

Coneção

P O L Í T I C A

Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí

23

ANO XII - V. 12 - N. 02
TERESINA-PI, JUL./DEZ 2023

ISSN 2317-3254

A diversificação do campo de comunicação política e opinião pública



Revista Conexão Política

Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Ciência
Política da UFPI



EDUFPI
Teresina – Piauí
Conexão Política — v. 12, n. 2 – jul./dez. 2023

Revista Conexão Política

Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPI

Ano 12

2023

A DIVERSIFICAÇÃO DO CAMPO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA



EDUFPI

Teresina – Piauí

Conexão Política — v. 12, n. 2 – jul./dez. 2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor

Prof. Dr. Gildásio Guedes Fernandes

Pró-Reitor de Ensino de Pós-graduação

Profa. Dra. Regilda Saraiva dos Reis Moreira-Araújo

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Prof. Dr. Luís de Sousa Santos Júnior

Superintendente de Comunicação Social

Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL

Diretora

Profa. Dra. Edna Maria Goulart Joazeiro



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Coordenador

Prof. Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior

ENDEREÇO PARA CONTATO

Universidade Federal do Piauí

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

Centro de Ciências Humanas e Letras – CCHL

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Bairro Ininga – Teresina-PI – 64049-550

(86) 3237-1692

cienciapolitica@ufpi.edu.br

<https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/portal.jsf?id=1083>



EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Diretor da Editora da UFPI

Prof. Dr. Cleber de Deus Pereira da Silva

Campus Ministro Petrônio Portella,

Espaço Rosa dos Ventos

Bairro Ininga, Teresina-Piauí-Brasil

CEP 64049-550 ▪ 55 (86) 3215 5688

www.ufpi.br/sobre-edufpi

Editor Responsável

Prof. Dr. Raimundo Batista dos Santos Jr

Editor Assistente

Prof. Dr. Vitor Eduardo Veras de Sandes Freitas

Editor Científico

Joscimar Silva (UnB)

Mércia Alves (UFSCAR)

Conselho Editorial

Ana Beatriz Martins dos Santos Seraine – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Ana Paula Mauriel – Universidade Federal Fluminense (UFF – Brasil)

Arleth Borges – Universidade Federal do Maranhão (UFMA – Brasil)

Ana Paula Tostes – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ – Brasil)

Cleber de Deus – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Cristina Buarque de Holanda – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ – Brasil)

Flávio Resende – Universidade Federal de Pernambuco – (UFPE – Brasil)

Gabriela Tarouco – Universidade Federal de Pernambuco – (UFPE – Brasil)

Gilmar Antônio Bedin – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ – Brasil)

Héctor Luis Saint-Pierre – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP – Campus de Franca – Brasil)

Jairo Marconi Nicolau – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ – Brasil)

Luis Gustavo Grohmann – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS – Brasil)

Marcia Soares – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG – Brasil)

Mathew D. McCubbins – Universidade da Califórnia, San Diego (UCSD – Estados Unidos)

Monique Menezes – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Odete Maria de Oliveira – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC – Brasil)

Raimundo Batista dos Santos Junior – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Scott Desposato – Universidade da Califórnia, San Diego (UCSD – Estados Unidos)

Taeko Hiroi – University of Texas – At El Paso (Estados Unidos)

Valeriano Mendes Ferreira Costa – Universidade Federal de Campinas (UNICAMP – Brasil)

Editoração

José Anchiêta do Nascimento Lima

Tradução e Revisão para Língua Estrangeira

Carolina Pereira Madureira – URCA

Lucas Lira de Menezes – UFPB

Eugenia Cornils M. da Silva – UnB/UFPI

Henriqueta Jane Osório de Oliveira - UFPI

Revisão textual

Ilza Cardoso

Foto

Sammy Lima

Capa

Sammy Lima, com interferências sobre a obra “Visão dupla”. da artista plástico Nayade Ribeiro Soares, Acrílico sobre tela, 24x33. Acervo do autor. Ano 2021

DIREITOS AUTORAIS E DE PROPRIEDADE

Uso da obra " Visão dupla" foi autorizado pela artista plástico Nayade Ribeiro Soares, autora e proprietário da obra.

FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

Conexão Política [recurso eletrônico]/ Universidade Federal do Piauí. v. 12, n. 2 (jul./dez., 2023) –.– Dados eletrônicos. — Teresina: UFPI, 2023 –.– 328pp.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: <http://www.revistas.ufpi.br/index.php/conexapolitica>
Semestral.

ISSN: 2317-3254.

1. Ciência Política. 2. Relações Internacionais.

I. Universidade Federal do Piauí-UFPI. II. Título: Conexão Política

CDD: 320

Sumário

1	APRESENTAÇÃO	2
Por:	JOSCMAR SILVA & MÉRCIA ALVES	
	ARTIGOS	10
2	NOVAS QUESTÕES E TENDÊNCIAS NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA: ENTREVISTAS COM FERNANDO AZEVEDO, VERA CHAIA E MARRA TELLES	11
Por:	JOSCMAR SILVA; MÉRCIA ALVES & IVAN MACHADO VERAS JÚNIOR	
3	O ESPAÇO DOS DISCURSOS ANTIDEMOCRÁTICOS NA MÍDIA: CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO JORNALÍSTICO QUE CONTRIBUEM PARA O POPULISMO	36
Por:	BRENO LIMA MOREIRA	
4	OUTSIDERS OU CANDIDATOS SISTÊMICOS? AS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS ROMEU ZEMA (NOVO) E ALEXANDRE KALIL (PSD) NA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS	63
Por:	CARLA MONTUORI FERNANDES; LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA; FERNANDO DE RESENDE CHAVES & ARTHUR RAPOSO GOMES	
5	TÉCNICAS PSICOMÉTRICAS NAS PESQUISAS DE OPINIÃO: MENSURAÇÃO DE IDEOLOGIA COM TRI POR INSTITUTOS DE PESQUISA	98
Por:	JOÃO CARDOSO LARA CAMARGOS; JOÃO PAULO DELLASTA DO NASCIMENTO & MAGNO PELUSO TORQUETTE	
6	O PREFEITO TÁ ON: UMA RADIOGRAFIA DOS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2020	128
Por:	ANTÔNIO SILVIO KELLY LIMA FREITAS & BRUNO MELLO SOUZA	
7	PROFISSIONALIZAÇÃO ENTRE COMBATIVIDADE E COMEDIMENTO: A CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2022	156
Por:	ANDRÉ SAMPAIO FURLANI & ISABELE BATISTA MITOZO	
8	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	189
Por:	LUANA FONSECA	
9	PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL COMO INTERFACE SOCIOESTATAL: UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM PELAS PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG	209
Por:	JOSÉ AGNALDO MONTESSO JÚNIOR & CARLA LEILA OLIVEIRA CAMPOS	
10	COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL EM SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INSTAGRAM	245
Por:	LUCAS BRAGA DA SILVA; KELIANE MORAIS SILVA SANTOS VALE; MÔNICA APARECIDA DA ROCHA SILVA & LIA DE AZEVEDO ALMEIDA	
11	A DIREITA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022: ANÁLISE DO FLUXO INFORMATIVO ATRAVÉS DE URLS E RTS NO TWITTER	276
Por:	MAÍRA ORSO; NAIARA SANDI DE ALMEIDA ALCANTARA & JÚLIA FRANK DE MOURA	

