias afroamericanas ameaçadas com queimas de cruzeiros ao tentar adquirir imóveis em bairros habitados majoritariamente por brancos, frequentadores de café recebendo recados com frases como „Com os cumprimentos da Ku-Klux-Klan“, estudantes sendo atacados com xingamentos racistas como a chamada N-word, entre outros.

Embora haja diferenças entre as definições, os mais diversos atores sociais – desde a Comissão da União Europeia (Weber, 2009) até plataformas digitais como Facebook (2020) e Twitter (2020), têm aplicado o termo de maneira semelhante: como difamação de grupos (group libel, Brown, 2017).

Discursos de ódio se definem por meio das propriedades: a) Quem: a referência a um grupo (Brown, 2017; Waldron, 2010; Lawrence III, 1993); b) O quê: comunicação degradante (CERD, 2010) e c) Onde: esfera pública (Delgado; Stefancic, 2009).

O “grupo” neste contexto se refere a uma característica coletiva à qual indivíduos podem ser associados, como fenótipo, origem nacional, gênero, religião ou orientação sexual (Nockleby, 2000, p. 1277). Sendo assim, não há discurso de ódio contra governos ou contra a democracia.

Além disso, segundo a sua definição original, discurso de ódio não pode atingir qualquer grupo. O seu conteúdo se baseia na depreciação de grupos vivendo experiências crônicas, pervasivas e até mesmo geracionais de opressão (Burnette; Figley, 2017; Gelber, 2019). Discurso de ódio, portanto, é mais uma camada em um longo processo de subordinação (Matsuda, 1989). “Esta é a razão pela qual nem todos dividem igualmente o fardo que o discurso de ódio racista, misógino ou homofóbico inflige”, esclarece (Lawrence III, 1993, p. 56).

No que diz respeito à comunicação depreciativa, discursos de ódio não são meramente estereótipos. Eles ultrapassam a função representativa ao ameaçar, incitar, zombar ou disseminar intencionalmente mensagens de discriminação, ódio, desprezo ou violência (cf. Tabela 1).

Quanto à terceira e última propriedade definidora, este conceito foi criado para denominar situações degradantes em ambientes públicos, como o trabalho, a universidade, a rua e também a mídia. Conversas de tons privados não fazem parte deste escopo.

Tabela 1: Propriedades definidoras dos discursos de ódio

QUEM	O QUÊ		ONDE
Grupo	Degradação simbólica (comunicação)		Publicidade
Característica coletiva que corresponde a uma posição desprivilegiada de poder na hierarquia social	Disseminação de idéias discriminatórias		Espaços públicos (em oposição à esfera privada)
	Incitação de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ódio ▪ Desprezo ▪ discriminação ▪ violência 	
	Incitação por meio de	negação pública de genocídios e crimes contra a humanidade	
	Ameaça		
	Justificação de	genocídios e crimes contra a humanidade	
Expressão de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ xingamento ▪ escárnio ▪ insulto 		

Fonte: Ilustração própria baseada em Committee on the Elimination of Racial Discrimination, 2013; Delgado und Stefancic, 2004; Matsuda, 1989, entre outros.

Emoção ou afeto, por sua vez, não é um elemento essencial dos discursos de ódio (Gelber, 2019; Brown, 2017; Weston-Scheuber, 2013; Benesch, 2014b; Whillock; Slayden, 1995). O entendimento de discurso de ódio como ação afetiva tem levando à anulação de um dos elementos centrais deste conceito; o de que se trata de uma forma de discriminação, ou seja, de uma forma de exclusão construída sobre relações de poder baseadas em uma característica coletiva, e não de emoções ou afetos.

Assim como no caso dos crimes de ódio (hate crimes), trata-se de uma composição por analogia (Brown, 2017). Neste contexto, “ódio” significa que a vítima é escolhida por uma característica coletiva. Por isso, ataques verbais entre políticos, por exemplo, podem ser altamente acalorados, mas só configuram “discursos de ódio” se houver um insulto baseado em uma característica coletiva (Weston-Scheuber, 2013). Este é o caso da declaração do então deputado Jair Bolsonaro a uma deputada federal ao chamá-la de vagabunda e dizer, em frente às cameras de TV, que não a estupraria por ser feia (Falcão; Guerreiro, 9 dez. 2014).

Isto também significa que não há necessariamente uma contradição entre racionalidade – se entendida como o oposto de emocionalidade - e discurso de ódio. A conexão entre ambos

depende do que se entende como racionalidade. Assim, o discurso de ódio como comunicação estratégica de um partido em uma campanha eleitoral pode ser considerado como racional com relação aos fins (zweckrational, Weber, 1988).

Se racionalidade, por sua vez, for entendida como justificação ou apresentação de argumentos (Begründungsrationalität, Habermas, 1981), os discursos de ódio de grupos de extrema direita também podem assumir formas racionais. Ou seja, estes atores sociais podem revestir discriminação simbólica com sofisticados processos de argumentação (Meddaugh; Kay, 2009).

2 DISCURSOS DE ÓDIO NA MÍDIA: UMA QUESTÃO DE PAUTA

Na mídia, discursos de ódio se manifestam a priori como uma questão de agenda, e não necessariamente como xingamentos ou ameaças abertas de violência. Uma agenda é um conjunto de pautas ou issues (Cobb; Elder, 1972). Estas, por sua vez, podem ser definidas como:

(1) questões sobre as quais as pessoas se preocupam; (2) percepções dos problemas-chave que o país está enfrentando e sobre os quais o governo deveria fazer algo; (3) a existência de políticas alternativas entre as quais as pessoas escolhem; (4) controvérsias públicas e (5) as “razões” ou determinantes subjacentes de uma clivagem política¹ (Lang; Lang, 1981, p. 521).

Pautas (entendidas aqui como issues) não são o mesmo que temas. Um tema é um campo ou um complexo de sentidos, já uma pauta se baseia na definição de um tema como problema (Eichhorn, 2005), ou seja, como uma situação difícil ou indesejada e que requer ação (Loseke, 2003).

Um tema pode abarcar diversas definições de problemas (Guinaudeau; Persico, 2013; Dery, 2000; Weiss, 1989). Para fins de ilustração: o tema das diferenças salariais entre homens e mulheres (gender pay gap) pode ser definido como problema de diferentes formas, como por exemplo uma estratégia empresarial para reduzir custos, um resquício histórico, um fruto do preconceito ou uma consequência de diferenças biológicas.

Nos discursos de ódio, a característica coletiva é o que define o problema. Isto faz a diferença entre um debate sobre gender pay gap e o discurso de ódio misógino: Neste discurso, a diferença salarial é justificada, incentivada, minimizada com base no gênero, como no caso da afirmação de que mulheres devem ganhar menos porque engravidam (12 out. 2018).

Discursos de ódio não podem ser utilizados como sinônimo da comunicação política da extrema direita, pois representam uma das diversas pautas deste espectro político, às quais se

¹ “(1) concerns, the things about which people are personally worried; (2) perceptions of key problems facing the country, about which the government should do something; (3) the existence of policy alternatives between which people must choose (...); (4) a public controversy (...) and (5) the “reasons” or underlying determinants of political cleavage”

somam o anticomunismo, o antipluralismo, o autoritarismo, a mentalidade da lei e da ordem, a crença no desmoronamento social, o revisionismo histórico bem como a hostilidade contra a democracia (Virchow, 2017).

Discursos de ódio são essencialmente diferentes de ataques contra jornalistas e dissidentes políticos ou apologia à tortura e à ditadura. Os discursos de ódio se baseiam em antinomias, e não em antagonismos. Em uma antinomia, os polos são determinados por definição, e não por posição. Assim, as pessoas são atingidas pelo que são, e não pelo que pensam. Por isso, uma mulher é alvo de discurso de ódio misógino, indiferente de ser de esquerda ou de direita.

Isso difere os discursos de ódio e a incitação à violência política, que se baseia em antagonismo, ou seja, nas posições, como no caso do anti-petismo.

Não só os alvos, como a motivação é estruturalmente diferente. Incitação à violência política tem origem em arranjos no cenário político, os discursos de ódio têm origem na discriminação sistemática. Enquanto jornalistas e dissidentes podem ser xingados, ameaçados e até mesmo sofrer violência física em consequência do antipluralismo e do autoritarismo, para os grupos sistematicamente discriminados xingamentos, ameaças, escárnios se enquadram em um contexto em que estes já sofrem discriminação no mercado de trabalho, de moradia, nas escolas, nas universidades, no acesso à saúde e assim por diante. Os arranjos no cenário político são conjunturais, a discriminação sistemática é estrutural.

As consequências para a democracia também são distintas. A polarização provocada pelo antagonismo leva a um distanciamento entre as posições políticas e a sentimentos de animosidade entre os que as defendem (Iyengar; Lelkes; Levendusky; Malhotra; Westwood, 2019). Assim, grupos políticos passam a disputar o mesmo espaço sem qualquer denominador comum. A troca de ideias passa a ser marcada pela incivilidade política, ou seja, xingamentos, ameaças etc. (Stryker; Conway; Danielson, 2016). Conflito passa a ser a única forma de interação possível.

Já os discursos de ódio, ao excluir ou depreciar grupos por definição, ultrapassam a polarização e resultam em uma desintegração social, levando os alvos destes discursos a construir os seus próprios espaços sociais. Não há mais interação.

Ainda que prejudicial ao pluralismo democrático, o antagonismo oferece uma saída aos seus alvos, a abstinência política. Já as antinomias dos discursos de ódio não deixam escapatória.

As antinomias dos discursos de ódio têm como polos pessoas. Isto as difere de outras antinomias clássicas da democracia, como as da liberdade versus igualdade, soberania versus representação ou indivíduo versus coletivo (Hidalgo, 2019) ou mesmo de outras antinomias como capitalismo versus comunismo. Nestes discursos, seres humanos, e não um regime político ou econômico, são definidos como problema.

Os discursos de ódio provocam uma série de danos, tanto para o indivíduo (Bennett; Wolin; Robinson; Fowler; Edwards, 2005; Anderson, 2013; Harris; Tobias; Jeffreys; Waldegrave; Karlsen; Nazroo, 2006; Meyer, 2003) quanto para o exercício da cidadania e os relacionamentos intergrupais em uma sociedade. Eles intimidam e impedem que qualquer cidadão possa participar da vida pública da mesma maneira (Matsuda, 1989; Delgado; Stefancic, 2004), provocam desconfiança e hostilidade entre grupos sociais (Benesch, 2014a), inibem a participação em processos deliberativos (Amnesty International, 20 nov. 2017) e podem incitar (Gichuhi Kimotho; Nyaga, 2016), legitimar (Leader Maynard; Benesch, 2016) e coordenar a violência física contra grupos (Frère, 2010; Yanagizawa-Drott, 2014; Straus, 2007).

Daí a necessidade de se tratar deste problema como uma pauta específica, com atores, dinâmicas, consequências próprias, e que pode até mesmo ser velado ao ser tratado como uma questão de comportamento não-civilizado em processos deliberativos. Este é o caso quando usuários de redes sociais percebem xingamentos e ameaças voltados a indivíduos por causa de suas posições, mas não o fazem da mesma forma quando os alvos são grupos sistematicamente discriminados (Naab; Kalch, 2017).

Os discursos de ódio, no entanto, não criam as suas antinomias, eles as ativam. Tais antinomias se encontram armazenadas nos arquivos sociais (Flick; Foster, 2008) e em estado latente até serem trazidas à luz da atenção (Marková, 2000, p. 444) e atualizadas por meio da comunicação (Bergmann, 1997, p. 17). Assim, a antinomia fornece a definição do problema, mas esta só pode se tornar uma preocupação coletiva e adentrar a agenda pública se for ativada, se atores sociais – mídias, celebridades, políticos, partidos, organizações etc. - as colocarem em pauta.

2.1 Discursos de ódio e pautas identitárias

Embora hajam interseções, os discursos de ódio como pautas não são o mesmo que as pautas identitárias (identity politics), que consistem na aplicação da categoria da identidade como uma ferramenta para enquadrar reivindicações políticas, promover ideologias ou estimular e orientar a ação política e social (Neofotistos, 2013).

Ambos se caracterizam por uma característica coletiva associada a uma hierarquia. No entanto, nas pautas identitárias, esta característica coletiva serve como base para auto-identificação e pertencimento (Todd, 2018, p. 87). Assim, pautas identitárias são uma questão de identidades assumidas, discursos de ódio uma questão de identidades atribuídas (sejam elas assumidas ou não, cf. Spielhaus, 2010).

As pautas identitárias têm uma dimensão social clara: Elas advêm de movimentos sociais (Heyes, 2020). Já os discursos de ódio, por sua vez, se caracterizam pela dimensão temática: Os objetos da depreciação – pessoas por conta de uma característica coletiva - constituem o tema, mas não precisam nem se autodefinir como grupo nem participar ativamente do conflito. Com isso, discursos de ódio representam uma questão de pautas (issue conflicts) e não necessariamente uma questão de conflitos entre grupos (group conflicts).

As pautas identitárias podem ser vistas como uma terceira clivagem, que desafia tanto a direita, por não se encaixar no individualismo inerente ao liberalismo, quanto a esquerda, por não configurar necessariamente uma questão de classe (Heyes, 2020). Ao escapar destes enquadramentos, elas podem ser definidas e apropriadas de formas diferentes pela direita e pela esquerda (Brenner; Fraser, 2017).

Discursos de ódio podem configurar reações a pautas identitárias. No cenário brasileiro, os discursos de ódio de Bolsonaro se referem claramente às políticas de direitos humanos do governo de Dilma Rousseff, contra as quais ele se posiciona (Maitino, 2018) e lhe trazem o apoio de eleitores contrários às ações afirmativas raciais e aos direitos LGBT (Kalil, 2019).

Discursos de ódio também podem ser mascarados como pautas identitárias. Assim, movimentos e partidos populistas de direita europeus tem redefinido as pautas identitárias por meio do nativismo, convertendo-as em discurso de ódio contra imigrantes (Wodak, 2015; Smith, 2016).

2.2 Discursos de ódio como pautas na comunicação política

As pautas têm uma função importante tanto para a mídia quanto para os partidos políticos. Do ponto de vista midiático, as pautas permitem à mídia gerar uma esfera pública ao reunir atores sociais em torno de um tema (Gerhards; Neidhardt, 1991). Para isso, a mídia provoca estes atores a interagir com um tema ao defini-lo como problema, ou seja, como uma situação que se torna objeto de reflexão do público, desperta preocupações, mobiliza os atores sociais, gera posições pró- e contra (Lang; Lang, 1981).

Como os meios de comunicação precisam constantemente de atenção para gerar uma esfera pública (Gerhards; Neidhardt; Rucht, 1998, p. 84), eles também têm uma demanda permanente por assuntos que provoquem interação ou tomadas de posição. Este é o elo entre discursos de ódio e a lógica midiática, ou seja, as normas, estratégias, mecanismos e processos próprios que constituem a dinâmica do sistema midiático (ALTHEIDE, 2004).

A participação da mídia molda todo o processo de comunicação, desde os que “falam”, passando pela mensagem, até os que “ouvem”, e não pode ser explicada pela lógica de outros

sistemas sociais. Esta é a razão pela qual capital midiático só pode ser gerado pelo próprio sistema, ao garantir visibilidade, influência e prestígio para determinados atores sociais (Sponholz; Christofolletti, 2019, p. 3). Por outro lado, o capital midiático pode influenciar o capital político – fundamentado basicamente na hierarquia de cargos dentro deste sistema - ao gerar visibilidade (Miguel, 2003).

