

### **DOSSIÊ: A DIVERSIFICAÇÃO DO CAMPO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA**

À medida que nos aproximamos do marco dos 100 anos dos estudos de Comunicação Política e Opinião Pública, dentro dos domínios da Sociologia e da Ciência Política, torna-se imperativo refletir sobre o papel da comunicação política nos processos de democratização e na erosão da confiança nas instituições democráticas, bem como compreender como os ambientes digitais podem estar contribuindo para esses e outros fenômenos. Ao longo dessas décadas, os estudos sobre Comunicação Política e Opinião Pública expandiram-se e diversificaram-se, tanto em relação aos objetos de estudo quanto às fontes de referência nos campos disciplinares. Com esse objetivo, reunimos nesta edição artigos que contribuem significativamente para o debate nos planos teóricos e metodológicos.

Já é consenso que os anos de 1940 e 1950 representaram um grande avanço para os campos de Comunicação Política e de Opinião Pública. A ideia de irracionalidade das massas foi superada por uma análise racionalizadora das conexões entre os tipos de sociedade e seus efeitos no comportamento eleitoral; a difusão da TV colocou um novo momento para as campanhas eleitorais, a ideia de super domínio dos meios de comunicação deu lugar aos estudos sobre influência pessoal e sobre intermediação.

Por outro lado, só muito recentemente, a partir dos anos 1990 é que começa a se formar um campo de pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública no Brasil. Isso colocou desafio à atualização da produção brasileira, mas ao mesmo tempo não pode impedir o seu desafio de adentrar a pesquisa de ponta no campo, nem de dar conta das novas questões e tendências que surgem no debate nacional e internacional.

Os estudos de Comunicação Política e Opinião Pública se ampliaram e diversificaram quanto aos objetos de estudo e suas fontes de referências nos

campos disciplinares. Permanecem vivas as análises sociológicas e psicológicas e da escolha racional para explicar o voto, e tantas outras derivações ou renovações vieram em forma de teorias, hipóteses e buscas por validar interpretações sobre o comportamento político, bem como permanecem fortes os estudos sobre a influência da comunicação nos processos eleitorais e os estudos sobre comunicação governamental.

A recente reconfiguração das fontes de informação política com a difusão da internet nas últimas duas décadas colocou novas questões sobre a opinião pública, especialmente quanto às novas formas de estudar essas comunicações populares online. Mas, para além disso, a ascensão das novas direitas e tentativas de implantação de regimes autoritários e a regressão democrática em alguns países inspiraram provocações sobre comportamentos de massa e influência dos meios de comunicação, especialmente os digitais. Ou seja, nesse momento é preciso pensar o papel da comunicação política em processos de desdemocratização e de erosão da confiança nas instituições democráticas e também como os ambientes digitais cooperam com isso.

Para tratar das recentes tendências da Comunicação Política e Opinião Pública no Brasil, da consolidação do campo de estudos e desafios futuros, os editores do presente dossiê, Joscimar Silva e Mércia Alves, juntam-se a Ivan Machado e apresentam uma entrevista com três das maiores referências brasileiras que acompanharam em grande medida os pouco mais de 30 anos do campo, recente no Brasil: Fernando Azevedo, Vera Chaia e Mara Telles, a quem agradecemos pela disponibilidade e por tanto contribuírem.

Em seguida, o dossiê contempla uma sessão de textos sobre as mídias tradicionais e as pesquisas de opinião, tendo como marcas fundamentais a TV, a imprensa e os surveys, demonstrando que os antigos meios ainda perpassam a construção da imagem política na atualidade e pensando desenvolvimentos metodológicos para mensurar ideologia nas pesquisas de opinião.

Com o artigo de autoria de Carla Montuori Fernandes, Luiz Ademir de Oliveira, Fernando de Resende Chaves e Arthur Raposo Gomes, intitulado “Outsiders ou candidatos sistêmicos? As estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo Governo de Minas Gerais”, os autores examinam a narrativa de candidatos que ingressaram na arena política sob a designação de outsiders e sua influência na esfera local/regional. A pesquisa investiga como essas práticas são representadas no Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante as eleições para o governo do Estado de Minas Gerais em 2022.