RESENHA/RECENSÃO	301
12 CONNELL, RAEWYN. <i>GÊNERO EM TERMOS REAIS</i> . 1. ED. SÃO PAULO: NVERSOS, 2016.	302
Por: MARCOS PAULO MAGALHÃES DE FIGUEIREDO & CARLITO LINS DE ALMEIDA FILHO	
13 PANKE, LUCIANA. <i>CAMINOS PARA EL PROTAGONISMO FEMININO</i> . 1. ED. VALEN- CIA: TIRANT LO BANCH, 2024.	309
Por: RAFAELA BERGER PEREIRA	

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)

Artigos

NOVAS QUESTÕES E TENDÊNCIAS NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA

ENTREVISTAS COM FERNANDO
AZEVEDO, VERA CHAIA E MARA TELLES

Joscimar Silva*

Mércia Alves†

Ivan Machado Veras Júnior‡

2

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário da Comunicação Política no Brasil tem passado por transformações significativas, impulsionadas por fatores diversos, como avanços tecnológicos, mudanças sociais e a dinâmica política do país. Com o intuito de entender a consolidação desse campo e explorar suas novas questões e tendências, buscamos a perspectiva de reconhecidos acadêmicos na área, sendo eles Fernando Azevedo (UFSCAR), Mara Telles (UFMG) e Vera Chaia (PUC/SP). A seguir, destacamos os propósitos fundamentais dessas entrevistas, que visam a entender sobre a consolidação do campo ao longo do tempo, as mudanças que o moldaram, os desafios e oportunidades que o futuro reserva, além de explorar as novas tendências e temas que estão despontando.

As entrevistas foram divididas de maneira que a primeira parte se concentra na consolidação do campo e a segunda parte foca nas perspectivas futuras para o campo da Comunicação Política e de Opinião Pública no Brasil. Abordando, então, questões que são determinantes, como a avaliação do desenvolvimento ao longo dos anos, as influências externas que contribuíram para esse crescimento e as mudanças mais marcantes na agenda de pesquisa. Além disso, explora a evolução das questões e temáticas prioritárias no campo,

* Professor no Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordena o grupo de pesquisa Informação Pública e Eleições (IPÊ/UnB).

† Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Pesquisadora do Comunicação Eleitoral (CEL UFPR) e do Núcleo de Estudos em Mídia, Arte e Política (Neamp PUC-SP).

‡ Mestrando em Ciência Política na Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduado em Ciência Política pela UFPI.

proporcionando essa análise através do percurso histórico da área nas pesquisas acadêmicas. Ademais, os entrevistados compartilham suas perspectivas sobre as mudanças na formação de grupos de pesquisa e na comunidade de pesquisadores em Comunicação Política no Brasil, destacando o papel essencial desses grupos na consolidação e avanço do campo, proporcionando uma visão das dinâmicas que moldam a pesquisa nesse ambiente em constante mudança.

Também pensando sobre o futuro da Comunicação Política, especialmente diante dos diferentes ciclos eleitorais no Brasil, as entrevistas exploram como o campo pode evoluir em resposta a esses desafios políticos e quais oportunidades e desafios emergem nesse contexto. A crescente influência das mídias digitais e as transformações nas estratégias de comunicação política serão consideradas, destacando os impactos dessas mudanças e os desafios teóricos e metodológicos que os pesquisadores enfrentarão nos próximos anos. Finalmente, a entrevista propõe elucidar iniciantes e iniciados no campo da Comunicação Política e quais as perspectivas para o futuro da área. Os acadêmicos discutem sobre as novas tendências e áreas pouco exploradas que eles consideram promissoras para futuras investigações.

As entrevistas foram realizadas de forma assíncrona entre os dias 27 de novembro a 7 de dezembro de 2023. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos professores Fernando Azevedo, Vera Chaia e Mara Telles, que tão gentilmente se disponibilizaram e contribuíram para esta publicação. Agradecemos também pelo espaço concedido pela Revista Conexão Política e ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política, ambos da UFPI¹, especialmente ao editor-chefe e coordenador, professor Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior.

2 A HISTÓRIA DE FORMAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL E SEUS DESDOBRAMENTOS SOB A PERSPECTIVA DE FERNANDO ANTONIO AZEVEDO

No intuito de falar de tendências, vou pedir licença para falar um pouco do passado, de modo que a gente possa ter uma visão retrospectiva do quanto avançamos ao longo do tempo e quais desafios podemos e devemos enfrentar agora numa agenda de pesquisa para os próximos anos. A Comunicação

¹ Universidade Federal do Piauí.

Política se estruturou muito tardiamente entre nós (em comparação com os Estados Unidos, que remonta aos anos 30 do século passado). Só a partir da redemocratização e com a primeira eleição presidencial de 1989 é que começaram as primeiras pesquisas e publicações, concentradas em um punhado de pesquisadores egressos da Sociologia, mas principalmente da Ciência Política e da Comunicação.

O tema principal de pesquisa, é claro, eram as eleições e a mediatização da política. Tentava-se avaliar o papel da imprensa tradicional (jornais e TVs) no processo eleitoral, basicamente a TV Globo e a chamada grande imprensa escrita. Um balanço bibliográfico mais ou menos completo desse período inicial está no artigo que eu e o Albino Rubim publicamos, na revista *Lua Nova*, nos anos 90, sobre a produção da Comunicação Política nesse momento inicial.

Isso foi há 3 décadas atrás. De lá para cá, a dinâmica política e os partidos mudaram, as campanhas eleitorais se modernizaram e a própria mídia sofreu uma revolução com a internet e a irrupção da mídia digital e das redes sociais. Por sua vez, o campo da Comunicação Política se ampliou com a formação de pesquisadores mestres e doutores – hoje somos mais de uma centena filiados à *Compólitica* – e ganhou refinamento teórico e um avanço metodológico com o uso de novos métodos e da análise quantitativa. E, é claro, tentou acompanhar as mudanças políticas e do ecossistema midiático incorporando novos temas e questões. E, do ponto de vista institucional, estabeleceu-se como área de conhecimento e linha de pesquisa nos programas de pós-graduação na Ciência Política, Sociologia e Comunicação, estando presentes através de Grupos de Trabalhos (GTs) e mesas de debates nos principais congressos de associações científicas (Anpocs², ABCP^{3,4}) e editando publicações dedicadas ao tema como a revista *Compólitica*, mas também presentes em publicações tradicionais como as revistas *Opinião Pública* e *Dados* que abrem espaço para artigos da nossa área.