Neste contexto, discursos de ódio e incivildade política contribuem para gerar capital midiático a políticos de segundo escalão ao serem utilizadas para atrair a atenção da mídia. No caso de Jair Bolsonaro, agressões verbais – tanto contra grupos sistematicamente discriminados (discursos de ódio) quanto contra adversários políticos (incivildade política) – foram elementais para gerar visibilidade (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018).

As pautas racista, homofóbica e misógina são elementos constituintes da comunicação política do deputado que levaria a extrema direita ao Palácio do Planalto. O discurso de ódio é o elemento central na sua participação nos programas de entretenimento de canais de TV de baixa audiência de 2010 a 2018 (Piaia; Raul Nunes, 2018). Este é o mesmo período em que o político é mais associado com uma postura contrária aos direitos humanos na grande imprensa (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018) do que com as pautas que marcam os seus discursos no Parlamento (Maitino, 2018), a apologia à ditadura militar e os direitos dos militares.

Com os discursos de ódio, o candidato alcançou não só visibilidade, mas também influência sobre a agenda pública, ao conseguir lançar debates sobre estas pautas na mídia. Tanto nos programas de entretenimento quanto na grande imprensa, estrelas como Preta Gil e até mesmo representantes dos grupos alvejados como Toni Reis foram chamados a se posicionar com relação às opiniões de Bolsonaro.

Ao submeter os discursos de ódio do político a um processo de argumentação, convocando posições contra e a favor, a mídia os tratou como uma opinião entre outra, e não como um desvio de conduta (cf. Hallin, 1986). Com isso, indiferente das opiniões contrárias às de Bolsonaro, a mídia não só aumentou a exposição do candidato (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018), como contribuiu para legitimar discursos de ódio (Sponholz, 2015).

Por outro lado, embora os discursos de ódio tragam visibilidade e influência, eles dificilmente resultam em prestígio, que consiste no potencial de gerar aprovação. Prestígio depende de uma generalização de valores (Habermas, 1981, p. 267), algo que uma pauta desintegradora como a degradação simbólica de um grupo sistematicamente discriminado não consegue. Com isso, os discursos de ódio e a incivildade proporcionaram a Bolsonaro visibilidade e influência, mas também altos índices de rejeição.

Quanto à perspectiva política, os discursos de ódio se encaixam em um contexto em que pautas têm gradualmente substituído a afinidade ideológica e a identificação partidária nas disputas eleitorais, tornando-as mais flexíveis (van der Brug, 2017; Walgrave; Swert, 2007).

Isto não significa que discursos de ódio não tenham uma clara matriz ideológica (Rees; Rees; Hellmann; Zick, 2019), mas sim que esta passa a ser articulada de outra forma.

Uma ideologia consiste no enquadramento coerente dado às mais diversas pautas, constituindo uma visão de mundo (Fuchs, 2016, p. 175), um “pacote completo”. Uma ideologia exige um comprometimento maior do que uma pauta (uma questão sobre a qual as pessoas se preocupam, Lang; Lang, 1981).

Pautas podem ser oferecidas “avulsas”, permitindo um leque maior de combinações, o que por sua vez possibilita atrair um eleitorado mais diverso do que a afinidade ideológica. Com isso, abre-se a possibilidade de conquistar os votos daqueles que se preocupam com a criminalidade, apesar do discurso de ódio homofóbico do candidato. Este discurso não precisa ser necessariamente aprovado ou rejeitado, basta ser considerado menos relevante (Kalil, 2019).

A flexibilidade das pautas pode assumir uma importância ainda maior quando se trata de um candidato abertamente de extrema direita, como no caso de Bolsonaro (Maitino, 2018), uma vez que a afinidade ideológica, neste caso, exigiria um comprometimento ainda maior.

A disputa baseada em pautas também permite acomodar grupos e interesses diferentes, como anticomunistas, ultraliberais e fundamentalistas religiosos (Miguel, 2018), em um cenário em que o sistema partidário brasileiro começava a se desfazer (Kalil, 2019). O próprio Bolsonaro pertencia a um partido insignificante e governa hoje sem partido.

Pautas também concedem mais flexibilidade às disputas políticas ao permitir mais formas de interação do que ideologias, uma vez que não representam apenas uma questão de posição. Pautas podem ser salientadas (issue salience), ocupadas (issue ownership, Budge, 2015) ou até mesmo “roubadas” (issue trespassing, Lefevere; Tresch; Walgrave, 2015; van der Brug, 2017).

Assim, como os discursos de ódio geram visibilidade e influência, mas também polarizam e provocam rejeição, a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro salientou outras pautas, como a corrupção, a violência e a criminalidade, as ameaças à propriedade privada (Sena, 2019), permitindo a construção da figura suprapartidária do “cidadão de bem”. Além disso, a disputa baseada em pautas também permitiu que ele definisse não só o problema, como também a solução, como a posse de armas como a saída para o problema da criminalidade.

Forças políticas adversárias também podem se posicionar de formas opostas com relação à mesma pauta, contribuindo para salientá-la. Neste sentido, tanto o partido de esquerda PSOL quanto o partido da extrema direita PSL se referiram à questão de gênero durante as eleições presidenciais.

No entanto, enquanto o PSOL salientou e se posicionou a favor das pautas identitárias, o PSL de Bolsonaro se posicionou contra e converteu essa posição em discurso de ódio.

Partidos e políticos podem “ocupar” determinadas pautas se lograrem uma permanente associação com estas. Com isso, eles também passar a ser vistos como “mais competentes” para resolver os problemas que eles mesmos salientaram e como o definiram (Wagner; Meyer, 2015). Desta maneira, um político homofóbico pode ser visto como o melhor candidato para combater os direitos LGBT.

No entanto, essas pautas também podem resultar em uma associação ou “propriedade negativa” (negative issue ownership, Wagner; Meyer, 2015) e mobilizar os adversários políticos, como o movimento #elenão durante a campanha eleitoral de 2018, em resposta ao discurso misógino de Bolsonaro, ilustra.

Os efeitos desta propriedade negativa no caso das eleições presidenciais de 2018 têm sido avaliados de forma diferente. De um lado questiona-se se o movimento contribuiu para mobilizar também as vozes antifeministas entre os eleitores bolsonaristas, levando até mesmo a um aumento da preferência do candidato entre as mulheres (Kalil, 2019). Outros consideram que o movimento obrigou a campanha eleitoral de Bolsonaro a redefinir o problema das pautas identitárias ao invés de apelar para os discursos de ódio (Sena, 2019). Assim, Bolsonaro teria optado por se apresentar junto aos seus apoiadores negros, como o candidato do seu partido Hélio Lopes, e ao mesmo tempo posicionar-se contra as ações afirmativas raciais, desta vez com o argumento da meritocracia, atendendo à racionalidade dos ultraliberais.

Por último, se uma pauta se consolidar com uma estratégia de campanha bem-sucedida, outras forças políticas passam a disputá-la e podem “roubá-la”. Este é o caso da adoção de discursos xenófobos ou islamofóbicos da extrema direita por políticos conservadores, como no caso de Boris Johnson na Gra-Bretanha em 2019 e Sebastian Kurz, na Áustria, em 2017 e 2019. No cenário brasileiro, a campanha eleitoral de 2022 mostrará qual o papel que os discursos de ódio irão assumir tanto para Bolsonaro quanto para as demais forças políticas.

3 DISCURSOS DE ÓDIO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA QUESTÃO DE OBJETOS DIGITAIS

Para entender o papel dos discursos de ódio na trama que envolve a extrema direita e as mídias digitais, há dois pontos a serem considerados. Primeiro, o papel das plataformas digitais de mídias sociais e segundo, a forma que os discursos de ódio assumem nestas plataformas.

Plataformas digitais são sites e serviços que abrigam, estocam, oferecem e organizam o acesso a conteúdos produzidos por usuários ao público por meio de buscas, recomendações e

instalações. Tais plataformas não produzem conteúdo, mas decidem sobre o que e para quem vai ser distribuído e como os usuários interagem entre si e com estes conteúdos (Gillespie, 2019). Google Search, Apple App Store ou Tinder são alguns exemplos destas plataformas.

Facebook, Twitter, Instagram, por sua vez, consistem em exemplos de uma subcategoria, as plataformas digitais de mídias sociais. Estas se caracterizam por possibilitarem aos seus usuários construir, manter e ampliar redes sociais por meio de interações mediadas por computadores (Boyd; Ellison, 2007). Para construir, manter e ampliar redes sociais por meio destas plataformas, os usuários são constantemente convocados a interagirem e tomar posições, ou seja, curtir, compartilhar, comentar etc.

Nas plataformas de mídias sociais, um contexto em que o conteúdo não é necessariamente o elemento principal (Alves; Tavares, 24 out. 2016), os discursos de ódio se convertem em um gancho para interação. Desta maneira, o colega de trabalho ou a vizinha interagem com discurso de ódio racista ou misógino não necessariamente por terem uma postura subjetiva assumida contra estes grupos, mas por causa do vínculo social com quem postou o conteúdo. As interações, por sua vez, são convertidas em dados, permitindo conectar usuário e conteúdos. Com isso, estes passam a integrar uma rede. Portanto, seja qual for o motivo para a interação, o resultado é o mesmo: usuários e conteúdos sendo conectados em torno de discursos de ódio.

As interações em torno de discursos de ódio favorecem tanto as forças políticas que os utilizam quanto as plataformas de mídias digitais. Os dados obtidos são vendidos, constituindo ao mesmo tempo o ganha-pão destas plataformas (Bucher, T., & Helmond, A., 2019) e a base para provocar mais interações, por exemplo, através de sistemas de recomendação. Desta forma, a pessoa que interage com um post racista ou misógino de alguma forma (curtir, comentar ou compartilhar) pode receber recomendações de mais posts, páginas, contatos bem como anúncios de produtos como concertos ou livros com o mesmo conteúdo. Estas atividades podem ainda ser vistas pelos demais usuários que estiverem conectados a ela.

As interações nestas plataformas não consistem em apenas como atores sociais agem, mas também como esta ação é moldada, amplificada e acionada pela programação destas plataformas. Estas não são, portanto, meros estoques de conteúdos, mas sim transformam, modelam, “traduzem” os conteúdos e as interações com eles de acordo com a sua programação. Assim, a disseminação de „Anne Frank Nudes“ não reflete apenas as ações dos usuários, mas também é moldada por algoritmos. Por esta razão, discursos de ódio online não podem ser nem entendidos nem combatidos sem considerar a lógica midiática.

No Brasil, as próprias plataformas digitais orientaram blogueiros e produtores de conteúdo de direita sobre as melhores táticas para otimizar a captura de atenção para sites de fake news

(ALVES, 2020, 126-127), que ao lado dos discursos de ódio representa uma outra ameaça digital às democracias (Miller; Vaccari, 2020).

A programação tem consequências para todo o processo comunicativo nestas plataformas. Assim, popularidade não é apenas o resultado da preferência do público, mas sim o resultado de fatores sociais e técnicos, como os trending topics no Twitter ilustram (van Dijck; Poell, 2013).

3.1 Os objetos digitais

Quanto à forma que os discursos de ódio assumem nestas plataformas, ações como incitação, disseminação, banalização ou justificação de discriminação, violência ou desprezo contra grupos sistematicamente discriminados não se realizam somente por meio do que se vê na tela do computador, mas também por meio das conexões entre usuários e conteúdos e das redes sociais que resultam delas. Nestas plataformas, os discursos de ódio se manifestam em objetos digitais, ou seja:

os elementos que compõem plataformas de mídias sociais em um determinado contexto: um botão de curtir, por exemplo, é um objeto digital assim como um comentário ou outro tipo de texto. Os objetos digitais também são o resultado de um processamento de dados invisível que volta para nós na forma de recomendações personalizadas de todas as formas. Assim o objeto de análise não é simplesmente os elementos textuais multimedia presentes na interface do usuário em um momento específico. É também todos os elementos do software que fazem os elementos textuais visíveis, das especificações de formato até os algoritmos de hierarquização (Langlois; Elmer, 2013, p. 11)²

Os objetos digitais nas plataformas de mídias sociais abrangem três dimensões: o objeto midiático ou conteúdo (media object); o objeto de conexão (network object), como os botões de curtida ou as hashtags e o objeto fático (phatic object), ou seja, as redes sociais que resultam das interações (Langlois; Elmer, 2013, p. 12).

Como objetos midiáticos, os discursos de ódio podem depreciar simbolicamente em diferentes formatos (memes, GIFs), e não necessariamente por meio de palavras ou ameaças abertas em comentários online. Este é o caso de usos de emoticons representando porcos em referência aos muçulmanos nos debates islamofóbicos promovidos por partidos de direita em redes sociais (Matamoros-Fernández, 2017).

Já os objetos de conexão determinam as possibilidades de interação em uma plataforma. Eles permitem construir estruturas sociais que emergem da associação da ação humana com uma

² “Digital objects (...) are the elements that compose social media platforms in specific context: a ‘like’ button is a digital object, for instance, as is a comment or any other kinds of text. Digital objects are also the results of invisible data processing that come back to us as personalized recommendations of all kinds. In doing so, the object of analysis is not simply the textual multimedia elements present on a user interface at a specific moment: it is also all the software elements that make textual elements visible, from formatting specifications to ranking algorithms”.

estrutura técnica (Bucher, T., & Helmond, A., 2019), como por exemplo “fazer uma amizade” ao clicar um botão no Facebook.

Outro exemplo de objetos de conexão são as hashtags. Elas conectam usuários e conteúdos, de tal forma que permitem não só disseminar e amplificar conteúdos discriminatórios, como reuni-los e estocá-los. Com isso, elas permitem o surgimento de espaços virtuais em torno destas pautas, como os casos de #whitegenocide (Berger, 2018) e #stopislam (Poole; Giraud; Quincey, 2020) ilustram.

Objetos de conexão criados para combater discursos de ódio podem ainda ser usados de forma invertida, ou seja, para executá-los (Naab; Kalch, 2017). Este é o caso do flagging, a possibilidade de denunciar comentários à companhia responsável pela plataforma. Este objeto tem sido utilizado para excluir fotos de indígenas (Matamoros-Fernández, 2017) ou de casais do mesmo sexo (Crawford; Gillespie, 2016; Gillespie, 2018).

Destas interações resultam métricas de mídias sociais, como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, que por sua vez determinam a relevância deste conteúdo dentro de uma plataforma (Milan, 2015b). Assim, por meio de objetos de conexão como o botão de compartilhamento, os hate speakers podem não só alcançar popularidade, como também provocar a difusão de discursos de ódios para além da própria rede social, tornando estes conteúdos virais (Nahon; Hemsley, 2013).

Este também é o motivo pelo qual “argumentar”, ou seja, refutar comentários contendo discurso de ódio em redes sociais, ao invés de combater o problema, pode contribuir para aumentar a sua visibilidade (Chaudhry; Gruzd, 2019).

Nas plataformas de mídias sociais, as interações resultam em conexões, que por sua vez estabelecem a posição do usuário no ambiente online bem como a sua relação com os demais (Langlois; Elmer, 2013). As redes sociais que resultam de tais interações formam os objetos fáticos.