“O espaço dos discursos antidemocráticos na mídia: características do processo jornalístico que contribuem para o populismo” é o segundo artigo. Escrito por Breno Lima Moreira, revela que, embora a imprensa e os líderes populistas geralmente estejam em campos opostos, os jornalistas podem estar inadvertidamente contribuindo para esse fenômeno. São identificadas duas maneiras pelas quais isso ocorre. Primeiro, quando uma parcela, mesmo que pequena, da mídia tradicional apoia esses líderes. Segundo, por meio do agendamento dos temas levantados pelos populistas na imprensa. Esse agendamento é resultado da análise informal realizada pelos jornalistas sobre o que merece espaço nas notícias e sua relevância, baseada nos chamados “valores-notícia”. Portanto, apesar da cobertura negativa dos líderes populistas pela imprensa, o espaço que ganham na mídia acaba sendo útil para eles, amplificando o alcance de seu discurso.

O próximo artigo é “Técnicas psicométricas nas pesquisas de opinião: Mensuração de ideologia com TRI por institutos de pesquisa”, de João Cardoso Lara Camargos, João Paulo Dellasta do Nascimento e Magno Peluso Torquette. Os autores propõem uma discussão sobre métodos para medir o conceito de ideologia com base em evidências empíricas. São explorados o uso da psicomетria em institutos de pesquisa, com foco em dados coletados em Belo Horizonte e Contagem. Os autores defendem a criação de dimensões latentes usando um modelo multidimensional de Teoria de Resposta ao Item (TRI). Os resultados indicam que o modelo de duas dimensões teve melhor desempenho na explicação dos efeitos da base em todas as coletas. Além disso, destacam que os valores associados à direita política são mais extremos em relação à média do que os valores associados à esquerda. Esses resultados sugerem que uma abordagem operacional mais refinada na medição da ideologia permite capturar melhor a variação nas manifestações ao longo do tempo e em diferentes grupos sociais, incluindo segmentos religiosos, tornando-nos mais eficazes em estratégias de comunicação de marketing político e outros propósitos.

A segunda seção do dossiê contempla artigos sobre Campanhas Eleitorais online, investigando o efeito do uso da internet sobre gastos de campanha, a profissionalização das campanhas e fontes de notícias que circulam em períodos eleitorais.

Antonio Silvio Kelly Lima Freitas e Bruno Mello Souza abordam em “O prefeito tá on: uma radiografia dos gastos com campanha online nas eleições de 2020” a importância das campanhas online como ferramenta crucial para mobilização e aumento da visibilidade de atores políticos envolvidos nas campanhas eleitorais recentes. A pesquisa se concentra na questão de se os gastos com campanhas online nas eleições municipais brasileiras de 2020 foram uniformes em todo o país, considerando o crescente acesso à internet e ao uso de redes sociais, juntamente com mudanças na legislação eleitoral brasileira. Analisando 5.568 disputas eleitorais municipais no primeiro turno das eleições, foram coletados dados de prestação de contas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e consolidados em uma única fonte usando o software R. As variáveis selecionadas incluíram o tamanho do eleitorado do município, região do país, orientação ideológica e sucesso eleitoral. A análise descritiva revelou que os gastos com campanhas online não foram uniformes em todo o país e refletiram, de certa forma, o crescimento do bloco de direita nas eleições municipais. Além disso, os gastos com campanhas online entre candidatos não eleitos foram relativamente maiores do que entre candidatos eleitos.

André Sampaio Furlani e Isabele Batista Mitozo, em “profissionalização e comedimento: a campanha de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2022”, revelam, a partir de uma análise de conteúdo, que, embora a campanha adotasse um tom combativo e criasse uma imagem negativa do principal oponente, ela empregou essas estratégias de maneira profissional, conferindo mais sobriedade ao estilo de Bolsonaro e concentrando-se na apresentação de dados sobre políticas públicas implementadas pelo seu governo.

Por fim, encerramos essa seção com o texto “Todos ao meu redor estão falando sobre esta notícia: uma análise das fontes e notícias compartilhadas em grupos bolsonaristas do WhatsApp nas eleições de 2022”, de Luana Fonseca Silva, que investiga as fontes e notícias divulgadas nos grupos públicos do WhatsApp em apoio ao presidente Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), durante as eleições de 2022. Utilizando uma metodologia de análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, os resultados revelam que as principais fontes de informação foram sites de notícias independentes, não associados à grande imprensa. Houve uma preferência por compartilhar notícias relacionadas às eleições em geral e a pesquisas eleitorais de diferentes institutos. Além

disso, observou-se um alto índice de compartilhamento de notícias repetidas, como forma de reforçar informações consideradas importantes.