Um retrato dessas mudanças do ponto de vista temático pode ser visto na análise dos artigos publicados nas revistas *Opinião Pública* e *Compólitica* nos últimos cinco anos. Na *Opinião Pública* os artigos mais publicados foram sobre as mídias digitais e sociais, e os temas mais acionados foram as redes sociais.

² Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

³ Associação Brasileira de Ciência Política.

⁴ Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

Mas, em segundo lugar, permanecem as análises sobre mídia tradicional, o comportamento da grande imprensa e da TV Globo nos processos políticos e eleitorais. Na *Compolítica* os dados mostram predomínio dos artigos sobre as campanhas eleitorais (basicamente olhando as redes sociais, seguido das mídias tradicionais).

Chama a atenção, em ambas revistas, a reduzida publicação sobre gênero e raça, comunicação e democracia, discussões teóricas e epistemológicas, bem como os estudos históricos. Em geral, temos publicações sobre a mediatização da política em processos eleitorais e a análise de discursos nas redes sociais.

Contudo, apesar dessa concentração temática nas publicações, uma análise dos GTs da ANPOCS, ABCP e *Compolítica* dos últimos anos indicam uma grande diversificação de interesses temáticos e abordagens, inclusive dos temas que eu aponte agora como de reduzida publicação. A *Compolítica*, por exemplo, tem mais de uma dezena de GTs dedicados a variados temas, e, na Anpocs e ABCP, além do tradicional GT de comunicação política e opinião pública, reúne num GT específico os estudos sobre a internet.

Penso que poderíamos listar vários temas e questões que necessariamente não excluem outros temas e questões como possíveis tendências da Comunicação Política. Mas, ao invés disso, em vez de prospectar sobre temas, eu prefiro apontar para algumas linhas e questões mais gerais que considero importantes para a nossa Comunicação Política incorporar em sua agenda nos próximos anos. Nesse propósito, vou apontar três áreas temáticas que considero fundamentais no cenário próximo e uma perspectiva normativa que gostaria que fosse incorporada nesse cenário futuro.

Começo pela perspectiva normativa. Uma análise da nossa produção mostra que os modelos teóricos e epistemológico adotados e boa parte das questões de pesquisas são tributários dos teóricos e pesquisadores de ponta do chamado Norte Global, da academia americana predominantemente (onde vários colegas fizeram doutorado ou vão fazer pós-doutorado) e, em menor número, da Europa. O peso e a influência desses centros acadêmicos do Norte Global são muito fortes nos nossos cursos de pós-graduação. E, assim, incorporamos temas, questões e conceitos e aplicamos mecanicamente modelos teóricos que nem sempre dão conta das singularidades estruturais ou históricas dos nossos problemas. Não se trata, aqui, de reinventar a roda, de ignorar os avanços teóricos consolidados ou jogar fora modelo de análise, mas de examinar criticamente

conceitos e teorias produzidas no Norte Global e discutir sua aplicabilidade no Sul Global, onde nos inserimos, e, através dessa apropriação crítica, produzir abordagens capazes de gerar conceitos e interpretações originais que descrevam e expliquem as nossas similitudes e diferenças

Essa abordagem tem sido chamada de “descolonização” por alguns autores que Silvio Waisbord prefere denominar de “desocidentalização” (em artigo de 2013 na *Political Communication Report*). Entre nós, um dos defensores solitários dessa ideia é o Afonso Albuquerque que, a propósito, também advoga há tempos a necessidade de a nossa Comunicação Política avançar para os estudos comparativos, especialmente entre países do Sul Global.

Em minha opinião, acho que deveríamos realmente pensar sobre essas coisas. Só temos a ganhar, inclusive relevância internacional, se nossa produção for capaz de gerar conceitos e análises originais sobre nossos objetos, e ganharíamos mais ainda se explorássemos uma perspectiva comparativa e transnacional, rompendo, assim, o nosso isolamento acadêmico de publicar só entre nós e para nós mesmos.

Bom, mas essa é uma visão pessoal e normativa, e creio que estamos longe de um consenso nesse ponto. Mas eu acredito que três grandes áreas de pesquisa poderão, ou pelo menos deveriam, e aí sou normativo novamente, estar entre as tendências da nossa Comunicação Política nos próximos anos. E nesse caso, acho que há um razoável consenso sobre a importância e relevância dessas duas áreas. Portanto, provavelmente, elas serão bem acionadas nos próximos anos.

A mediatização da política é o processo pelo qual os atores e dinâmica política se orientam cada vez mais pelos meios de comunicação. Basicamente o termo compreende os meios como principal fonte de informação política, a relação dos meios com as instituições políticas (governo, partidos, congresso, judiciário), o predomínio da lógica midiática e a influência da lógica midiática sobre os processos políticos e campanhas eleitorais.

Todos esses pontos continuam relevantes no nosso horizonte e mais ainda nesse cenário atual dominado pelas mídias digitais e sociais e pela emergência de novas forças políticas e de uma extrema direita populista que explora o nihilismo cívico e a antipolítica com um estilo histriônico (como Trump, Bolsonaro e Milei).

Vários GTs da *Compolítica* estão dentro desse guarda-chuva que abriga diversas sub-linhas de pesquisa que incluem, entre outros temas, o comportamento da grande imprensa escrita e da TV e o fluxo comunicativo nas redes sociais e aplicativos de comunicação, a formação da opinião pública, fake-news e seu uso político, a relação entre política e entretenimento, a política como espetáculo, o crescente personalismo político frente aos partidos, o cesarismo midiático e a crise da representação política, a análise de discursos e das campanhas eleitorais, as campanhas permanentes dos governos e da oposição a comunicação governamental e pública, transparência das instituições e *accountable* comunicativa etc.

Estamos vivendo um momento de grande transformação tecnológica nos meios de comunicação com a passagem do jornalismo tradicional, editado em papel, para o jornalismo digital e o deslocamento das telas fixas da televisão para as telas móveis dos computadores, smartphones e tablets. Com o advento da internet e das mídias e redes sociais, a informação circula hoje com uma rapidez e alcance que a transforma numa mercadoria instantânea e simultânea ao alcance de todos e num fluxo bidirecional em que cada um potencialmente é consumidor e produtor de conteúdo. Ao mesmo tempo, assistimos, no plano mundial, ao surgimento de poderosas corporações midiáticas e à aceleração da propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Nesse cenário, a questão do monopólio *versus* a democratização da informação é crucial. E, nessa rubrica, encontram-se sublinhas de pesquisas sobre a produção jornalística (jornalismo de informação X opinião, p.ex.), a proliferação das tecnologias digitais na produção jornalística, o jornalismo tradicional e sua transformação no jornalismo digital, a relação entre o jornalismo comercial e os governos, o acesso à mídia e visibilidade dos grupos minoritários (e aí entram de forma transversal as questões de identidade, regional, classe, raça e gênero), a imprensa alternativa (sites, blogs) e a relação entre meios, sociedade civil e participação cívica.