Objetos fáticos fornecem informações sobre os atores e as ações executadas por meio da comunicação nestas plataformas (Alves; Tavares; AlbUquerque, 2019), ou seja, sobre o espaço virtual no qual o significado é construído (clouds; Milan, 2015a). Estas redes não são montadas apenas para amplificar conteúdos, mas para formar e reforçar as redes de lutas que os configuram, tendo, portanto, metas de mobilização (Prudêncio, 2008, 69).

Qualquer objeto digital pode ser utilizado para conectar atores sociais e conteúdos. No caso dos discursos de ódio, o que faz a diferença são as ações – incitar, ameaçar, humilhar – e a direção, grupos sistematicamente discriminados.

3.2 Discursos de ódio como objetos digitais na comunicação política

Assim como ocorre com a própria comunicação política (Poell; Nieborg; van Dijck, 2019), a influência da lógica midiática sobre a discriminação simbólica tem levado a uma plataformação do racismo (Matamoros-Fernández, 2017).

No entanto, o racismo plataformação não pode ser equiparado com o discurso de ódio plataformação. Este configura uma forma específica de discriminação simbólica, que não só representa grupos de forma estereotipada, mas também humilha, incita, ameaça. Não é apenas uma questão de lógica midiática, mas sim de como esta lógica midiática é consciente- e intencionalmente instrumentalizada. Isto é o que pôde ser observado na campanha eleitoral de 2018 não só com relação aos discursos de ódio, mas também aos disparos em massa e à promoção da desinformação (Alves, 2020).

Nas plataformas de mídias sociais, os discursos de ódio se convertem em um gancho para interação, mas os laços produzidos por meio de interações são fracos (Boyd; Ellison, 2007), de curto prazo. Ao mesmo tempo, eles são mais flexíveis, uma vez que não exigem nem convicção ideológica nem pertencimento a organizações. Neste sentido, os discursos de ódio online se encaixam de forma paradigmática em um cenário político em que a afinidade ideológica e a identidade partidária perdem espaço para disputas políticas baseadas em pautas, que nas mídias digitais assumem a forma de narrativas individualizadas (Bennett; Segerberg, 2012), circulando entre “amizades” online.

CONCLUSÕES

Neste artigo, buscou-se ordenar teoricamente os discursos de ódio na trama que envolve a ascensão da extrema direita e as mídias digitais. Discursos de ódio consistem na depreciação simbólica de grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados na esfera pública. Ao contrário do que o nome anuncia, este tipo de discurso não depende do estado emocional do comunicador.

Os discursos de ódio representam uma das diversas pautas na agenda da extrema direita, às quais se somam o anticomunismo, o antipluralismo, o autoritarismo, a mentalidade da lei e da ordem, a crença no desmoronamento social, o revisionismo histórico bem como a hostilidade contra a democracia.

No entanto, trata-se de uma pauta com características e consequências próprias. Por serem baseados em antinomias, e não em antagonismo, discursos de ódio atingem as pessoas com

determinada característica coletiva independente de como elas se posicionam, gerando não só polarização, mas também desintegração social.

Como pauta, os discursos de ódio permitem a políticos e partidos se tornarem visíveis na mídia, influenciar a agenda pública, mas não lhes trazem prestígio e polarizam. Por isso, sozinhos não conseguem levar um extremista à Presidência da República e precisam ser combinados com outras pautas, como por exemplo corrupção e violência.

O discurso de ódio representa um tipo de pauta (issue) em um cenário em que a afinidade ideológica e a identificação partidária nas campanhas eleitorais perdem cada vez mais sua relevância, conferindo-lhes flexibilidade. Ao contrário de ideologias, pautas podem ser ofertadas “avulsas” e combinadas entre si, visando grupos e interesses diferentes, permitindo à extrema direita ao mesmo tempo cultivar seu eleitorado com discursos de ódio e ampliá-lo para outros grupos.

A dissociação dos discursos de ódio dos partidos de extrema direita e suas organizações juntamente com o tratamento midiático como “assunto controverso”, e não como desvio de conduta, por sua vez, contribuem para legitimar a degradação simbólica de grupos sistematicamente discriminados como “mais uma opinião no mercado”.

Este cenário se encaixa de forma simbiótica com a lógica das plataformas digitais de mídias sociais, nas quais os discursos de ódio passam a ser um gancho para interações. Por conta da sua lógica, tais plataformas abrem as portas e oferecem um palco tanto para atores sociais de extrema direita quanto para discursos de ódio das mais diversas fontes e em vários formatos, permitindo que estes se conectem entre si, formem redes e mobilizem atores sociais. Todos estes fatores mostram que os discursos de ódio online não são um problema social, e sim socio-técnico, que não pode ser resolvido sem envolver a governança das plataformas digitais.

No entanto, é importante ressaltar que o cenário político e midiático analisado aqui também pode ser utilizado por diversas pautas. Portanto, para entender o papel dos discursos de ódio nesta trama, é preciso focar na sua especificidade. Depreciar simbolicamente grupos sistematicamente discriminados na esfera pública não é o mesmo que discutir o desempenho de um partido ou a eficiência de políticas públicas. Significa colocar a dignidade humana em questão e gerar simbolicamente uma hierarquia entre seres humanos, transformando uma questão de valores em uma questão de posição.

Isto muda o cenário da polarização: Uma coisa é animosidade ou distanciamento por causa de candidatos, outra coisa é distanciar-se da degradação pública de um grupo sistematicamente discriminado. Negligenciar a especificidade dos discursos de ódio como pauta nesta trama pode contribuir involuntariamente para a sua legitimação como “uma opinião como qualquer outra”.

REFERÊNCIAS

ALTHEIDE, David L. Media Logic and Political Communication. **Political Communication**, v. 21, n. 3, ano 2004. p. 293–296.

Alvares, Claudia; Dahlgren, Peter. Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. **European Journal of Communication**, v. 31, n. 1, ano 2016. p. 46–57.

Alves, Marcelo. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2020.

ALVES, Marcelo; Tavares, Camilla Quesada. **Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica**. 40 Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 24 out. 2016.

Alves, Marcelo; Tavares, Camilla; AlbUquerque, Afonso de. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, n. 14, ano 2019. p. 37-53.

Amnesty International. **Amnesty-Umfrage stellt bei Frauen alarmierende Folgen fest: Online-Missbrauch: Stress, Angstzustände, Panikattacken**, 20 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.amnesty.ch/de/themen/frauenrechte/dok/2017/umfrage-online-missbrauch>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Anderson, Kathryn Freeman. Diagnosing Discrimination: Stress from Perceived Racism and the Mental and Physical Health Effects. **Sociological Inquiry**, v. 83, n. 1, ano 2013. p. 55–81.

Benesch, Susan. **Countering Dangerous Speech to Prevent Mass Violence during Kenya's 2013 Elections**. Disponível em: <<https://www.usmmm.org/m/pdfs/20140212-benesch-kenya.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Benesch, Susan. Defining and Diminishing Hate Speech. In: P. Grant (org.). **State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014**, 2014b. p. 19–25. Disponível em: <<http://minorityrights.org/wp-content/uploads/old-site-downloads/mrg-state-of-the-worlds-minorities-2014-chapter02.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Bennett, Gary G.; Wolin, Kathleen Yaus; Robinson, Elwood L.; Fowler, Sherrye; Edwards, Christopher L. Perceived Racial/Ethnic Harassment and Tobacco Use among African American Young Adults. **American Journal of Public Health**, v. 95, n. 2, ano 2005. p. 238–240.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra. The Logic of Connective Action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, ano 2012. p. 739–768.

Berger, J. M. **Nazis vs. ISIS on Twitter. A Comparative Study of White Nationalist and ISIS Online Social Media Networks.**, 2018. Disponível em: <https://cchs.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2371/f/downloads/Nazis%20v.%20ISIS%20Final_0.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Bergmann, Werner. **Antisemitismus in öffentlichen Konflikten: Kollektives Lernen in der politischen Kultur der Bundesrepublik 1949 - 1989**. Frankfurt/Main: Campus-Verl., 1997. 535 p.

Boyd, Danah; Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, ano 2007, p. 210–230.

Brenner, Johanna; Fraser, Nancy. What Is Progressive Neoliberalism?: A Debate. **Dissent**, v. 64, n. 2, ano 2017. p. 130-130.

Brown, Alex. What is Hate Speech? Part 1: The Myth of Hate. **Law and Philosophy**, v. 36, n. 4, ano 2017. p. 419–468.

Bucher, T.; Helmond, A. The affordances of social media platforms. In: J. Burgess; Marwick, A. E.; Poell, T. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media**, London: Sage, 2019. p. 233–253.

Budge, Ian. Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 761–777.

Burnette, Catherine E.; Figley, Charles R. Historical Oppression, Resilience, and Transcendence: Can a Holistic Framework Help Explain Violence Experienced by Indigenous People? **Social work**, v. 62, n. 1, ano 2017. p. 37–44.

CHAUDHRY, Irfan; GRUZD, Anatoliy. Expressing and Challenging Racist Discourse on Facebook: How Social Media Weaken the “Spiral of Silence” Theory. **Policy & Internet**, v. 24, n. 4, ano 2019. p. 88-108.

COBB, Roger W.; ELDER, Charles D. **Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building**. Boston: Allyn and Bacon, 1972. 192 p.

COMMITTEE ON THE ELIMINATION OF RACIAL DISCRIMINATION (CERD). Communication No. 48/2010. Disponível em: <<http://www2.ohchr.org/English/bodies/cerd/docs/CERD-C-82-D-48-2010-English.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

CRAWFORD, Kate; GILLESPIE, Tarleton. What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. **New Media & Society**, v. 18, n. 3, ano 2016. p. 410–428.

DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean. Four Observations About Hate Speech. **Wake Forest Law Review**, v. 44, ano 2009. p. 353–370.

DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean. **Understanding Words that Wound**. Boulder Colo., Oxford: Westview Press, 2004. 238 p.

DERY, David. Agenda Setting and Problem Definition. **Policy Studies**, v. 21, n. 1, ano 2000. p. 37–47.

EICHHORN, Wolfgang. **Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung**, 2005. Disponível em: <<https://epub.ub.uni-muenchen.de/734/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FACEBOOK. **Hate Speech**. Disponível em: <https://www.facebook.com/communitystandards/recentupdates/hate_speech/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FALCÃO, Márcio; GUERREIRO, Gabriela. Para rebater deputada, Bolsonaro diz que não a 'estupraria'. **Folha de S. Paulo**, 9 dez. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-estupraria.shtml>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FLICK, Uwe; FOSTER, Juliet. Social Representations. *In*: C. WILLIG; STAINTON-ROGERS, W. (org.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology**, London: SAGE, 2008. p. 195–214.

FRÈRE, M.-S. After the Hate Media: Regulation in the DRC, Burundi and Rwanda. **Global Media and Communication**, v. 5, n. 3, ano 2010. p. 327–352.

FUCHS, Christian. Racism, nationalism and rightwing extremism online: The Austrian Presidential Election 2016 on Facebook. **Momentum Quarterly**, v. 5, n. 3, ano 2016. p. 172–196.

GELBER, Katharine. Differentiating hate speech: a systemic discrimination approach. **Critical Review of International Social and Political Philosophy**, ano 2019. p. 1–22.

GERBAUDO, Paolo; TRERÉ, Emiliano. In search of the 'we' of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 8, ano 2015. p. 865–871.

GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm. Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. *In*: S. MÜLLER-DOOHM, (org.). **Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie**, Oldenburg: BIS Verlag, 1991. p. 31–89.

GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm; RUCHT, Dieter. **Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. 223 p.

GICHUHI KIMOTHU, Stephen; NYAGA, Rahab Njeri. Digitized Ethnic Hate Speech: Understanding Effects of Digital Media Hate Speech on Citizen Journalism in Kenya. **Advances in Language and Literary Studies**, v. 7, n. 3, ano 2016. p. 189–200.

GILLESPIE, Tarleston. Governance of and by platforms. *In*: J. BURGESS; MARWICK, A. E.; POELL, T. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media**, London: Sage, 2019. p. 254–278.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media**. New Haven: Yale University Press, 2018. 297 p.

GUINAUDEAU, Isabelle; PERSICO, Simon. What is Issue Competition?: Conflict, Consensus and Issue Ownership in Party Competition. **Journal of Elections, Public Opinion & Parties**, v. 24, n. 3, ano 2013. p. 312–333.

HABERMAS, Jürgen. **Theorie des kommunikativen Handelns**: Handlungsrationaliät und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981. 632 p.

HALLIN, Daniel C. **The Uncensored War**: The Media and Vietnam. Berkeley: University of California Press, 1986. 285 p.

HARRIS, Ricci; TOBIAS, Martin; JEFFREYS, Mona; WALDEGRAVE, Kiri; KARLSEN, Saffron; NAZROO, James. Racism and Health: The Relationship between Experience of Racial Discrimination and Health in New Zealand. **Social Science & Medicine**, v. 63, n. 6, ano 2006. p. 1428–1441.

HEYES, Cressida. **Identity Politics**. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/identity-politics/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

HIDALGO, Oliver. The Theory of Democratic Antinomies and the Identification of Value Trade-Offs in Political Practice. **Politics and Governance**, v. 7, n. 4, ano 2019. p. 264–274.

IYENGAR, Shanto; LELKES, Yphtach; LEVENDUSKY, Matthew; MALHOTRA, Neil; WESTWOOD, Sean J. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, ano 2019. p. 129–146.

KALIL, Isabela Oliveira. **Who are Jair Bolsonaro's voters and what they believe**, 2019. Disponível em: <https://sxpolitics.org/who-are-jair-bolsonaros-voters-and-what-they-believe/19224>. Acesso em: 21 ago. 2020.

KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, ano 2017. p. 1293–1309.

LANG, Gladys; LANG, Kurt. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In: G. CLEVELAND WILHOIT; BOCK, H. de (org.). **Mass Communication Review Yearbook**, Beverly Hills, Calif.: Sage, 1981. p. 447–468.

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. **Culture machine**, n. 14, ano 2013. p. 1–17.

LAWRENCE III, Charles R. If He Hollers Let Him GO: Regulating Racist Speech on Campus. In: M. J. MATSUDA, LAWRENCE III, C. R.; DELGADO, R.; CRENSHAW, K. W. (org.). **Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment**, Boulder: Westview Press, 1993. p. 53–88.

LEADER MAYNARD, Jonathan; BENESCH, Susan. Dangerous Speech and Dangerous Ideology: An Integrated Model for Monitoring and Prevention. **Genocide Studies and Prevention**, v. 9, n. 3, ano 2016. p. 70–95.

LEFEVERE, Jonas; TRESCH, Anke; WALGRAVE, Stefaan. Introduction: Issue Ownership. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 755–760.

LOSEKE, Donileen R. **Thinking about social problems: An introduction to constructionist perspectives**. New York: Aldine de Gruyter, 2003. 236 p.

MAITINO, Martin E. Direita, sem vergonha. **Plural**, v. 25, n. 1, ano 2018. p. 111–134.

MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. “É prá baixar o porrete!” Notas iniciais sobre discursos punitivos/discriminatórios acerca das homossexualidades e transgeneridades. **Mandrágora**, v. 21, n. 21, ano 2015. p. 47–84.

MARKOVÁ, Ivana. Amedée or How to Get Rid of It: Social Representations from a Dialogical Perspective. **Culture & Psychology**, v. 6, n. 4, ano 2000. p. 419–460.

MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna. Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, ano 2017. p. 930–946.

MATSUDA, Mari J. Public Response to Racist Speech: Considering the Victim's Story. **Michigan Law Review**, v. 87, n. 8, ano 1989. p. 2320-2381.