A terceira seção do dossiê contempla artigos sobre Comunicação Institucional e seus usos no contexto de reconfiguração das fontes de informação política, em que as mídias sociais digitais se tornam um importante meio de comunicação entre Estado, governos e sociedade.

De autoria de José Agnaldo Montesso Júnior e Carla Leila Oliveira Campos, “Plataformas de mídia social como interface socioestatal: utilização do Facebook e do Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha-MG” trata das interfaces socioestatais, que representam novos pontos de contato entre o Estado e a sociedade, muitos dos quais resultam do avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Este estudo visa a compreender como as 16 prefeituras da microrregião de Varginha-MG utilizam as plataformas de mídia social, Facebook e Instagram para promover transparência ativa. Além disso, explora como essas plataformas podem facilitar uma maior interação entre a administração pública e os cidadãos. Os resultados revelaram que esses canais foram principalmente utilizados para a divulgação das ações governamentais de forma unilateral, focando em informação e propaganda oficial. Embora as plataformas possam contribuir para garantir o acesso à informação, seu uso para promover o diálogo e estimular a participação nas decisões públicas ainda é limitado.

As interfaces socioestatais representam novos espaços de interação entre o Estado e a sociedade, impulsionados pelo avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), segundo artigo de Maíra Orso, Naiara Sandi de Almeida Alcantara, Júlia Frank de Moura, intitulado “A direita nas eleições presidenciais de 2022: análise do fluxo informativo através de URLs e RTs no Twitter”. Para as autoras, houve pouca interação e postagens que incentivavam o engajamento público, enquanto a divulgação de serviços públicos e ações governamentais foram os temas mais recorrentes. Embora as plataformas possam contribuir para garantir o acesso à informação, seu potencial para promover o diálogo e estimular a participação nas decisões públicas ainda não está sendo plenamente explorado.

Lucas Braga da Silva, Keliane Morais Silva Santos Vale, Mônica Aparecida da Rocha Silva e Lia de Azevedo Almeida são os autores de “Comunicação governamental em saúde pública municipal no Instagram”, artigo que argumenta que as estratégias de comunicação adotadas estão alinhadas com práticas eficazes, embora a credibilidade e os níveis de alfabetização em saúde e matemática tenham apresentado algumas deficiências pontuais, exigindo atenção por parte do poder público a partir de uma análise fundamentada no modelo de estratégias de comunicação.

Contribuem ainda para a discussão no âmbito dos estudos de Comunicação Política e Opinião Pública, pelo viés da Sociologia e da Ciência Política, duas resenhas, sendo uma assinada por Marcos Paulo Magalhães de Figueiredo e Carlito Lins de Almeida Filho e outra que leva a rubrica de Rafaela Berger Pereira.

A primeira trata da produção acadêmica de Raewyn Connell “Gênero em termos reais”, que envolve os estudos de gênero, sociologia do conhecimento, educação, entre outros. A autora disserta sobre sua própria naturalidade australiana, tendo seu país o colonialismo como página histórica e tendo escrito em suas linhas do tempo um relato de violência e de exploração ambiental. Nessa memória, os corpos de povos originários, mulheres e de trabalhadores foram alvo de exploração em nome de uma economia usurpadora. O foco mesmo é refletir sobre a assimilação de caracteres presentes no processo de generificação, que a obra traduz como “colonialidade do gênero”. Nesse entendimento, questiona o fato de autoras de países do norte global liderarem a produção intelectual nos estudos de gênero, o que o fazem sem atentar para a complexidade dos sentidos.

A segunda é uma resenha da obra “Caminos para el protagonismo femenino”, de Luciana Panke, teórica de gênero e política. A obra não se dirige apenas à mulher; ela tem ecos mais gregários ao apontar para os olhares dos que compartilham o desejo de escrever uma nova história de uma sociedade equânime e melhor. Para isso, aborda o conceito de violência política de gênero, que envolve a exclusão de forma vária, tendo em conta as categorias de raça e classe.

Desejamos a todos e todas uma ótima leitura!

*Joscimar Silva*

Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB)

*Mércia Alves*

Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)