Diante da expansão da extrema direita populista em várias partes do mundo, marcada pelo personalismo político, estilo histriônico e políticos-bufões, como Trump, Bolsonaro e Milei, e um discurso iliberal, antissistema, antipolítica, conservador e autoritário, que ameaça a democracia, torna-se urgente estudar o estilo comunicativo (que privilegia as redes sociais) e suas relações

com públicos segmentados que formam sua base política. Isso inclui investigações sobre campanhas políticas, campanhas permanentes, seja no poder (presidência Bolsonaro) ou na oposição. A relevância dessa linha é óbvia, na medida em que a comunicação desses grupos populistas, com o uso intensivo da internet e endereçamentos segmentados, romperá com o cânone comunicativo das campanhas tradicionais e modernas que até então predominavam. Até poderia estar subsumida na linha da mediatização da política, mas, pela sua urgência e importância, coloco-a como uma linha de estudo e investigação separada e autônoma. São essas questões que vejo como relevantes e possíveis tendências no horizonte futuro da nossa área e para os novos pesquisadores.

3 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO INTERDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA COM VERA CHAIA

Os estudos acadêmicos na área de comunicação política coincidem com o processo de redemocratização no Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989. A televisão ganha status de ser a principal fonte de informações dos eleitores e a principal fonte de notícias sobre a política de modo geral, daí os primeiros estudos mais sistematizados valorizarem análises sobre o papel deste meio de comunicação na formação da opinião pública.

Os primeiros trabalhos que tinham como objetivo analisar o processo eleitoral, partidos políticos e comportamento eleitoral no Brasil começaram a aparecer de maneira mais sistematizada nos anos 70. Antes encontramos estudos esparsos, como as pesquisas de Azis Simão, Oliveiros Ferreira, Francisco C. Weffort, Orlando de Carvalho e Gláucio Dillon Soares, que tinham como preocupação traçar o perfil de eleitores – operários, janistas, ademaristas, janguistas etc. – em períodos pré ou pós-eleitorais. Tais estudos procuravam compreender as bases sociais e as ideologias diferenciadas das lideranças personalistas (Jânio Quadros, Adhemar de Barros) e de partidos políticos (PTB) e eram desenvolvidas por cientistas sociais e políticos, sem privilegiar a comunicação.

O marco da Comunicação Política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica mais sistemática, dar-se-á em 1989, com a primeira eleição direta para presidente depois do regime militar.

A preocupação agora é compreender a importância que a mídia adquire nesse processo eleitoral e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, que incorporam estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados dessa relação entre comunicação e política.

As eleições ganham status de “estrela maior” nos estudos da comunicação política. Essa tendência irá marcar essa área no Brasil e será incrementada com a produção crescente de teses e dissertações que trabalharão com essa temática.

A Anpocs, fundada há 30 anos atrás, abriga o GT - “Mídia, Opinião Pública e Eleições” desde 1997⁵ e congrega pesquisadores de diferentes áreas das Ciências Sociais, mas tem como linha condutora a temática da comunicação e política, com análises advindas da Ciência Política e das Comunicações. Em todos os encontros anuais da Anpocs, este GT se faz presente e tem se destacado com uma produção crescente.

Foi, portanto, a partir de 1997 que este grupo de pesquisadores, vinculado à Ciência Política, resolveu investir na área de Mídia e Política, fazendo um esforço para acompanhar os processos eleitorais, analisando a mídia como produtora de conhecimentos e construtora de representações sociais. Percebeu-se que a análise do sistema partidário e do sistema eleitoral, se estivesse privilegiando uma abordagem institucionalista, poderia limitar a compreensão do fenômeno, deixando de captar as influências que a mídia de modo geral (imprensa escrita, radiojornalismo, telejornalismo e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE) pode exercer no processo eleitoral. Daí a necessidade de incorporar na análise política, os recursos propiciados pela abordagem dos meios de comunicação.

Pode-se afirmar que as pesquisas que tenham como preocupação analisar a interação entre a comunicação política e o processo político na explicação da formação da vontade eleitoral devem continuar como agenda de pesquisa. Essa linha de investigação norteou as atividades teóricas e empíricas dessa área e incrementou a discussão do papel desempenhado pela mídia e seu impacto na definição da agenda política, na estruturação do debate público e na formação da opinião pública em nosso país.

⁵ Conforme o site da ANPOCS [2023].

Agora vivenciamos um momento de renovação da agenda temática que incorpora novas questões e linhas de pesquisa emergentes no campo de estudo dos pesquisadores da Comunicação e Política. Podemos destacar que o momento mais marcante foi a criação, em dezembro de 2006, da *Compolítica*⁶, o que demonstrou o crescente dinamismo nesse campo de conhecimento.

A produção nessa área tende a crescer cada vez mais, pois o estudo da comunicação e política adquiriu uma importância significativa face à centralidade que essa temática está conquistando nas Ciências Sociais de modo geral e diante da importância das transformações tecnológicas, fazendo emergir novas forças comunicacionais. A Internet, as redes sociais, o Facebook, Instagram, X (x-twitter) e outros espaços digitais ocupam as temáticas atuais em matéria de Comunicação Política.

Considero que devem ser incentivados os estudos comparativos, pois atualmente temos muitos pontos em comum não só no fortalecimento da extrema direita, como também nas campanhas eleitorais desenvolvidas por essas candidaturas. O caso mais recente ocorreu nas eleições presidenciais na Argentina, quando o candidato Javier Milei (*La Libertad Avanza*) teve como seu marqueteiro Pablo Nobel, que se baseou na campanha de Lula para reforçar Milei como o candidato da esperança e eliminar o medo propagado pelo candidato Sergio Massa (União pela Pátria).

4 DISPUTAS PELO CAMPO, MÉTODOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISAS FUTURAS SOB O OLHAR DE MARA TELLES

A comunicação política ganhou destaque no Brasil com a introdução das ideias apresentadas pelo professor Marcos Figueiredo em “A decisão do voto”. Em minha perspectiva, ele focalizou as principais correntes que exploravam o comportamento político, destacando a abordagem da Escolha Racional como sua tese principal. A literatura geral apontava que as outras três abordagens – sociológica, psicológica e identitária – colocavam as pessoas em uma espécie de cativeiro, em que o voto era motivado por identidades ou mapas mentais pessoais. O enfoque na Escolha Racional visava a superar essa divisão entre eleitores sofisticados e não sofisticados.