MEDDAUGH, Priscilla Marie; KAY, Jack. Hate Speech or “Reasonable Racism”? The Other in Stormfront. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 24, n. 4, ano 2009. p. 251–268.

MEYER, Ilan H. Prejudice, Social Stress, and Mental Health in Lesbian, Gay, and Bisexual Populations: Conceptual Issues and Research Evidence. **Psychological Bulletin**, v. 129, n. 5, ano 2003. p. 674–697.

MIGUEL, Luis Felipe. A Reemergência da Direita Brasileira. *In*: E.SOLANO (org.). **O Ódio como Política.: A Reinvenção da Direita no Brasil**, São Paulo: Boitempo, 2018. p. 15–25.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, v. 5, n. 20, ano 2003. p. 115–134.

MILAN, Stefania. Mobilizing in Times of Social Media. From a Politics of Identity to a Politics of Visibility. *In*: L. Dencik; O. Leistert. (org.). **Critical Perspectives on Social Media and Protest**, Maryland: Rowman & Littlefield, 2015. pp. 53-71

MILAN, Stefania. When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protest. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, ano 2015b.

MILLER, Michael L.; VACCARI, Cristian. Digital Threats to Democracy: Comparative Lessons and Possible Remedies. **The International Journal of Press/Politics**, v. 25, n. 3, ano 2020. p. 333–356.

NAAB, Teresa K.; KALCH, Anja. Replying, Evaluating, Flagging: How Users Engage With Uncivil and Impolite Comments on News Sites. **Studies in Communication and Media**, v. 6, n.4, ano 2017.p. 395-419.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. **Going Viral**. Hoboken: Wiley, 2013. 220 p.

NASCIMENTO, Leonardo; ALECRIM, Mylena; OLIVEIRA, Jéfte; OLIVEIRA, Mariana; COSTA, Saulo. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”. **Plural**, v. 25, n. 1, ano 2018. p. 135–171.

NEOFOTISTOS, Vasiliki. Identity Politics. 2013. **Oxford Biographies**. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199766567/obo-9780199766567-0106.xml>. Acesso em: 21 ago. 2020.

NOCKLEBY, John. Hate Speech. *In*: L. W. LEVY (org.). **Encyclopedia of the American Constitution**, New York: Macmillan, 2000. p. 1277–1278.

O que Bolsonaro disse sobre salários e direitos trabalhistas de mulheres em entrevista concedida a Zero Hora em 2014. **GauchaZH**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/o-que-bolsonaro-disse-sobre-salarios-e-direitos-trabalhistas-de-mulheres-em-entrevista-concedida-a-zero-hora-em-2014-cjn585nmv04f901pi6ioxn6bv.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New Media & Society**, v. 6, n. 2, ano 2004. p. 259–283.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, ano 2019.

POOLE, Elizabeth; GIRAUD, Eva Haifa; QUINCEY, Ed de. Tactical interventions in online hate speech: The case of #stopIslam. **New Media & Society**, 2020.

PRUDENCIO, Kelly. Jornativismo: CMI e o ativismo online. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 2, ano 2008. p. 68–79.

REES, Jonas H.; REES, Yann P. M.; HELLMANN, Jens H.; ZICK, Andreas. Climate of Hate: Similar Correlates of Far Right Electoral Support and Right-Wing Hate Crimes in Germany. **Frontiers in Psychology**, v. 10, ano 2019.

ROWE, Ian. Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 2, ano 2014. p. 121–138.

SENA, Ercio. Limites do discurso identitário na disputa eleitoral. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, ano 2019. p. 34–57.

SMITH, Heather Jane. Britishness as racist nativism: a case of the unnamed ‘other’. **Journal of Education for Teaching**, v. 42, n. 3, ano 2016. p. 298–313.

SPIELHAUS, Riem. Media Making Muslims: The Construction of a Muslim Community in Germany through Media Debate. **Contemporary Islam**, v. 4, n. 1, ano 2010. p. 11–27.

SPONHOLZ, Liriam. **Hate Speech in the Mainstream Media**: Transforming conflict dynamics through different narratives, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280625270_Hate_speech_in_the_Mainstream_Media_Transforming_conflict_dynamics_through_different_narratives. Acesso em: 21 ago. 2020.

SPONHOLZ, Liriam. Islamophobic Hate Speech: What is the Point of Counter-Speech? The Case of Oriana Fallaci and The Rage and the Pride. **Journal of Muslim Minority Affairs**, v. 36, n. 4, ano 2016. p. 502–522.

SPONHOLZ, Liriam; CHRISTOFOLETTI, Rogério. From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. **Global Media and Communication**, v. 15, n. 1, ano 2019. p. 67–84.

STONE, Geoffrey R. First Amendment. *In*: L. W. LEVY (org.). **Encyclopedia of the American Constitution**, New York, NY: Macmillan, 2000. p. 1055-1057.

STRAUS, S. What Is the Relationship between Hate Radio and Violence?: Rethinking Rwanda's "Radio Machete". **Politics & Society**, v. 35, n. 4, ano 2007. p. 609–637.

STRYKER, Robin; CONWAY, Bethany Anne; DANIELSON, J. Taylor. What is political incivility? **Communication Monographs**, v. 83, n. 4, ano 2016. p. 535–556.

TODD, Jennifer. The politics of identity change and conflict: An agenda for research. **Politics**, v. 38, n. 1, ano 201. 8p. 84–93.

TWITTER. **Updating our rules against hateful conduct**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/hatefulconductupdate.html>.

VAN DER BRUG, Wouter. Issue Ownership: An Ambiguous Concept. *In*: K. ARZHEIMER; EVANS, J.; LEWIS-BECK, M. (org.). **The SAGE Handbook of Electoral Behaviour**. London: SAGE. p. 521–537.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and communication**, v. 1, n. 1, ano 2013. p. 2–14.

VIRCHOW, Fabian. »Rechtsextremismus«: Begriffe – Forschungsfelder – Kontroversen. *In*: F. VIRCHOW; LANGEBACH, M.; HÄUSLER, A. (org.). **Handbuch Rechtsextremismus**, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017. p. 5–41.

WAGNER, Markus; MEYER, Thomas M. Negative Issue Ownership. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 797–816.

WALDRON, Jeremy. Dignity and Defamation: The Visibility of Hate. **Harvard Law Review**, v. 123, n. 7, ano 2010. p. 1596–1657.

WALGRAVE, Stefaan; SWERT, Knut de. Where Does Issue Ownership Come From?: From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 12, n. 1, ano 2007. p. 37–67.

WEBER, Anne. **Manual on Hate Speech**. Strassburg: Council of Europe Publ, 2009. 96 p.

WEBER, Max. **Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre**. 7. ed. Tübingen: Mohr, 1988. 613 p.

WEISS, Janet A. The Powers of Problem Definition: The Case of Government Paperwork. **Policy sciences**, v. 22, n. 2, ano 1989. p. 97–121.

WESTON-SCHEUBER, Kylie. Gender and the Prohibition Of Hate Speech. **QUT Law Review**, v. 12, n. 2, ano 2013.

WHILLOCK, Rita Kirk; SLAYDEN, David (org.). **Hate Speech**. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1995. 294 p.

WODAK, Ruth. **The Politics of Fear: What Right-wing Populist Discourses Mean**. London: Sage, 2015. 238 p.

YANAGIZAWA-DROTT, David. Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan Genocide *. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 129, n. 4, ano 2014. p. 1947–1994.

AUTORA:

Liriam Sponholz

Doutora em Comunicação pela Universidade de Leipzig e livre-docente pela Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (Áustria), é atualmente professora da Erfurt University of Applied Social Sciences. Foi anteriormente professora assistente na Ludwig-Maximilians-University Munich, na Alemanha.

E-mail: l_sponholz@hotmail.com

BOLSONARO Y LA ESTRATEGIA POLÍTICA DE POLARIZACIÓN: de la campaña a la presidencia¹

Ariel Goldstein
Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

Durante la campaña presidencial de 2018, el candidato Jair Bolsonaro incentivó y usufructuó de una “ola *antipetista*” existente en el electorado, basada en las acusaciones de corrupción contra los gobiernos de Lula y Dilma Rousseff (2003-2016). Esto le permitió obtener un apoyo fundamental en su carrera a la presidencia. El candidato fomentó la división entre los que apoyaban a los gobiernos del PT y sus detractores para alimentar su postulación, capitalizando el *antipetismo*. Su campaña fue construyendo representaciones dicotómicas para mantener su base conservadora unificada. Planteó temáticas divisorias en distintas esferas del debate público, como el lugar de la mujer en la sociedad, el temor sobre el traslado a Brasil de la crisis venezolana en el caso de un triunfo del PT y los problemas de la seguridad pública, que fueron centrales para el éxito de su estrategia de campaña. La utilización de una representación estereotipada sobre las movilizaciones del #Elenao sucedidas en septiembre de 2018, fue clave en su estrategia de polarización para postularse en defensa de un Brasil conservador, respetuoso de las tradiciones y las jerarquías. La originalidad del artículo radica en mostrar cómo la polarización, ya presente en los años de Lula y Rousseff, pasa de un clivaje basado en una nominación económica (ricos-pobres) a una división de naturaleza moral (conservadora-izquierdista).

Palabras clave: Bolsonaro; Polarización; Estrategia política

BOLSONARO E A ESTRATÉGIA POLÍTICA DE POLARIZAÇÃO: da campanha à presidência

RESUMO

Durante a campanha presidencial de 2018, o candidato Jair Bolsonaro incentivou e se beneficiou de uma "onda antipetista" existente no eleitorado, baseada em denúncias de corrupção contra os governos Lula e Dilma Rousseff (2003-2016). Isso lhe permitiu obter apoio fundamental em sua candidatura à presidência. O candidato promoveu uma divisão entre os que apoiavam os governos do PT e seus detratores para alimentar sua candidatura, capitalizando o antipetismo. Sua campanha estava construindo representações dicotômicas para manter sua base conservadora unificada. Levantou questões divisórias em diferentes esferas do debate público, como o lugar da mulher na sociedade, o medo da transferência para o Brasil da crise venezuelana em caso de triunfo do PT e os problemas de segurança pública, que foram centrais para o sucesso de sua estratégia de campanha. O uso de uma representação estereotipada das mobilizações #Elenao ocorridas em setembro de 2018, foi fundamental em sua estratégia de polarização para correr em defesa de um Brasil conservador, respeitador de tradições e hierarquias. A originalidade do artigo está em mostrar como a polarização, já presente nos anos de Lula e Dilma Rousseff, vai de uma clivagem por nomeação econômica (ricos-pobres) para uma divisão de cunho moral (conservador-esquerdista).

¹ El autor agradece a los evaluadores anónimos de la revista S.A.A.P. por sus comentarios para mejorar este artículo. También, la lectura y sugerencias de Juliana Gagliardi, José Alfredo Vidigal Pontes, Rafael Rezende y Lincoln Secco.

Palavras-chave: Bolsonaro; Polarização; Estratégia política

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 01/09/2020

INTRODUCCIÓN

Este artículo investiga los usos de la polarización en la estrategia política de Jair Bolsonaro. El período abarca las elecciones presidenciales de 2018 y luego se reflexiona sobre cómo esta cuestión ha continuado una vez que éste ha asumido la presidencia. Se realiza un análisis de los discursos del entonces candidato, tomando como fuentes su página de Facebook, considerando las respuestas de los usuarios en el caso de esta red social, así como declaraciones de Bolsonaro en distintos periódicos². La originalidad del trabajo radica en el intento de mostrar cómo la polarización, ya presente en los años de Lula y Rousseff, pasa de un clivaje basado en una nominación económica (ricos-pobres) a una división de naturaleza moral (conservadora- izquierdista).

La elección del Facebook para el análisis se justifica en que, mientras se manifestaba la cobertura negativa hacia Bolsonaro por parte de los principales medios de comunicación, con la importante excepción de *TV Record*, Facebook resultaba la red social donde este candidato contaba con la mayor cantidad de seguidores durante la campaña³. Se trataba de 6,1 millones frente a 800.000 del principal candidato opositor del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad. Por este motivo, consideramos que esta red social ocupó un espacio privilegiado en su campaña, de mayor importancia que Twitter o Instagram, donde el candidato contaba con una menor cantidad de seguidores.

En este sentido, conviene subrayar la importancia de la comunicación digital en la estrategia política de Bolsonaro, ya que el uso de redes sociales digitales fue y sigue siendo un elemento fundamental para la movilización de sus partidarios, la difusión de información dudosa y difamatoria contra sus oponentes y el “sistema” en general y la intensificación de la polarización.

La investigación está basada especialmente en página oficial de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, donde se han revisado las publicaciones del candidato de forma intermitente desde febrero e intensa desde mediados septiembre, con la profundización de la campaña, hasta el desarrollo de la segunda vuelta el 28 de octubre de 2018⁴. Se trata de una investigación cualitativa exploratoria

² Son tomados Folha de S. Paulo y O Globo, los dos periódicos de mayor impacto en la agenda política del país medido en términos conjuntos entre los consumos digitales e impresos. Para mayor consulta de estos números, ver, “A evolução na circulação de jornais impressos e digitais no Brasil”, *Poder 360*, 31.01.2020. Link: Disponible en: <https://www.poder360.com.br/midia/a-evolucao-na-circulacao-de-jornais-impressos-e-digitais-no-brasil/>

³ En este sentido, Porto et al (2019) identifican el ascenso de TV Record con un paralelismo político nuevo entre audiencias evangélicas y el *bolsonarismo* que refleja tanto la crisis de la polarización partidaria entre el PT y el Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) como de la hegemonía comunicacional de TV Globo.

⁴ También, son tomados a comienzos de 2018 discursos de usuarios pertenecientes al grupo de Facebook de apoyo al candidato “Jair Bolsonaro – Direita 2018”.

centrada en el contenido del discurso, los perfiles y la construcción de identidad de los usuarios⁵. Se pretendió verificar la respuesta de los usuarios al candidato en la página, seleccionando aquellos que obtuvieron una mayor cantidad de “me gusta”, y rastreando sus contactos para analizar sus publicaciones. Además, y especialmente en el último apartado del artículo en lo referido a la presidencia, hemos complementado con el análisis de declaraciones del mandatario en periódicos para evaluar la continuidad y las modificaciones en su estrategia de polarización⁶.

Al tratarse de un fenómeno reciente y en desarrollo, no es posible encontrar una numerosa bibliografía sobre Bolsonaro y el *bolsonarismo*. Entre aquellos destacados, podemos mencionar los trabajos de Rocha (2018) sobre la derecha económica ultraliberal, los aportes de Solano (2018) sobre la subjetividad de los votantes de Bolsonaro, el estudio antropológico de Scalco y Pinheiro Machado (2018) sobre la formación de la subjetividad bolsonarista en la juventud pobre de Porto Alegre, los análisis de Patto Sá Motta (2018) sobre el “giro a la derecha” en Brasil y las ideas de sus promotores intelectuales. Nuestros propios aportes previos indican que para el triunfo del candidato fue crucial el apoyo obtenido por cuatro sectores fundamentales: el agronegocio, los evangélicos, el mercado financiero y los militares (Goldstein, 2019). También, son importantes los estudios de Almeida (2017; 2019) para comprender los vínculos entre evangelismo, conservadurismo y bolsonarismo. A su vez, el trabajo de Santos y Tanscheit (2019) señala que a partir de las elecciones de 2018, la “derecha moderada” que ocupaba la primera plana de la política fue substituida por una “derecha radical”. Además, otros trabajos han analizado el proceso político e histórico que llevó a la victoria electoral de Bolsonaro. Entre ellos podemos mencionar los de Tible (2018), Rezende (2018), Secco (2018) y Aarão Reis (2020). Este último trabajo de Reis es valioso al trazar una genealogía histórica en tres temporalidades para explicar lo que llama “el ascenso fulminante de la extrema derecha” en Brasil. A su vez, postula la idea de que el *bolsonarismo* es heredero de previos autoritarismos pero no una mera reproducción del llamado “fascismo clásico”. Este elemento resulta crucial para desentrañar las características de esta extrema derecha. Otros trabajos recientes sitúan el *bolsonarismo* en el contexto del ascenso de la extrema derecha a nivel internacional (Chauí, 2020; Paulani, 2019).

Sobre redes sociales y medios en Brasil, se destacan el trabajo de Alves (2016) sobre la “red antipetista” y el trabajo de Gagliardi sobre el papel de la prensa durante la campaña de 2018 (2018). En un ecosistema mediático y de redes donde la visibilidad y atención son los objetivos principales (Marwick, 2013), el uso de las redes sociales por grupos de extrema derecha ha sido identificado

⁵ El procedimiento también estaba guiado por la “bola de nieve” de la red. La visualización de un perfil significaba ir hacia otros miembros de la red, pareja indicada, o amigos, en función de comentarios favorables que se hacían en relación al perfil de la otra persona.

⁶ Nuestro enfoque también analiza estos discursos desde una perspectiva metodológica que considera el análisis de las identidades políticas y ha sido desarrollado previamente por Aboy Carlés (2001), Mudde (2017; 2019) y Casullo (2019).

como uno de los elementos centrales para incrementar esta atención y visibilidad (Marwick y Lewis, 2017)⁷. El ecosistema que combina medios tradicionales y redes sociales favorece el extremismo y debilita la democracia, estimulando la polarización y un mayor crecimiento de las opciones de extrema derecha (Entman y Usher, 2018; Schroder, 2018; Waisbord, 2018; Calvo y Aruguete, 2020).

Distintos autores han reconocido a la polarización como aquello que pone en riesgo el régimen democrático y sus instituciones. Según este enfoque, la polarización extrema lleva a que los políticos y sus seguidores vean a sus rivales como ilegítimos o una amenaza a su existencia (Levitsky y Ziblatt, 2018; Mickey, Levitsky y Ahmad Way, 2017). A su vez, la polarización ha sido reconocida como una de las causas de la victoria electoral de Bolsonaro en 2018 (Hunter y Power, 2019).

En las estrategias de polarización, o *hipermoralización de la realidad* (Chaloub, 2018), el *outsider moral* a excluir es un factor clave que explica la adhesión de los votantes a la propuesta de la extrema derecha (Smith y Hanley, 2018). Así, se fomenta una división de nosotros contra ellos para articular un frente común (Pinheiro Machado, 2019) en torno a criterios morales, una de las características del populismo (Mudde, 2017). El aspecto moral ha sido señalado como aquél que enlaza la derecha neoliberal con la derecha populista (Morresi, 2018; Casullo, 2019).

Otros autores identifican la polarización con un proceso de división afectiva (Waisbord, 2018; Calvo y Aruguete, 2020). Waisbord (2019) supone que la misma simplifica las relaciones políticas y sociales. Otros autores se han referido a las polarizaciones temáticas (Vommaro y Kessler, 2019). Justamente, este análisis reside en torno a la polarización planteada sobre determinadas temáticas durante la campaña y los primeros meses de la presidencia. Estas son: la seguridad, el peligro que representaría en Brasil una situación similar a aquella de Venezuela, la utilización religiosa del atentado a Bolsonaro durante la campaña y los usos polarizantes de las manifestaciones del #Elenao.

1 2018: BOLSONARO, EL LÍDER ANTIPETISTA DE UNA ELECCIÓN POLARIZADA

El ex capitán del ejército Jair Bolsonaro había iniciado su carrera política en los primeros años de la transición democrática como un combativo “sindicalista” de los militares de bajo rango, representando sus aspiraciones de mejora salarial y enfrentando con estas demandas al Ministro del Ejército de José Sarney, Leônidas Pires Gonçalves. Su núcleo de apoyo estaba restringido a militares y policías, especialmente de Río de Janeiro, donde había iniciado su carrera política cuando en 1988 había sido electo concejal por esa ciudad. Desde entonces, habitaba los márgenes del sistema político

⁷ No es posible desvincular a Bolsonaro de una ola de derecha radical que recorre el mundo y sitúa el odio a los sectores que sufren una mayor discriminación y exclusión (pobres, migrantes, negros, indígenas, minorías sexuales) como fuente de construcción de un proyecto de poder.

en el llamado “bajo clero” del Congreso. Sus posiciones eran consideradas “extremas” por una mayoría de la clase política dominada por tres partidos con un ideario anti-dictatorial desde el retorno de la democracia: PSDB, Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) y PT.

En 2018, sin embargo, se cristalizó electoralmente un malestar de largo plazo acumulado por distintas crisis: económica, social, política y de seguridad. Bolsonaro, un político marginal retratado de forma humorística en periódicos progresistas como *Folha de S. Paulo*, pasó a una primera plana como un emergente de estas circunstancias de crisis permanentes y simultáneas.

El voto conservador y ejercido como un castigo a la clase política en 2018 barrió con los partidos tradicionales y llevó a la gobernación de los tres principales estados del país, Minas Gerais, San Pablo y Río de Janeiro, a personajes ajenos a la clase política y con un discurso derechista, como Romeu Zema, João Doria⁸ y Wilson Witzel, respectivamente. *Youtubers e influencers* de derecha⁹, pastores evangélicos, policías y militares se destacaron en las votaciones estatales, un rasgo que, si bien expresaba un paulatino crecimiento, resultó sorprendente cuando terminó barriendo a la dirigencia del PSDB, PMDB y PT, los tres partidos dominantes desde la transición democrática.

Las elecciones de 2018 se desarrollaron en circunstancias excepcionales, con una ciudadanía profundamente desencantada de las instituciones y de la política – con la excepción del Poder Judicial y los militares. Desde las manifestaciones de junio de 2013, venía creciendo un clamor, motorizado a través de las concentraciones en la calle y las redes sociales, de rechazo a la clase política, acusada de varios casos de corrupción. La operación *Lava Jato*, dirigida desde 2014 por el Juez de Curitiba Sergio Moro, exhibió las asociaciones entre las empresas constructoras y el Estado, poniendo el foco en la estatal Petrobras, que involucraban a los principales líderes políticos. En este contexto, la elección de 2014 fue una señal de advertencia y donde ya se opusieron, por un lado, los “mortadelas”, partidarios del PT y, por otro, los “coxinhas” partidarios del ala más conservadora, representada entonces por el PSDB¹⁰. De forma progresiva, el sistema multipartidario que había emergido desde 1988 fue inclinándose hacia una polarización de dos partidos sobre el eje izquierda-derecha, PT-PSDB (Salas Oroño, 2012).

Durante el segundo mandato de Dilma Rousseff (2015-2016), se desarrolló una profunda crisis económica, con impacto en la profundización de la desigualdad y la inseguridad, en un país que ya sufría de índices extremadamente problemáticos en estos aspectos. La crisis económica y la

⁸ Es necesario aclarar que en el caso de Doria, a pesar de ser presentador en programas de entrevistas, está afiliado al PSDB desde 2001 y sirvió en gobiernos de PMDB en la década de 1980. Es hijo de un político conservador que fue diputado en la década de 1960 y tuvo un discurso moderado durante el primer mandato de Lula. Por lo tanto, si bien Doria se presenta como un empresario ajeno a la clase política tradicional, sus orígenes limitan los alcances de esta consideración en este caso.

⁹ Entre ellos podemos mencionar a Kim Kataguiri, Joice Hasselmann, Mamae Falei.

¹⁰ Es necesario recordar que “mortadelas” y “coxinhas” son apodos utilizados por unos grupos contra otros como forma de descalificación.

revelación de los escándalos de corrupción contribuyó a sedimentar el rechazo a los partidos que habían gobernado el país entre 1994 y 2014, alternándose en el poder: el PT y el PSDB. Desde 2016 la sociedad comenzó a prestar atención a Jair Bolsonaro, en la medida en que este había tenido una gran exposición en distintos programas televisivos de entretenimiento de Band, SBT y RedeTV! (Piaia y Nunes, 2018)¹¹. Su discurso en defensa de la tortura para votar por el Sí en apoyo a la destitución de Rousseff permitió descubrir el rostro de una derecha que parecía hasta ese momento y desde el fin de la dictadura confinada a un lugar marginal¹². La prisión de Lula en 2018, el candidato que tenía mayor intención de voto en las encuestas, y las tensiones legales, políticas y mediáticas que rodearon este episodio fueron elementos centrales para comprender el desarrollo de las elecciones.

Durante el primer gobierno de Lula (2003-2006) la polarización política se desarrolló en torno a las identidades políticas (Aboy Carlés, 2001) del *lulismo* y *anti-lulismo*, recuperando un histórico clivaje del *populismo* de Getúlio Vargas (Singer, 2012). La polarización social y política fue aumentando desde 2005, con el estallido del escándalo del *mensalão*, cuando se produjo un primer enfrentamiento entre el gobierno de Lula y los principales medios de comunicación. Esto alejó del gobierno a sectores de las clases medias que lo habían votado en las elecciones presidenciales de 2002, cambiando la composición de la base del gobierno y dando lugar a un realineamiento electoral basado en la relación de Lula con las masas populares del Nordeste (Singer, 2009). A su vez, como ya hemos mencionado, hubo otros acontecimientos que fueron incrementando la polarización: las elecciones de 2006, las manifestaciones de junio de 2013, las elecciones de 2014 (donde el candidato opositor no reconoció la legitimidad de un nuevo triunfo del PT) y el controversial *impeachment* a Dilma Rousseff en 2016. Debe ser incluido también como un aspecto a analizar la frustración del PSDB con las cuatro derrotas electorales consecutivas (2002, 2006, 2010, 2014). Esto llevó al partido a una pérdida de incentivos para mantenerse apegado al juego democrático institucional.

Durante los gobiernos del PT, se fue desarrollando una división sociopolítica y geográfica en la conformación del voto y las adscripciones políticas. Con los efectos originados por sus políticas sociales, la más importante de ellas el Bolsa Familia y el estallido de escándalos de corrupción, el PT se fue transformando en un “partido de los pobres”, con un fuerte apoyo en el Nordeste mientras recibía el rechazo de sectores medios que se inclinaban por el PSDB, especialmente en el Sur y Sudeste del país, donde se encuentran los estados más ricos de la federación, como San Pablo (Singer, 2009). Los principales medios de comunicación invirtieron fuerte en una agenda sobre la corrupción

¹¹ Había sido ya en 2014 el candidato a diputado más votado por Río de Janeiro con 464.000 votos.

¹² Otros candidatos, que parecían despuntar en las encuestas antes de la elección, como el empresario y actual gobernador de San Pablo, João Dória, o el animador de televisión, Luciano Huck, quien contaba con el apoyo del ex presidente Fernando Henrique Cardoso, preanunciaban que no sería esta una elección más, típica del período 1994-2014, donde habían gobernado los dos principales partidos de un sistema fragmentado: el PT y el PSDB.

y de los escándalos de forma selectiva y centrada en los gobiernos del PT (Gagliardi y Albuquerque, 2020; Goldstein, 2017).

Previo a las elecciones de 2018 asistimos en Brasil a la densificación de un clima de derecha con la afirmación de figuras como el intelectual conservador Olavo de Carvalho¹³. Un clima donde la teórica Judith Butler recibió fuertes críticas por intentar exponer una conferencia, aparecieron demandas moralistas de censura en el Museo de Arte Moderno (MAM) de San Pablo y se proyectaron las reivindicaciones del colectivo de derecha conservadora *Escola Sem Partido*.

La elección de 2018 se caracterizó por un electorado polarizado y con una fuerte desconfianza hacia la política tradicional, a la cual identificaba con el PT como sinónimo de corrupción. Bolsonaro supo nutrirse de esa polarización y desconfianza, presentándose como el representante de una “nueva política”, aunque hacía 28 años era diputado en el Congreso. A continuación, desarrollamos los principales ejes de su estrategia de polarización en las elecciones de 2018.

2 LA PROPUESTA CONSERVADORA EN SEGURIDAD Y LA RESTAURACIÓN DEL ORDEN: EL PT ASOCIADO A LA CRIMINALIDAD

Uno de los ejes para el éxito de la propuesta del ex militar fue presentarse como un restaurador del orden, proponiendo una política militarista en materia de seguridad, señalando que aquellos policías que mataran delincuentes debían recibir condecoraciones. Desplegaba así una visión moralista donde señalaba que el “ciudadano de bien” y los policías estaban a merced de delincuentes protegidos por el Estado, una división del mundo binaria entre el “ciudadano de bien” y los delincuentes (Solano, 2018). En este sentido, Bolsonaro ocupó el “nicho de propuestas de seguridad ultraconservadoras” (Singer, 2018).

Durante la campaña, algunas de sus declaraciones en materia de seguridad incluían que “No podemos tener una generación de cobardes, de ovejas muriendo a manos de bandidos sin reaccionar” (Fernandes y Esteves, 2018) y con respecto a los “delincuentes” que “No se puede tratar a ese tipo de

¹³ Este astrólogo y autoproclamado filósofo, quien había sido columnista del periódico *O Globo* durante los gobiernos del PT, vinculado a las Fuerzas Armadas de forma ideológica (nunca fue militar), se había trasladado desde 2005 a Virginia, Estados Unidos. Sus proclamas anticomunistas, de pensamiento conservador que mezcla elementos esotéricos, se convirtieron en una doctrina ideológica para el gobierno. Su influencia en la nueva administración de Jair Bolsonaro quedó reflejada en que definió dos ministros clave del gobierno, que compartían sus ideas: Educación y Relaciones Exteriores. Al renunciar el primer ministro de Educación, Ricardo Vélez Rodríguez, fue reemplazado por otro discípulo de su pensamiento, Abraham Weintraub, quien también debió renunciar al realizar polémicas declaraciones, siendo reemplazado por un pastor evangélico – lo que expresa el otro pilar fuerte del gobierno, los evangélicos. Carvalho entiende al marxismo como una cultura que vive de forma parasitaria en el mundo occidental (Carvalho y Dugin, 2012) y ha dominado las principales instituciones – como las universidades – y medios de comunicación brasileños, de donde debería ser erradicada.

personas como un ser humano normal que debe ser respetado, como una víctima de la sociedad. No podemos dejar que la policía siga muriendo a manos de estos tipos” (Fernandes, 2018).

Aprovechando el grave problema de seguridad pública, donde de las 50 ciudades más peligrosas del mundo, 17 son brasileñas, buscó en su campaña asociar al PT con el narcotráfico, y utilizar la prisión en Curitiba del ex presidente Lula para situar la idea de un partido por fuera de la ley.