⁶ Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

E, nesse sentido, mediante a ideia trazida por Fábio Wanderley Reis, da escola de Michigan, você ficaria preso a determinados valores, ao seu estado mental ou ao fato de você ter baixa e alta escolaridade e que dividiria o eleitor em sofisticado e não sofisticado e aqueles não sofisticados votariam como torcedores. Então você tem os eleitores que estão potencialmente vinculados ao campo das suas identidades, que é a escola sociológica, em que você vota politicamente de acordo com a sua identidade social, seja de classe, seja de religião etc.

Então o papel da mídia ficava muito restrito. Qual seria o papel das campanhas nessas duas abordagens? Eles eram restritos! Porque na escolha sociológica era o líder daquele grupo que organiza, filtra as informações e repassa pro seu grupo e na escola psicossociológica também. O papel da mídia tinha muito pouco efeito, a não ser que trabalhasse com a ideia de imagem para os eleitores não ideológicos e não sofisticados.

Quando Marcos Figueiredo traz a Escolha Racional, ele pensa a partir de qual é a influência da mídia na Escolha Racional em que as informações são fundamentais. Então você precisa de informações para que você tome decisões racionais, e quem passa informações no período em que não existe campanha é a mídia. Você tem a mídia alimentando e formando a opinião pública e tendo, portanto, influência sobre o público. Por outro lado, na época das eleições, quando os partidos entram, quando os agentes políticos entram, eles também fornecem informações para os eleitores. Nesse caso, a escolha racional deu mais autonomia à compreensão da forma como o eleitor vota, na medida em que o eleitor seria mais pragmático e na medida em que esse eleitor tem o voto como uma moeda de troca. Nesse sentido, ele precisa de informações que são dadas pela mídia e a Comunicação Política passa a ser muito importante.

Marcos Figueiredo, que foi meu professor, lecionava alguns cursos no IUPERJ⁷, criou o DOXA⁸, que foi um dos primeiros laboratórios que trabalhou nessa fronteira interdisciplinar entre mídia, comunicação, a relevância das campanhas na produção e a decisão do voto. Era um campo ainda muito isolado, tinha de um lado as pessoas da comunicação, os acadêmicos da comunicação,

⁷ IUPERJ - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

⁸ Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública, criado em 1996 no antigo IUPERJ.

e, do outro lado, um certo desprezo da Ciência Política pela Comunicação Política. A mídia não era vista enquanto um ator relevante para a ação política, uma vez que o objeto da Ciência Política é a ação do homem e as explicações para que o homem agisse ou em movimentos, ou em protestos, ou na produção de rupturas, ou estabilidade. Nesse nosso objeto, a mídia não era controlada enquanto uma variável impactante sobre os comportamentos políticos e sobre as engenharias institucionais.

Durante muitos anos no Brasil, nós tivemos uma separação muito profunda entre Comunicação e Política, entre Comunicação Política e Ação Política. E, com a criação do DOXA, o professor Marcos Figueiredo conseguiu, até pela presença e personalidade dele, tirar do campo do mercado, já que ele era um consultor de campanhas, trazer para estudos mais sistematizados. Nesse sentido, uma das grandes discussões que foram feitas anos atrás foi em que medida se poderia classificar os jornais ou as manchetes como neutras, negativas ou positivas. Isto é, cria-se a ideia de trazer para o Brasil a classificação do discurso da mídia a partir de valências.

Professor Marcus trouxe os estudos sobre o HGPE, que foram se esparmando para o Brasil. Dessa maneira, o objeto da comunicação política foi, inicialmente, a mídia, as campanhas e sobretudo a análise do HGPE. Inclusive, no clássico trabalho com Alessandra Aldé sobre a avaliação das mensagens, os autores apresentam a ideia de avaliar as estratégias discursivas. Eles colocam as campanhas como disputas de estratégias discursivas e conseguem fazer uma classificação muito interessante sobre como avaliar os discursos dos candidatos oficiais e dos opositores e quais as diferenças que existem de retóricas e dos tons, em que alguns são mais emocionais, mais pragmáticos. Então, do meu ponto de vista, o DOXA e a IUPERJ foram fundamentais para trazer para dentro da Ciência Política a relevância das Mídias e da Comunicação Política.

Mas é preciso lembrar, para além do professor Marcos, que cito bastante porque ele fez uma obra que eu considero seminal pro Brasil, a presença da professora Vera Chaia, com os estudos de mídia dela na PUC, e do professor Fernando Azevedo em São Paulo. Rio e São Paulo, e de certa forma não a USP, mas a universidades privadas, porque o Professor Fernando Azevedo veio de uma pública, mas a professora Vera de uma privada, de uma Fundação, talvez porque nas privadas houvesse mais liberdade para ter uma linha, ao passo que, nas públicas, havia a hegemonia dos neoinstitucionalistas.

Por que que a gente tinha a hegemonia dos Neoinstitucionalistas? Porque havia uma estabilidade democrática. E o que a Ciência Política e a Comunicação fazem? Elas estudam o mundo como ele é ou como deveria ser, e acreditava-se naquele momento que estávamos em um pós-período de ditadura, não só no Brasil como também na Europa com o fim do Franquismo, a Revolução dos Cravos em Portugal, o Fim da Ditadura etc., e que a gente viveria um momento de ouro da democracia porque as ditaduras haviam sido derrotadas. Então todos os estudos a partir dos anos 70 passaram a pesquisar as transições democráticas para usarem inclusive os modelos de transição democrática europeus, como o caso da Espanha, para tentar entender as transições latino-americanas. Esses estudos trabalham, prioritariamente, com a democracia numa perspectiva institucional, e, se há uma engenharia institucional que funciona, a mídia não poderia afetar a opinião pública, porque, mesmo que houvesse um crescimento de grupos não democráticos, as instituições seriam capazes de controlar esses grupos não democráticos.

Nesse mesmo momento, também começou a haver uma competição entre os institucionalistas e os culturalistas dizendo que, sobretudo as obras do Marcelo Baqueiro, de José Álvaro Moisés etc., que tinha que ter uma cultura democrática para que a democracia se estabilizasse. Perceba que todos os estudos consideram que havia estabilidade. Tanto a corrente sociológica quanto a corrente psicossociológica também trabalham com a ideia de estabilidade, de identidades que são estáveis e dos processos de mudança do eleitor que também são estáveis porque seriam guiados pelos partidos políticos.