Bolsonaro obtenía el apoyo de un sector de la población que colocaba como prioridad combatir la inseguridad, dispuesto a apoyar una promesa de autoritarismo para “restaurar el orden”, ofreciendo la consigna de “castigo y muerte a los delincuentes”. La figura de un ex militar prometiendo recuperar un mítico orden perdido asociado con los tiempos de la dictadura y acusando del caos a la izquierda se insertaba dentro una tradición histórica cuyo exponente más claro fue el golpe militar de 1964. Ofreciendo un discurso radical en materia de seguridad que ningún otro candidato sostenía, logró diferenciarse del resto otorgando relevancia a una cuestión que otros no tematizaban.

Una de las frases eslogan de la campaña era “el soldado que va a la guerra y tiene miedo de perder es un cobarde”. Proponía “rescatar la autoridad del profesor en la sala de aula” y que “ningún padre quiere llegar a su casa y encontrar a su niño de siete años jugando con una muñeca por culpa de la escuela” (Bolsonaro, 2018a). De este modo, junto con la política de seguridad asociada a lo militar, proponía la restauración de las “autoridades perdidas” en la sociedad, asociando la promesa de una mayor dureza contra el delito con la restauración de una hétero-normatividad que contenía ataques a las minorías sexuales. Prometía reestablecer la autoridad perdida de los valores tradicionales, y en esto encontraba el apoyo de sectores evangélicos conservadores.

En febrero de 2018, en un grupo de Facebook de adherentes a la candidatura del ex capitán, “Jair Bolsonaro Presidente – Direita 2018” había contenido contra el PT, contra los “delincuentes” y contra las llamadas “feministas”. Una noticia sobre un tiroteo en Campinas donde el Comandante de la Policía Militar explicaba que no hubo otra opción que matar a 7 personas, obtuvo el apoyo de los internautas en el grupo. Los comentarios de los usuarios eran “viva esos héroes policiales”, “bandido bueno es bandido muerto”, “7 menos” y “no hay que darle explicación a nadie” (por las muertes de los delincuentes) entre otros.

Imagen 1: 19/02/2018.

Durante la campaña, en una estrategia calculada vinculada a su propuesta represiva en seguridad, buscaba asociar a Lula, quien se encontraba en prisión, con la corrupción y la criminalidad. En su cuenta de Facebook, Bolsonaro señaló que “Nuestro país no merece ser gobernado desde dentro de la cárcel” (Bolsonaro, 2018b). Una usuaria respondió a ese comentario: “¿Alguien no entendió que estamos a punto de derrumbar a la MAYOR FACCIÓN CRIMINAL DE LA HISTORIA DE ESTE PAÍS? ¡¡¡Vamos a hacer historia!!! ¡Dios por encima de todo! ¡Brasil por encima de todos! ¡Encima de ellos, capitán!” (Ferreira, 2018). Otra usuaria comentaba “El marginal encarcelado, continúa dictando órdenes y distribuyendo NUESTRO DINERO, para los vagabundos. ¿Qué diferencia hay entre el PT y el PCC?” (Damaceno, 2018)¹⁴, y también ese mismo día, “Hicieron hasta macumba. Pero Dios está encima de TODO y de TODOS. Vengan con sus demonios, que vendremos con Nuestro Dios y Señor” (Damaceno, 2018).

Los electores de Bolsonaro, al igual que su candidato, se auto percibían como purificadores frente a una clase corrupta, en un criterio de división del mundo que enfrentaba a los honestos frente a los corruptos, y adherían al mismo tiempo al discurso religioso de los pastores evangélicos y al del Juez Sergio Moro.

¹⁴ La sigla PCC refiere al Primer Comando Capital, un grupo criminal ligado al narcotráfico que tiene una fuerte presencia especialmente en San Pablo, donde protagonizó choques con otras facciones criminales que llevaron a crisis de la seguridad del estado.

3 EL ATENTADO Y SU DIMENSIÓN RELIGIOSA

La ligazón religiosa en la propuesta política de Jair Bolsonaro, así como en la de sus adherentes se encontraba desde el comienzo entre sus seguidores, como este que señalaba en marzo de 2018: “NÃO ESQUEÇAMOS DE ORAR A DEUS, POIS ELE O PAI NOS PEDE SOMENTE ISSO!!! ORAR E ADORAR AO NOSSO SUPREMO DEUS!!! A ORAÇÃO FORTALECERÁ A BOA CAUSA DO BRASIL E AFASTARÁ DE UMA VEZ POR TODAS ESSES COMUNISTAS SOCIALISTAS QUE IMPESTAM NOSSA NAÇÃO” (Tavares, 2018). También fue el caso de otra usuaria que señalaba en el contexto de las elecciones “Não sou de ESQUERDA. Não sou de DIREITA. Sou de JESUS! Meu partido é o BRASIL. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. Talkei?” (San Drinha, 2018). El candidato era el único en representar ese perfil religioso al sostener como eslogan de campaña “Brasil encima de todo, Dios encima de todos”.

Apostando a la polarización, el ex militar había declarado en un evento de campaña en el Estado de Acre que había que “fusilar a la *petralhada*” (representando así a los partidarios del PT). Un acontecimiento importante en este proceso de polarización fue el atentado que sufrió Bolsonaro en Juiz de Fora, Minas Gerais, durante el mes de septiembre de 2018. Su grupo pretendió acusar a la izquierda y al Partido de los Trabajadores como responsables del atentado.

En la página de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, uno de los usuarios señaló entonces que se trató de “Un crimen contra Brasil. Un crimen contra la democracia. Un crimen contra nuestro derecho. Un candidato presidencial fue acuchillado. Realmente lamentable. Tenía dudas acerca de votar por el candidato, pero ahora estoy seguro de que tendrá mi voto. # Bolsonaro17” (Campos, 2018). Otro señaló que “Intentaron callar su voz, pero no lo consiguieron... Usted volverá y volverá más FUERTE, DIOS POR ENCIMA DE TODOS!!!!” (Carvalho, 2018).

Con el atentado, obtuvo una nueva significación el eslogan del candidato “Brasil por encima de todos, Dios por encima de todo”, el único entre los aspirantes que recuperaba esa significación mesiánica y religiosa. El atentado sirvió para brindar al candidato de un aura de misticismo y redención que lo diferenciaba. Comenzó a tener lugar una narrativa religiosa que representaba a Bolsonaro como un luchador contra una clase política corrupta injustamente atacado, que hacía utilización de los beneficios de la posición de “víctima”. Como tiempo después declaró la primera dama Michelle Bolsonaro, con un tono de redención mesiánica: “El Señor colocó paz en nuestro corazón. Lo que iba a ser muerte, se convirtió en un milagro. Rescató el patriotismo, rescató una nación, despertó a una iglesia que oró por su recuperación” (Lindner, 2019).

El atentado permitió a Bolsonaro fortalecer su narrativa anti-partidaria y polarizadora con el PT, al tiempo que se veía exento de ataques frontales por parte de otros candidatos y conseguía evitar

la participación en los debates en los medios de comunicación por su condición de “víctima”. Esta narrativa polarizadora que antagonizaba con el resto de la clase política se evidenciaba cuando señalaba en su página de Facebook que “Estamos fuertes, con pocos recursos, sin acuerdos, sin tiempo de TV e imposibilitados de hacer campaña en la calle por el intento de asesinato que sufrí. Nuestra fuerza es sólo la verdad y el apoyo de todos ustedes. ¡BRASIL ES NUESTRO! ¡Vamos a la victoria! ¡Buenas tardes y estén con Dios!” (Bolsonaro, 2018c). Según el candidato, en esa tónica anti-política, se trataba de “¡La política al servicio del Brasileño y no más el Brasileño al servicio de los políticos!” (Bolsonaro, 2018d).

Haciendo eco de un tono anti-medios de comunicación establecidos, Bolsonaro había presentado el documental “Venezuela y Brasil: un documental al que usted no asistirá en la TV”, en el que señalaba el riesgo de un país en convertirse en el otro. En el video, Bolsonaro se refiere a Venezuela y la migración hacia Brasil, al estado de Roraima. Esta postulación de una asociación del PT con el fantasma del chavismo venezolano llevaba a justificar la elección de Bolsonaro en términos de oposición al PT representado en varios usuarios como “comunismo” y “socialismo”.

IMAGEN 2



Es el caso de una usuaria, cuyo perfil de entonces está reproducido en la imagen 2, que señalaba en su cuenta de Facebook: “¡Qué cosa más linda. Estoy llena de esperanza! Después de treinta años de Socialismo, la derecha en el poder” (Bernardi, 2018).

4 EL FACTOR #ELENAO

Previo a las elecciones, hacia fines de septiembre tuvo lugar una enorme manifestación de mujeres en las calles en oposición a la candidatura de Bolsonaro. Sin embargo, en el contexto de polarización de la campaña electoral, el movimiento del #Elenao terminó produciendo como efecto un fortalecimiento en la identidad de los adherentes a Bolsonaro, quienes percibieron sus valores y su identidad amenazados por quienes se movilizaron durante la jornada del #Elenao¹⁵.

Una usuaria de Facebook destacó en apoyo al candidato luego de estas manifestaciones: “Loca para que Bolsonaro gobierne nuestro Brasil y si Dios quiere, el acto vergonzoso que esos hijos de puta hicieron en las calles, vuelvan a su lugar a la fuerza. Sean hombres o mujeres. Gay o hetero. Sólo apoyo” (Morais, 2018). Por su parte, otra usuaria escribió, “Hola gente amiga, vamos a votar a Bolsonaro para que el país sea nuestro. Los rojos son subversivos, ellos subvierten el orden, por eso tienen jóvenes desnudos, pintados, violentos y drogados, eso va contra el pueblo ordenado y trabajador. El comunismo no le sirve a nadie” (Maria, 2018). Según algunas encuestas realizadas entonces, las manifestaciones del #Elenao produjeron como efecto un aumento en el apoyo a Bolsonaro entre las mujeres pobres y evangélicas (Dias, 2018).

Un dato importante entonces, para comprender el papel que jugó el #Elenao al darle nueva fuerza a la afirmación de la identidad de quienes apoyaban la candidatura del ex militar, sumando popularidad a Bolsonaro, fueron los *posteos* de estos usuarios en Facebook con el hashtag #Elesim y #Soumulhervotonobolsonaro. Una de las usuarias comentaba: “Qual candidato conseguiu estar na frente da corrida presidencial utilizando apenas um celular, a mesa de casa, mtas vezes a poltrona do hospital, algumas folhas e uma caneta bic? Qual candidato conseguiu ver aumentar seu número após um ato “gigantesco” convocado pelos artistas que estão na mídia o dia inteiro? Sem falar que o tal ato aconteceu em vários países pelo mundo o qual até a Madona aderiu?” (Gehlen, 2018). A su vez, un dato importante en este reforzamiento de la identidad fue que, al mismo tiempo que generó el apoyo reactivo de sectores conservadores, el #Elenao terminó de definir el apoyo de los principales pastores evangélicos a la candidatura de Bolsonaro, como por ejemplo Edir Macedo, el principal obispo de la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD). De este modo, el #Elenao terminó de producir como efecto la convergencia y articulación entre el conservadurismo evangélico, el antifeminismo y el anti-izquierdismo.

¹⁵ En marzo de 2019, varios de los usuarios que posteaban mensajes en favor de Bolsonaro, habían borrado las adscripciones políticas que vimos en su perfil en las redes en 2018, mostrando como el voto y la identificación con el ex militar había estado vinculada estrechamente a la situación de polarización, y posiblemente al *antipetismo* que expresaban amplios sectores sociales con motivo de la elección presidencial.

IMAGEN 3



IMAGEN 4



Estas imágenes y discursos pertenecientes al perfil del candidato y los grupos de Facebook que lo apoyaban nos permiten ver cómo éste incorporó a las manifestaciones del #Elenao dentro de su propia estrategia de polarización, lo que resultó efectivo en vista de los resultados electorales y las encuestas posteriores a estas protestas. La polarización llevó a desarrollar un discurso intolerante con el otro, donde se pretendía expulsar del país a quienes no se identificaran con el ex militar. Un usuario señaló en Facebook, en la página “Jair Messias Bolsonaro”, que “El Brasil que espero para el futuro, es aquél donde el elector que en la urna digite el 13 (PT), sea tele transportado para Venezuela, el que digite 65, que vaya a Corea del Norte, y el que digite 50...Ah!! Esos no son ni el 1%, a esos los dejamos quietos, para que asistan cuando *el mito* reciba la banda de presidente” (Andrade, 2018).

Como resultado del nuevo contexto producido tras el atentado, la consultora *Datafolha* registraba a mediados de septiembre de 2018 que 57% de los electores que rechazaban al candidato del PT, el académico y ex intendente de San Pablo, Fernando Haddad, votarían por Bolsonaro en la primera vuelta. En abril, el número de quienes rechazaban a Lula y lo harían por Bolsonaro había sido de 31% (Boghossian, 2018). Es decir, de forma progresiva el candidato fue hegemonizando el polo *antipetista*. El candidato apostó en la polarización como forma de hegemonizar ese polo, lo que ocurrió exitosamente. Esto le permitió capitalizar al conjunto del electorado anti-PT, postulándose como la única opción distinta de la clase política tradicional y la única viable para derrotar a este partido.

En el momento en que Fernando Haddad comenzó a recibir votos por la transferencia de Lula, quien lo había designado como candidato, eso alimentó el fantasma del *antipetismo* y el voto por Bolsonaro en la primera vuelta frente al resto de los postulantes. Según *Datafolha* (Folha de S. Paulo, 2018), en el electorado de escolaridad superior, en los días previos a la primera vuelta, los votos para Bolsonaro pasaron de 37% a 44%. De este modo, el electorado con más estudios fue cambiando su voto hacia Bolsonaro al verlo como la opción más útil para derrotar al PT, descartando otros candidatos.

La mayor pérdida de votos del PT se produjo entre los que ganan entre dos y cinco salarios mínimos (Carvalho, 2018). El resentimiento contra el PT y la corrupción, utilizado por Bolsonaro, se debía entre otros factores a la interrupción del flujo de crecimiento económico, que hizo en muchos sectores populares atribuir la culpa por el ajuste económico a la corrupción de los gobiernos de Lula y Dilma¹⁶.

De este modo, polarizando sobre la seguridad, el lugar de la mujer en la sociedad, el fantasma de Venezuela en Brasil, y presentándose como un luchador moral en defensa de un Brasil tradicional

¹⁶ En las elecciones de 2018, Bolsonaro se desempeñó en el Nordeste mejor que los candidatos presidenciales del principal partido opositor, el PSDB, en el período 2002-2014. Si el *lulismo* estaba anclado en el Nordeste pero irradiaba desde allí hacia el resto del país, como condición para afirmar el triunfo electoral el *bolsonarismo* puso en crisis al *lulismo*.

y conservador, Bolsonaro trazó una estrategia que le resultó eficaz para monopolizar el descontento existente y el rechazo al PT. La polarización sobre estas temáticas, a través de las redes sociales y sus declaraciones que lo diferenciaban del resto de la clase política, le permitió pautar la agenda y crear un ambiente favorable a su triunfo.

Logró así reunir el histórico voto por el PSDB en las ciudades ricas del Sur y Sudeste del país, desplazando al candidato de ese partido, el ex gobernador Geraldo Alckmin. Sin embargo, esa estrategia tan exitosa durante la campaña mostraría sus límites como estilo de construcción política una vez en la presidencia.