Onde é que entra a mídia? Em lugar nenhum. E por que isso? Porque havia uma percepção de estabilidade e a mídia teria pouco impacto, porque não seria o ente que faria a intermediação entre Estado e sociedade. Quem faria essa intermediação? Os partidos políticos. Onde os partidos políticos estão? Na teoria sociológica, em que você vota de acordo com a sua ideologia. Onde os partidos políticos estão? Na escola de Michigan. Você vota a partir das orientações partidárias, ou seja, quem faz a intermediação são os partidos.

A fragilidade das democracias se torna evidente quando os partidos, historicamente carentes de confiança, começam a perder ainda mais credibilidade. Esse declínio ocorre notadamente nos Congressos, onde a desconfiança em relação aos partidos políticos, como observado na América Latina, começa a se dissipar, revelando sinais de erosão democrática. É aí que de fato os partidos

perdem esse papel e a mídia aparece enquanto algo muito importante para fazer essa intermediação. Nesse cenário de crise de representação, os locutores e âncoras que a mídia veicula ganham uma importância significativa, uma vez que não há mais o filtro confiável das lideranças partidárias.

Então os estudos sobre campanha foram feitos a partir de quê? De como os partidos se organizaram, de como os partidos polarizaram. Os próprios estudos sobre campanha foram abandonando aos poucos essas perspectivas, porque a mídia é importante em outra dimensão, pois é um veículo fundamental para narrativas populistas quando não há intermediações.

É interessante observar que esses grupos também passaram por transformações. Vera Chaia, ao conduzir pesquisas sobre lideranças, destacou a crescente importância delas em relação aos partidos, uma perspectiva alinhada com o que Manin aborda sobre a Democracia do Público. A Ciência Política começou a reconhecer a relevância da comunicação quando os partidos, embora ainda desempenhando papel essencial na esfera governativa, perderam destaque em sua função representativa. No Brasil, a crise dos partidos ressalta a importância dos líderes, tornando-os mais significativos. A mídia, do meu ponto de vista, ganhou destaque nesse contexto. Ela passou a ser estudada pela Ciência Política, especialmente devido ao caso Lava Jato, em que a análise da cobertura midiática tornou-se fundamental para explicar esse histórico escândalo. Isso revela que a mídia desempenha um papel crucial, especialmente quando a confiança nos partidos está em declínio.

Esses grupos de pesquisa desempenharam um papel crucial e se expandiram inicialmente a partir de São Paulo e Rio de Janeiro para outras universidades, como a Universidade Federal do Ceará, com alguns representantes na área de mídia. No entanto destaca-se especialmente a Universidade Federal do Paraná, que teve influência principalmente do Rio de Janeiro e, em menor medida, de São Paulo. Um segmento significativo desse grupo surgiu no Paraná, formado por estudantes que vieram do IUPERJ. Por acaso, esse novo programa conseguiu mais espaço para explorar novos estudos, beneficiando-se de sua natureza recente. É importante notar que o programa no Paraná é relativamente novo, enquanto universidades consolidadas, como UFMG e USP⁹, levaram mais tempo devido à solidez de seus programas existentes, que já tinham especialistas

⁹ Universidade de São Paulo.

estabelecidos em várias áreas, embora a opinião pública fosse uma lacuna a ser preenchida.

Então é mais fácil levar algo novo para um programa novo do que tentar disputar dentro de programas consolidados com novos temas, e foi isso que aconteceu com a temática sobre Opinião Pública. Quando eu cheguei na UFMG, por exemplo, não tinha absolutamente nada de Opinião pública; sequer era considerado um tema relevante e havia outros grupos muito consolidados. Eu, como uma professora iniciante, comecei a pensar em Opinião Pública pela influência dos estudos que fiz com o professor Marcos Figueiredo. Comecei a pensar: “Bom, já estudei Partidos por muito tempo, eu vou formar um grupo de Opinião Pública”, e esse grupo se fortaleceu muito; ele incorporou na época 27 pesquisadores que eram basicamente as pessoas que estudavam Opinião Pública.

E tinha o CESOP¹⁰, um grupo tradicional. Enquanto compartilho minhas ideias, recordo-me de Vera Chaia, na PUC-SP, e Rachel Meneguello, na Unicamp, uma instituição pública. A Professora Raquel desempenhou um papel fundamental na construção desse processo, buscando estabelecer bases sólidas. A Comunicação Política enfrentou, e ainda enfrenta, um desafio em relação à falta de uma metodologia quantitativa que possa abordar a seguinte questão: “Qual é o impacto da mídia na decisão de voto?” E não se faz isso só com análise de discurso ou com cobertura da mídia; é preciso fazer inferências que só poderiam ser feitas com segurança com modelos metodológicos robustos. Para isso, tem que se terem dados, e os dados que vieram sendo colocados e publicizados eram dados do CESOP, porque ele só se construiu como um grande centro porque tinha primazia da coleta dos dados em função das parcerias com os demais institutos que ofereciam esses dados. Como um dos grupos mais antigos, Rachel Meneguello e sua equipe na Unicamp conseguiram obter editais do CNPq¹¹ para suas pesquisas. Embora os recursos não fossem exorbitantes, proporcionaram bases de dados robustas. No entanto enfrentaram desafios, como em uma pesquisa em que o orçamento era limitado, mas adequado às necessidades. Infelizmente, a área de Opinião Pública nunca recebeu uma distribuição significativa de recursos da CAPES¹² e de outros órgãos de

¹⁰ Centro de Estudos de Opinião Pública, da UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas.

¹¹ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

¹² Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

financiamento. A situação era ainda mais desafiadora para a fusão de Opinião Pública e Mídia na Ciência Política, dada a predominância dos estudos institucionalistas. Isso era compreensível em um período de estabilidade, quando a explicação muitas vezes se baseava apenas em variáveis institucionais.

Minha introdução à Opinião Pública ocorreu em um semestre com o Professor Marcos Figueiredo, e posteriormente, ao perceber a importância desse campo, comecei a estudar por conta própria. Depois, comecei a ministrar cursos no Departamento de Ciência Política da UFMG, o que motivou outros grupos dentro da universidade a explorarem também Mídia, embora em escala reduzida e com poucos professores contratados. Em meus 17 anos na UFMG, houve apenas um concurso, resultando em um único professor. Então como é que cresce a área se tem um único professor, que sou eu ou um outro professor isolado? Meu grupo tem enfrentado essas dificuldades com recursos limitados das Fundações, crescendo principalmente por meio de parcerias com o mercado. Estabelecemos termos de cooperação com o IPESPE¹³, recebemos apoio financeiro do Vox Populi e contamos com o suporte do IBOPE¹⁴, que nos ajudou a financiar congressos, entre outros esforços.