5 EL GOBIERNO PARANOICO Y LA PRESIDENCIA COMO POLARIZACIÓN PERMANENTE

A partir de su llegada al gobierno en enero de 2019, Bolsonaro comenzó a dar continuidad a su estrategia de polarización: atacando al Congreso, los partidos políticos y la Corte Suprema. Su visión sobre el ejercicio del gobierno fue revelada en un encuentro en la Embajada de Brasil en Estados Unidos, en marzo de 2019, cuando señaló que:

Brasil no es un terreno abierto donde nosotros pretendemos construir cosas para nuestro pueblo. Nosotros tenemos que *desconstruir* muchas cosas. Deshacer muchas cosas. Para después comenzar a hacer. Que yo sirva para que, por lo menos, pueda ser un punto de inflexión, ya estoy muy feliz (Mendonça, 2019).

Esta declaración indica que el presidente y sus colaboradores se consideran, en un estilo que recuerda al del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, como un grupo de extrema derecha que se opone al “sistema”, que según esta visión estaría representado por los principales medios de prensa, la Corte Suprema y el Congreso. En ese sentido, apuesta por una estrategia que predica la polarización permanente contra las instituciones como forma de acumulación política y de mantener cohesionada una base leal al gobierno. En un episodio que recordó la carta de renuncia de Jânio Quadros en 1961, Bolsonaro divulgó en Whatsapp en mayo de 2019 un texto que reclamaba de que el país estaría preso por el “interés de las corporaciones”, impidiendo al presidente cumplir sus promesas de campaña y gobernar si no quisiera quedar preso de la “vieja política” (Rede Brasil Atual, 2019).

Desde el comienzo de su gobierno, se desarrollaron distintos episodios. Durante el Carnaval de 2019, mientras se manifestaban *escuelas de samba* que criticaban su actuación, Bolsonaro subió a su cuenta de Twitter un video de una performance de un colectivo LGTB donde señaló: “No me siento cómodo en mostrar esto, pero quiero mostrar la verdad, en esto se han convertido muchas comparsas callejeras, saquen sus conclusiones”. Este video criticando a las minorías sexuales, no fue un accidente, sino la consecuencia lógica de esa agenda que opone un Brasil conservador y “respetuoso

de la familia” a un Brasil que habría sido “pervertido” en su “esencia” por los militantes de izquierda y las minorías sexuales.

Además, ofreció una *live* en Facebook donde atacó al padre del titular de la Orden de Abogados de Brasil (OAB), Felipe Santa Cruz, quien había sido desaparecido durante la última dictadura: “vino a Río sin avisar a su organización. Cuando lo vieron en Río, sus compañeros desconfiaron que hubiese pasado para el lado nuestro (en referencia a la dictadura). Y lo mataron. Lo supe de militares que sabían” (Nepomuceno, 2019). También, sus declaraciones sobre las elecciones argentinas realizadas en 2019, donde se enfrentaron Alberto Fernandez del *Frente de Todos* contra Macri de *Juntos por el Cambio*, fueron similares a la campaña: “Sólo queremos que aquella vieja izquierda no vuelva al poder. Si el camino es apoyar a Macri, que sea el apoyo a Macri” (Uribe, 2019). Del mismo modo que en su propia campaña presidencial, este tipo de frontera identitaria apuntaba a dividir a la sociedad entre aquellos que querían transformar a la Argentina en Venezuela, aliados al PT, y aquellos que representaban una economía de mercado. También declaró que “Bandidos de izquierda comenzaron a volver al poder (...) Si esa izquierda vuelve a Argentina, podemos tener sí, en Río Grande do Sul, un nuevo estado de Roraima” (Efe, 2019).

En este sentido, mantiene un modelo que encuentra su fuerza en la división, la provocación a los grupos que se auto identifican como de izquierda y exaltación de los propios. La divulgación de una reunión de gabinete realizada a comienzos de 2020 para armar un plan de desarrollo, confirma la fisonomía de un “gobierno paranoico” que se percibe acorralado por las otras instituciones del país (Aarão Reis, 2020).

Su enfrentamiento con la *Red Globo* y los principales medios lo ha llevado en forma permanente a un ataque a los periodistas. La salida de Gustavo Bebianno en febrero de 2018, su Secretario General de la Presidencia y uno de los articuladores de la campaña, se habría debido a que mantuvo un encuentro con Paulo Tonet, vice-presidente de Relaciones Institucionales del Grupo Globo (Bergamo, 2018). Esta salida de Bebianno fue acompañada por el aumento del poder de Carlos Bolsonaro, su hijo y coordinador de la estrategia de redes sociales desde la campaña electoral. También, luego del enfrentamiento con el Grupo Globo, esta situación ha llevado al acercamiento del gobierno con otros jefes de medios como Edir Macedo (TV Record) y Silvio Santos (SBT), con la mediación del Secretario de Comunicaciones, Fábio Wajngarten (Fernandes y Uribe, 2019).

En los primeros meses de gobierno, Bolsonaro perdió apoyo especialmente en la franja que gana entre 2 y 5 salarios mínimos. Ese sector le dio el apoyo necesario para su triunfo electoral por sobre la opción que representaba el *lulismo*. Su apoyo se había debilitado en las periferias de las grandes ciudades y en el Nordeste. Por otra parte, pareciera mantener parcialmente su base inicial y más fiel, la clase media alta y alta, donde mantiene índices más altos de aprobación de su gobierno

(Singer, 2019). Esta situación ha dado un giro a partir de la política de la llamada *Auxilio Emergencial*, donde destinaba 600 reales a los hogares pobres durante la pandemia, lo que pareciera haber mejorado la aprobación del gobierno en esos grupos populares¹⁷. De hecho, podría estar disputando a los sectores más pobres que en los últimos años habían formado parte del llamado *lulismo*. Aunque podemos señalar que desde las elecciones de 2018, Bolsonaro había tenido ya un desempeño más alto que cualquier otro candidato del PSDB en años anteriores en el Nordeste (Goldstein, 2019).

Un papel clave a partir de 2018 fue desempeñado por los evangélicos. Hacia ellos estuvieron dirigidos los “guiños polarizantes” de Bolsonaro en 2018 y en la presidencia como grupo social de sustentación de su agenda conservadora en materia de género y moral. Entre 2019 y 2020, el presidente ha asistido a 40 eventos evangélicos. Los evangélicos, que representan la base popular más puramente *bolsonarista* en términos de una agenda cultural común entre el ex capitán y estos grupos, han avanzado en la colonización de posiciones en el Estado, oficiando como correa de transmisión con las bases populares.

La salida del presidente del Partido Social Liberal (PSL) y la aspiración a fundar un nuevo partido llamado Alianza por el Brasil (todavía no logrado) busca una mayor autonomía en la creación de un movimiento personalista, carente de estructura partidaria y basado en la subordinación al liderazgo del presidente.

Durante los años del *lulismo*, Singer (2009) había señalado que la polarización se caracterizaba por una división entre “ricos” y “pobres”, que recuperaba un clivaje del *populismo clásico* del ex presidente Getúlio Vargas. En este contexto, el PT habría devenido en un “partido de los pobres” *populista*, despreciado por los sectores más ricos del Sur del país.

Dicho esto, consideramos que el éxito inicial del *bolsonarismo* reside en haber sido capaz de producir una redefinición de aquella polarización *lulista*. Mientras Lula y las transformaciones producidas durante los años de los gobiernos del PT llevaban a una polarización construida a partir de la dicotomía entre “ricos” y “pobres”, el *bolsonarismo* postula una nueva polarización en clave moral. En este sentido, apunta a dirigir el resentimiento acumulado por los años de crisis económica, social y política hacia los grupos de izquierda y LGTB como los responsables de la situación del país.

Esta polarización postula la defensa de una “auténtica esencia” de un país identificado con la preservación de las tradiciones y las costumbres, adorador del Primer Mundo y Estados Unidos, frente a una parte de la sociedad que sería “izquierdista y corrupta”, representada como alineada con el chavismo venezolano, siendo el régimen de Venezuela una indicación de lo que podría suceder en Brasil si la izquierda volviera a gobernar.

¹⁷ El gobierno ha prorrogado esta política hasta diciembre reduciendo su valor a 300 reales.

Al haber asumido la presidencia y revelarse rápidamente escándalos de corrupción asociados a su gobierno, Bolsonaro pasó, él también, a ser asociado al resto de la clase política, perdiendo verosimilitud el presentarse como un *outsider* que se diferenciaba del resto. Lo mismo podemos decir sobre los efectos de su acercamiento con Roberto Jefferson y el llamado “centrão” del Congreso para eludir un posible juicio político. Actualmente, este estilo de polarización permanente en torno a valores, que tan eficaz se había revelado en la campaña de 2018, en la presidencia resulta el principal elemento que alimenta la llama de su base social y electoral, pero al mismo tiempo le ha representado dificultades que han llevado a su aislamiento político y su confrontación con aliados iniciales de su gobierno, como João Doria, Wilson Witzel y miembros de la Corte Suprema.

CONCLUSIÓN

A partir del análisis de la estrategia desarrollada durante las elecciones de 2018 y luego en la presidencia, sostenemos que Bolsonaro ha utilizado la polarización como una herramienta política clave. Sin la sociedad polarizada que fue emergiendo durante los gobiernos del PT, dividida regional y políticamente en términos del *lulismo* versus *antilulismo*, su victoria no hubiera sido posible. Como hemos mencionado, su estrategia de polarización le sirvió al candidato para monopolizar el polo *antipetista*, y el *#Elenao* terminó de producir como efecto la convergencia y articulación entre el conservadurismo evangélico, el antifeminismo y el anti-izquierdismo.

La propuesta *bolsonarista* pretende refundar los alineamientos políticos del país, que durante el *lulismo* se situaban entre “ricos” y “pobres”, en torno a un clivaje que divide al país entre el Brasil “auténtico” de las costumbres tradicionales y preservador de la familia, frente a un Brasil que sería “rojo”, poco respetuoso de las tradiciones *verdeamarelas* y que representa una amenaza de la familia tradicional y los valores cristianos.

En este sentido, Bolsonaro busca una estrategia refundadora de la política de Brasil que supone una redistribución de la lógica inclusión-exclusión. Es una re nominación del antagonismo, de “ricos” y “pobres” en términos económicos a “conservadores” e “izquierdistas” en términos morales. Así, se pasa de un clivaje asentado en una nominación política de las categorías económicas a un clivaje asentado en lo moral. De este modo, la situación se emparenta a lo que ocurre en Estados Unidos, donde la polarización ha aumentado de forma exponencial acorde a las diferencias de visión y percepción del mundo concebidas como “guerras culturales” entre republicanos y demócratas.

Los evangélicos tienen, como correa de transmisión del *bolsonarismo* popular, un papel fundamental como fuerza social y política en expansión en este realineamiento. Veremos si logra ser

perdurable en el tiempo como lo fuera en su momento el *lulismo*. La política de la Renta Brasil¹⁸ que apunta a las bases del *lulismo* pareciera apuntar a garantizar una perdurabilidad en el tiempo del *bolsonarismo*, a la vez que se redefine su perfil económico, inicialmente neoliberal y ahora más estatista con el apoyo del Ejército, encarnadas en el gobierno por el General Braga Netto.

Por último, el estallido de la crisis del COVID-19 exagera las tendencias descriptas. Bolsonaro ha confrontado con las recomendaciones de los especialistas médicos frente al avance de la pandemia, identificando enemigos múltiples, manteniendo la división como forma de gobierno. Ha entrado en tensiones con el Supremo Tribunal Federal, los gobernadores de Río de Janeiro y San Pablo, llevando a la renuncia durante la pandemia de su propio Ministro de Salud Luiz Henrique Mandetta, al posterior Nelson Teich, así como ha sufrido cacerolazos en los barrios de clase media alta que constituyen su principal base de sustento social.

La política brasileña, sin embargo, caracterizada por los acuerdos de cúpula y la negociación permanente en el “presidencialismo de coalición”, ha sufrido un fuerte impacto con el estilo antagonista permanente postulado por el *bolsonarismo*.

Estos efectos se vuelven más agudos, produciendo una crisis del liderazgo presidencial, especialmente durante la crisis del COVID-19. La renuncia de un pilar para las condiciones políticas de su ascenso, como el Juez Sergio Moro, al cargo de Ministro de Justicia, se añade a sus dificultades y hace mella en su propio electorado. También, sus permanentes conflictos con los gobernadores, la Corte Suprema, y el Congreso. El estilo *bolsonarista* de construcción política polarizante representa, hacia el futuro, una afrenta a la concertación que demandan amplios sectores sociales y profundiza su aislamiento político.

REFERÊNCIAS

AARÃO REIS, Daniel. “A extrema-direita brasileira: uma concepção política autoritária em formação”, **Revista Anuário de História**, Buenos Aires, 2020.

ABOY CARLÉS, Gerardo. **Las dos fronteras de la democracia argentina: la reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem**. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2001.

ALBUQUERQUE, Afonso y GAGLIARDI, Juliana. “Democracy as Corruption: The News Media and the Debunking of Democracy in Brazil” en ORCHARD, X., GARCÍA, S., BRAMBILA, J. y LUGO OCANDO, J. (eds.) **Media and Governance in Latin America: towards a plurality of voices**. New York: Peter Lang, 2020.

ALMEIDA, Ronaldo de. “A onda quebrada-evangélicos e conservadorismo” **Cadernos Pagu** 50, 2017.

¹⁸ Nueva elaboración sobre la base del *auxilio de emergencia* antes mencionado.

ALMEIDA, Ronaldo de. “Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira” **Novos estudos CEBRAP** 38(1), 2019. p. 185-213.

ANDRADE, Ciro. Página oficial de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, 03.10.2018. Acceso 03.10.2018.

BERGAMO, Mônica. “Clima de desconfiança faz até gerais deixarem celulares de fora nas reuniões”, **Folha de S. Paulo**, 19.02.2019. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/02/clima-de-desconfianca-faz-ate-gerais-deixarem-celulares-de-fora-nas-reunioes.shtml>

BERNARDI, Jode Emanuele. Perfil personal en Facebook, 02.10.2018. Acceso 02.10.2018.

BOGHOSSIAN, Bruno. “Bolsonaro consolida grife antipetista e supera teto de votos”, **Folha de S. Paulo**, 20.09.2018. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bruno-boghossian/2018/09/bolsonaro-consolida-grife-antipetista-e-supera-teto-de-votos.shtml>

BOLSONARO, Jair. Entrevista para Jornal de Itataia, 02/03/2018a.

BOLSONARO, Jair. Facebook, 03.10.2018b. Acceso 03.10.2018.

BOLSONARO, Jair Messias. Facebook, 07.10.2018c. Acceso 07.10.2018.

BOLSONARO, Jair Messias. Facebook, 08.10.2018d. Acceso 08.10.2018.

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

CAMPOS, Marcello. Página oficial de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, 07.09.2018. Acceso 07.09.2018.

CARVALHO, Ana Maria Moro. Página oficial de Facebook “Jair Bolsonaro Presidente – Direita 2018”, 07/09/2018. Acceso 07.09.2018.

CARVALHO, Laura. “Dos motivos de Antônio”, **Folha de S. Paulo**, 08.11. 2018.

CARVALHO, Olavo de y DUGIN, Alexandre. **Os EUA e a Nova Ordem Mundial** Campinas, SP: VIDE Editorial, 2012.

CASULLO, María Esperanza. **¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2019.

CHALOUB, Jorge: “Um olhar sobre a instável hegemonia da direita radical”, **Le Monde Diplomatique Brasil**, Noviembre 2018.

CHAUI, Marilena. “O totalitarismo neoliberal” **Anacronismo e irrupción** 10.18 (2020): 307-328.