Ou seja, para produzir parte do material que o grupo produz, foram necessários dados exclusivos do Datafolha, do IBOPE. Quero dizer que o mercado está sustentando as pesquisas sobre Mídia e Comportamento. Não existe financiamento exclusivo para essas áreas porque são caras, sendo que, para entender como a mídia afeta o Comportamento Político ou para entender como o Comportamento Político também afeta a narrativa midiática, é preciso a realização de *surveys*. No geral, a Opinião Pública e Comunicação não crescem muito no Brasil porque não tem dinheiro e acaba por ficar uma área isolada nos seus departamentos, que não consegue bancar que mais professores dessa área sejam contratados. E ainda existe um *lobby* em que poucos recursos são destinados para ciências humanas e, em contrapartida, os professores mais antigos, que não eram de Mídia e Opinião Pública, eram mais articulados para conseguir esses recursos.

Lembro de minha participação em um seminário da ABCP em São Carlos, há muitos anos sob a presidência de Fabiano dos Santos. Lembro-me de ter

¹³ Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas.

¹⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

apresentado um estudo na época, juntamente com Thiago Prata. Diante do desafio de preparar uma mesa sobre mídia, decidimos investigar a presença de Mídia e Eleitores nas principais revistas do Brasil. Para nossa surpresa, não encontramos praticamente nada sobre o tema. Fizemos uma contagem e elaboramos gráficos, e o título do nosso paper refletiu essa constatação: “A ausência do eleitor na Ciência Política”. Veja, uma vez, um determinado Professor fez uma crítica que eu tenho certeza de que foi para mim, mas não me citou, que era irrelevante estudar o eleitor porque você já tinha instituições. Então, se o eleitor é irrelevante, imagina a mídia? Ela sequer existia! Na perspectiva da Ciência Política, era um objeto voador não identificável (OVNI), não tem influência nenhuma, era papo de jornalista. Então era um certo desprezo, e tem uma certa lógica, já que a comunicação também tem responsabilidade sobre isso, pois a comunicação não oferecia à ciência política provas robustas dos seus argumentos porque não tinha dados quantitativos.

Então os primeiros estudos foram conduzidos pelos orientandos do professor Marcos, da professora Vera Chaia, do professor Fernando Azevedo, da professora Raquel Meneguelo e do professor Luis Felipe Miguel. E se percebe a centralidade no Rio e São Paulo, nas primeiras pesquisas sobre mídia no contexto acadêmico brasileiro.

Além disso, a questão da comunicação hoje reflete uma inversão significativa, em que antes nada era considerado mídia, mas agora tudo é. Expressões como “partido da imprensa golpista” e “Globo lixo” ou “Globo golpista” exemplificam esse fenômeno. Inicialmente, você partiu da ideia de que a Ciência Política precisaria recuperar os estudos de mídia desde os anos 30, pois historicamente ela não estudava a mídia. Voltam para a Teoria da Agulha Hipodérmica, que sugere que a mídia injeta informações diretamente nas pessoas, reflete uma visão mais tradicional, na qual as pessoas são consideradas sujeitas passivas, manipuladas pela mídia.

O primeiro desafio trata-se de ensinar Comunicação Política para os cientistas políticos. É, portanto, a contratação de professores que se dediquem ao estudo da Política e Comunicação Política. Isso já evita a reincidência nesses padrões de pensamento dos anos 30, nos quais a mídia era vista apenas como um instrumento de manipulação, como é a Teoria da Agulha Hipodérmica. E isso acontece, já que a mídia é vista na Ciência Política ainda como um campo hegemônico e manipulador das opiniões, passando de um papel irrelevante

para ser a grande manipuladora, capaz de explicar o populismo, a direita, as fake News, as eleições de Bolsonaro. Então a mídia passa a ser a explicação de tudo.

Portanto, a mídia só pode funcionar bem se você não tiver nenhum filtro, se você não tiver um filtro de identidade, se você não tiver um filtro ideológico, se você não tiver um filtro de partido, aí ela pode funcionar. Mas ela funciona como disseminadora de informações, e não como a responsável única e exclusiva pela formação da opinião pública. Claro que, numa crise de representação, a mídia consegue interferir muito mais, mas estão isolando a mídia como grande monstro responsável pelas turbulências nos processos eleitorais e pelas turbulências políticas. A primeira coisa é essa: essa inversão! Isso é muito feito porque os cientistas políticos não estudam mídia, então eles podem falar um pouco daquilo que eles ouviram falar. Então se você não tem bons profissionais contratados para trabalhar na Ciência Política com esse tema, você vai ter estudos ruins.

A Ciência Política produziu contribuições importantes quanto ruins ao abordar a mídia. A falta de interdisciplinaridade no passado resultou em visões limitadas da comunicação, vista como um campo não científico. A disputa passou a ser a aplicação de métodos científicos ao estudar a mídia, algo que precisou ser convencido à Ciência Política, inicialmente cética nas décadas de 80 e 90, porque de fato não havia metodologias disponíveis na época.

Nesse sentido, antes só tinha um padrão metodológico que era quantitativo. O qualitativo só veio chegar com o mercado. Este começou a utilizar métodos qualitativos para explorar os argumentos, por quê? Quando é que você usa métodos quantitativos? Quando você tem que explorar! Ora, as pessoas querem entender o que aconteceu no mundo, e o *survey* é limitado. Por que o *survey* é limitado? Porque o *survey* traz as hipóteses clássicas, como voto econômico, voto retrospectivo, e, se você traz só essas hipóteses clássicas, você só vai ter esses resultados. Se a pergunta é ruim, os resultados também serão ruins. Quando você faz pesquisas qualitativas, você tenta retirar das entrevistas com roteiros semiestruturados dos grupos focais, você tenta ver outras hipóteses para serem testadas numa pesquisa quantitativa. Então se começou a valorizar os estudos qualitativos porque havia um objeto não conhecido. E começou o entendimento, por exemplo, que fazer questionário perguntando sobre economia não é suficiente.

Por exemplo, o que explica Bolsonaro? A ascensão de grupos *outsiders* fizeram com que o mercado e a própria academia mais tarde começassem a explorar outras hipóteses que seriam jogadas nos questionários quantitativos. Durante essas crises eleitorais, os estudos passaram por uma mudança de método, destacando a importância dos métodos qualitativos. A Ciência Política percebeu que a área de comunicação já utilizava métodos qualitativos há muito tempo, ainda que esses fossem inicialmente menosprezados pela própria Ciência Política. À medida que os métodos quantitativos se tornaram limitados, cresceu a compreensão da relevância dos métodos qualitativos. Atualmente, os estudos de mídia incorporam tanto abordagens quantitativas quanto grupos de pesquisa que realizam pesquisas qualitativas, permitindo à Ciência Política buscar explicações em áreas ainda pouco exploradas.