DAMACENO, Raquel Pedroso. Perfil Personal de Facebook, 30.09.2018. Acceso 30.09.2018.

DIAS, Marina. “Campanha vê onda evangélica contra Haddad e quer foco no eleitor mais pobre”, **Folha de S. Paulo**, 02.10.2018. Disponible en:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-ve-onda-evangelica-contra-haddad-e-quer-foco-no-eleitor-mais-pobre.shtml>

EFE. “Bolsonaro tilda de ‘bandidos de izquierda’ a candidatos opositores argentinos”, **Agencia Efe**, 14.08.2019. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/politica/bolsonaro-tilda-de-bandidos-izquierda-a-candidatos-opositores-argentinos/20000035-4043302>

ENTMAN, Robert M., y USHER, Nikki. “Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation” **Journal of Communication** 68.2 (2018): 298-308.

FERNANDES, Talita. “Bolsonaro diz que cabe à Justiça acabar com a diferença salarial entre homens e mulheres”, **Folha de S. Paulo**, 29/08/2018. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/bolsonaro-diz-que-cabe-a-justica-diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres.shtml>

FERNANDES, Talita, y Esteves, Kaio. “De ida a debates a saída da ONU, Jair Bolsonaro coleciona série de recuos”, **Folha de S. Paulo**, 23/08/2018. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/de-ida-a-debates-a-saida-da-onu-jair-bolsonaro-coleciona-serie-de-recuos.shtml>

FERNANDES, Talita, y Uribe, Gustavo. “Bolsonaro intensifica agressividade de declarações em meio a críticas a filhos”, **Folha de S. Paulo**, 30.07.2019. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/bolsonaro-acirra-tom-de-declaracoes-em-meio-a-criticas-a-seus-filhos.shtml>

FERREIRA, Isabela Costa. Post en la página de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, 03.10.2018. Acceso 03.10.2018.

FOLHA DE S. PAULO. Bolsonaro cresce entre eleitores de todas as escolaridades, aponta Datafolha. **Folha de S. Paulo**, 05.10.2018. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-cresce-entre-eleitores-de-todas-as-escolaridades-aponta-datafolha.shtml>

GAGLIARDI, Juliana. “La elección de 2018 y la gran prensa brasileña”. **Revista Política Latinoamericana**, Nro (7), Agosto-Diciembre 2018.

GEHLEN Letícia. Perfil personal Facebook, 03.10.2018. Acceso 03.10.2018.

GOLDSTEIN, Ariel. **Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro**. Marea Editorial: Buenos Aires, 2019.

HUNTER, Wendy y POWER, Timothy. “Bolsonaro and Brazil's illiberal backlash” **Journal of Democracy** 30.1 (2019): 68-82.

LEVITSKY, Steven y ZIBLATT, Daniel. **Cómo mueren las democracias**. Buenos Aires: Editorial Ariel, 2018.

LINDNER, Julia. “Michelle: atentado contra Bolsonaro 'resgatou uma nação e despertou uma igreja’”, **UOL** (26.03.2019). Disponible en: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia->

[estado/2019/03/26/michelle-atentado-contra-bolsonaro-resgatou-uma-nacao-e-despertou-uma-igreja.htm](https://www.igreja.com.br/estado/2019/03/26/michelle-atentado-contra-bolsonaro-resgatou-uma-nacao-e-despertou-uma-igreja.htm)

MARIA, Lia Maria. Post en la página de Facebook “Jair Messias Bolsonaro”, 05.10.2018. Acceso 05.10.2018.

MARWICK, Alice y LEWIS, Rebecca. “Media manipulation and disinformation online” **New York: Data & Society Research Institute** (2017).

MARWICK, Alice: **Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age, Connecticut**, Yale University Press, 2013.

MENDONÇA, Ricardo. “Antes de construir é preciso 'desconstruir muita coisa' no Brasil, diz Bolsonaro nos EUA”, **O Globo**, 18.03.2019. Disponible em: <https://oglobo.globo.com/mundo/antes-de-construir-preciso-desconstruir-muita-coisa-no-brasil-diz-bolsonaro-nos-eua-23530792>

MICKEY, Robert, LEVITSKY, Steven y AHMAD WAY, Lucan Ahmad. “Is America still safe for democracy? Why the United States is in danger of backsliding” **Foreign Affairs**. 96 (2017): 20.

MORAIS, Ana Caroline. Facebook, 02.10.2018. Acceso 02.10.2018.

MORRESI, Sergio: “Populismo y derechas”, Conversación en IEALC, Facultad de Ciencias Sociales, UBA (19.3.2019).

MUDDE, Cas. “An ideational approach” en *ROVIRA KALTWASSER, Cristian, OSTIGUY, Pierre, TAGGART, Paul: Oxford Handbook on Populism. Oxford* (2017): 27-47.

MUDDE, Cas. **The Far Right Today**, Cambridge, UK, Polity Press, 2019.

NEPOMUCENO, Eric. “Las barbaridades del bárbaro”, **Página/12**, 30.07.2019. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/209162-las-barbaridades-del-barbaro>

PAULANI, Leda (2019): “Ultraliberalismo e forças de extrema direita no mundo e no Brasil: o cenário distópico”, conferencia em **Fathomless Futures: Algorithmic and Imagined da Society for the Advancement of Socio-Economics** (SASE), New York, 2019.

PIAIA, Victor y NUNES, Raul: “Política, entretenimento e polêmica: Bolsonaro nos programas de auditorio”, **IESP nas eleições** (08.08.2018).

PINHEIRO MACHADO, Rosana y Scalco, LUCIA: “Da esperança ao ódio: Juventude, política e pobreza do lulismo ao bolsonarismo”, **IHU Unisinos** (2018).

PINHEIRO MACHADO, Rosana, “No Brasil de Bolsonaro, as definições de vagabundo foram atualizadas”, **The Intercept Brasil**, 12.02.2019.

REDE BRASIL ATUAL. “Bolsonaro divulga texto apócrifo que lembra ‘forças ocultas’ de Jânio Quadros”, **Rede Brasil Atual**, 17.05.2019. Disponible en: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2019/05/bolsonaro-divulga-texto-apocrifo-que-lembra-forcas-ocultas-de-janio-quadros/>

REZENDE, Rafael. “Jair Bolsonaro, populismo de derecha y fin de ciclo político” **Revista Política Latinoamericana** 7 (2018).

ROCHA, Camila (2018): “Menos Marx mais Mises’: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018)”, Tesis de Doctorado en Ciencia Política, Universidad de San Pablo.

SÁ MOTTA, Rodrigo Patto (2018): “Anticomunismo e antipetismo na atual onda direitista”, conferencia presentada en el **III Coloquio “Pensar as direitas na América Latina”**, Universidad Federal de Minas Gerais.

SANTOS, Fabiano y Tanscheit, TALITA. (2019). “Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil”. **Colombia Internacional** (99): 151-186.

SANTOS, Marcelo Alves dos. “Vai pra Cuba!!!! A rede antipetista na eleição de 2014” (2016). Tesis de Doctorado.

SALAS OROÑO, Amilcar. **Ideología y Democracia: intelectuales, partidos políticos y representación partidaria en Argentina y Brasil desde 1980 al 2003**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Pueblo Heredero Editorial, 2012.

SAN DRINHA. Perfil Personal de Facebook, 01.10.2018. Acceso 01.10.2018.

SCHRODER, Ralph (2018): **Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization**, United Kingdom: UCL Press.

SECCO, Lincoln (2018). “Gramscismo: una ideología de la nueva derecha” **Revista Política Latinoamericana** 7.

SINGER, André (2009). “Raízes sociais e ideológicas do lulismo”. **Novos estudos CEBRAP**, (85), 83-102.

SINGER, André. “Eleição de 2018 será confusa e emocionante”, **Folha de S. Paulo**, 03.03.2018.

SINGER, André. **O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. Editora Companhia das Letras, 2018.

SMITH, David Norman y HANLEY, Eric (2018). “The anger games: Who voted for Donald Trump in the 2016 election, and why?” **Critical Sociology**, 44(2), 195-212.

SOLANO, Esther. “Crise da democracia e extremismos de direita”. **Friedrich Ebert Stiftung**, 42(1), 2018, 1-27.

TAVARES, Ariandro. Grupo “Jair Bolsonaro-Direita 2018”, 07.03.2018. Acceso 07.03.2018.

TIBLE, Jean. “Estamos todos en peligro: razones y perspectivas de la victoria electoral autoritaria en Brasil” **Revista Política Latinoamericana** 7 (2018).

URIBE, Gustavo. “Bolsonaro pede apoio a setor empresarial por reeleição de Macri”, **Folha de S. Paulo**, 21.08.2019. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/08/bolsonaro-pede-apoio-a-setor-empresarial-por-reeleicao-de-macri.shtml>

VOMMARO, Gabriel y KESSLER, Gabriel: “Los publicistas de la derecha reaccionaria en América Latina”, Jornadas Internacionales: “Medios y política en tiempos de polarización”, Universidad Nacional de San Martín (septiembre 2019).

WAISBORD, Silvio. “The elective affinity between post-truth communication and populist politics”. **Communication Research and Practice**, 2018, 1-18.

AUTOR:

Ariel Goldstein

Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Investigador del Conicet. Instituto de Estudios de América y el Caribe. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Docente de Política Latinoamericana, Carrera de Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires.
E-mail: arieldgoldstein@hotmail.com

RESENHA DO LIVRO:

SUÁREZ BLÁZQUEZ, Guillermo. *Los pilares económicos y jurídicos romanos del capitalismo global*. Valência/Espanha: Tirant Lo Blanch, 2018. 253 p.

Sérgio Pauseiro

Universidade Federal Fluminense

Gilvan Hansen

Universidade Federal Fluminense

Recebido em 08/08/2020

Aceito em 14/08/2020

O capitalismo chega ao seu apogeu, em termos de amplitude global, a partir do início do século XXI, em função do avanço tecnológico, conseguiu controle e presença mundial, promovido, através da utilização da sofisticação dos meios de transporte e das novas formas de comunicação.

O surgimento e o domínio do capitalismo é associado, em via de regra, aos tempos modernos, como fenômeno presente nos últimos seis séculos. Essa é a compreensão de grande parte dos pesquisadores atuais.

Entretanto, o Dr. Guillermo Suárez Blázquez, catedrático em Direito Romano da Universidade de Vigo, lançou, em 2018, a obra “*Los pilares económicos y jurídicos romanos del capitalismo global*”, pela Editorial Tirant Lo Blanch, de Valencia, Espanha, nesta obra, o pesquisador demonstra o quão ilusória é essa pretensa originalidade moderna dos fundamentos do capitalismo.

Suárez Blázquez, diante de uma construção do seu percurso conceitual, utilizando de argumentos e referências bibliográficas, insere as bases do capitalismo moderno num ambiente cultural bem anterior: o Império Romano. Assim, o autor nos apresenta as bases econômicas, políticas, sociais, jurídicas e culturais do capitalismo moderno que foram forjadas pelo Império Romano na Antiguidade. E, acrescenta que o referido império já possuía uma dimensão global, manifestada pelos pilares econômicos e jurídicos edificados ao longo de mais de quatrocentos anos de hegemonia pelo mundo então conhecido.

O capítulo inicial trata de Roma, dos seus primórdios até se transformar numa economia livre de mercado para um mundo global. Nele, descreve o processo que vai de uma economia agrícola, passa pelo período arcaico, pela república tardia, até a uma economia comercial mercantil baseada no dinheiro e no crédito.

Segundo Suárez Blázquez, a cidade de Roma conseguiu construir um império articulado e global, através da liberdade de circulação de mercadorias e capitais. Destacam-se, nesse viés, dois aspectos: o jurídico e o econômico, que criaram o lastro unificador internacional.

Com as conquistas romanas no campo militar e político, a influência de pessoas de diferentes etnias e costumes começa a se intensificar nas cidades romanas, gerando conflitos de relacionamento e também querelas econômicas e jurídicas.

Esse processo se dá pela unificação jurídica engendrada principalmente através da figura do Praetor Peregrino, bem como pela adoção da *fides* privada como “*la piedra angular que resuelve el problema de las relaciones comerciales internacionales de Roma con los pueblos extranjeros*” (p.26), pois reconhece não somente nos cidadãos romanos, mas também nos estrangeiros - a boa-fé - nos atos atinentes ao comércio.

Outro mecanismo apontado por Suárez Blázquez é o dos contratos consensuais internacionais *iuris gentium*, via empresas terrestres e marítimas, com seus interesses e ações judiciais internacionais e com suas responsabilidades, limitadas ou ilimitadas. Perpassa também a discussão jurídico-econômica atinente ao crédito e aos seguros para atividades marítimas, com suas respectivas instituições garantidoras. Finaliza esse primeiro momento da abordagem tratando do empréstimo marítimo, dos negócios financeiros e títulos cambiários (*chirographas, syngraphas, permutationes pecuniae*).

No segundo capítulo, de maneira mais específica, o autor analisa a implantação feita por Roma do mercado de capitais e títulos, através da adoção das *societates publicanorum* (p. 92-130), transitando seus argumentos em questões como as *societates publicanorum* enquanto instituições geradoras de mercados de capitais, dívida corporativa e ações. Encontramos igualmente uma explanação dos bônus da dívida pública, dos ativos financeiros do Estado romano e dos mercados de participações ou cotas corporativas de renda variável, elementos econômicos presentes no capitalismo atual e que, como vemos na obra de Suárez Blázquez, possuem pilares romanos.

Na última parte, o pesquisador enfoca o Império Romano no período do advento do Cristianismo e suas implicações sobre alguns institutos jurídico-econômicos.

A abordagem aqui se volta na análise da personalidade jurídica corporativa pública para um mundo global, tocando em temas como *persona* - personalidade jurídica privada e pública -, apontando os problemas enfrentados em Roma sobre este temática e como os conceitos de poder e personalidade jurídica serão o primeiro reflexo derivado do direito público nos entes coletivos constituídos por cidadãos privados.

Suárez Blázquez defende que o capitalismo atual está completamente assentado sobre alicerces romanos. E, define os seus próprios argumentos numa bibliografia clássica sobre o assunto,

cotejando sua discussão com diversos autores pré-modernos e modernos, dentre estes: Cícero, Tito Lívio, Gayo e Ulpiano, Lamberti, Adcok, De Martino.

Em face destes elementos é que a obra em questão nos conduz ao estudo sobre a cultura ocidental e o pensamento clássico, que nos permite compreender sob novo viés os pilares jurídicos e econômicos do capitalismo contemporâneo que nos foram legados pela experiência de um império global constituído por Roma na antiguidade, cujas lições, institutos e instituições até hoje reverberam e nos trazem aprendizado.

AUTORES:

Sérgio Pauseiro

Professor da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor do Doutorado em Direitos Instituições e Negócios - PPGDIN/UFF. Coordenador do Curso de Pós-graduação em Direito Privado com Ênfase em Direito e Tecnologia – UFF. Professor do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC). Pós-graduação em Contencioso Administrativo (Universidade da Petrobrás), disciplina Arbitragem na Indústria do Petróleo. Doutor em Direito pela UFF. Mestre em Direito pela UFF. E-mail: spauseiro@id.uff.br

Gilvan Hansen

Advogado. Possui graduação em Direito pela Faculdade Meridional. Pós-graduado em Ciências Penais pela Fundação Luiz Flávio Gomes, LFG. Mestrado em Justiça Administrativa pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: glhansen@gmail.com