Com isso, a importância dos estudos de mídia hoje reside, em grande parte, na emergência e análise do fenômeno do populismo. Embora o tema do populismo seja amplamente discutido, discordo um pouco. Muitos estudos internacionais, incluindo os de Pippa Norris e pesquisas na Europa, abordam de maneira clássica o populismo, destacando uma característica-chave: a relação sem intermediação estabelecida por meio da Comunicação Política. A ascensão dos chamados “populismos” oferece uma grande oportunidade para os estudos de mídia, pois uma das características dos líderes populistas ou *outsiders* é sua habilidade em aparecer nas mídias e estabelecer essa relação direta. A forma como esses líderes se comunicam torna-se o ponto de análise. No entanto a Ciência Política, ao estudar o populismo, muitas vezes não aborda a questão pela ótica da Comunicação Política, quando, na verdade, a Comunicação Política poderia influenciar e direcionar os estudos da Ciência Política nesse campo.

Então essa é uma grande oportunidade para a valorização da Comunicação Política, porque já se nota que Instituições já não explicam tudo. E se a Comunicação Política não disputar isso, a Ciência Política que vai produzir sobre mídia sem professores nos departamentos que entendam de mídia. E surge a necessidade de grupos multidisciplinares que unam psicologia, antropologia, ciência política, matemática, Inteligência Artificial etc.

Então qual é o futuro dos estudos de comunicação? Para mim, é o uso da Inteligência Artificial nas pesquisas. Com a inteligência artificial, você pode fazer experimentos, você pode criar cenários, criar frases, criar seguidores, criar tudo para fazer experimentos. Claro que eu tô pensando muito além.

E já tem alguns cursos em algumas universidades privadas que começaram a fazer especialização em Inteligência Artificial. E a Comunicação poderia se voltar um pouco para esse uso da Inteligência Artificial para ver os discursos, que era aquilo que a gente fazia manualmente, mas que podemos treinar a inteligência artificial.

Uma aluna estava conversando esses dias lá no grupo sobre como é que a gente poderia usar a IA nas nossas pesquisas e estávamos fazendo essa discussão. Mas ela oferece inúmeras possibilidades. Veja que eu estava lendo um artigo sobre inteligência artificial, que eles chamam de inteligência expandida. Ela sempre existiu desde a máquina de Turing na Segunda Guerra Mundial, e ela veio se desenvolvendo e hoje ela é relevante porque você tem o número de informações muito grandes. Então por isso que ela se tornou muito relevante, porque ela consegue agregar e concentrar essas informações. Só que ela depende da Inteligência humana para que ela funcione, para a criação de categorias, já que você que ensina a máquina e, se aquele que ensina não tem boas teorias, a máquina não vai resolver o seu problema.

Então, assim, o que falta? Eu acho que pensar em novas teorias que expliquem o mundo novo não é jogar fora as teorias, já que elas explicam em parte. Mas o que que poderia explicar hoje a ação do populismo? Eu discordo da frase, mas existe esse termo. Como é que a mídia é relevante ou não no que dizer a respeito dessa nova linguagem dos populistas? Seja a linguagem nos meios de comunicação, corporativos, nos blogs, nas diversas plataformas. A questão do desafio e das janelas de oportunidades é isso!

Porque a ciência política começou a prestar atenção na mídia, mas começou a prestar atenção com as teorias dos anos 30 como a mídia como grande manipulador. Aí sim precisa haver mais cursos, mais discussões e mais teorias novas, e a gente está precisando criar outras teorias. Só que parece que as pessoas não conseguem criar teorias, que elas ainda não conseguem ver padrões de regularidade. Por exemplo, a gente sabe que está vivendo um momento de extrema direita, mas precisa de mais tempo para ver se é eruptivo ou disruptivo e se isso vai marcar um novo momento do mundo.

Então o problema é que a gente está vivendo essa situação nesse momento: para que você crie uma teoria, você tem que ter um conjunto maior de eventos porque a teoria tem de explicar não só um evento, por exemplo, não só o Bolsonaro, não só o cara da Hungria, ele tem que explicar um conjunto. Então

eu acho que você tem que esperar o momento para ver, para ter mais eventos para conseguir criar teorias sobre papel da mídia.

Além disso, temos, por exemplo, os estudos que chegaram até Minas, que chegaram até o Rio Grande do Sul, que também tem a Maria Helena Weber. Veja que são pessoas isoladamente. Alguns grupos se consolidaram e outras tentativas estão sendo feitas. Então eu acho que a gente está no processo de crescimento desses estudos, de novas contratações ainda que sejam ínfimas perto do potencial que esses estudos têm. Entende? Tipo o Joscimar Silva. Ainda bem que Joscimar entrou na UnB, e lá também tem Luis Felipe Miguel, mas ele trabalha com vários temas, não só com mídia. Entendeu a diferença? É tipo meu grupo: mídia, marketing político e opinião pública, ou seja, é específico sobre isso, e a gente não trabalha sobre outra coisa. O Luis Felipe Miguel pode ser um bom teórico, mas ele trabalha com teoria política, na qual inclui mídia. Então é diferente, já que o Demodê não é um grupo sobre mídia. Logo é possível ver que o tema se esparramou, mas o centro irradiador foi São Paulo e Rio de Janeiro.

Acredito que conheço todas as pessoas que trabalham com Opinião Pública. Todas! E não tem na USP porque são campos já muito consolidados e a disputa é muito grande pra você entrar com um campo novo. Isso é a teoria das organizações. As organizações elas resistem porque ali têm disputas também. O que que a Vera Chaia e o Fernando Azevedo falaram de diferente? É porque o Fernando e a Vera têm todo um histórico, e eu fico muito feliz por me entrevistarem. Só que as pessoas sempre da área de mídia me procuram. Eu sou cientista formada em duas escolas clássicas, a UFMG e a USP. Então assim, na minha história, eu entrei nos estudos de mídia sem conhecer muito por influência do DOXA, então é diferente até da minha geração pra geração do Fernando Azevedo, das pessoas que eu li. Eu li muito deles, que me influenciaram de certa forma, muito embora a maior influência tenha vindo do DOXA, pela minha geração. Eu, Cloves Oliveira, Malco Camargos, Luciana Veiga, Emerson Cervi, todos passamos pela mão do Marcos Figueiredo. E levamos pras nossas universidades essa discussão desse movimento. Tem atores que foram muito importantes: a Vera Chaia, o próprio Fernando Azevedo, a Raquel Meneguello, o Marcos Figueiredo. Mas a perspectiva da minha experiência é que a maior influência veio exatamente do professor Marcos Figueiredo,

porque o CESOP estudava opinião pública e o professor Marcos trouxe a questão da influência da mídia na opinião pública. É diferente dos estudos sobre os grandes temas corporativos, tipo Collor. Todo mundo foi estudar a Rede Globo. Foram estudar o discurso da Globo com aquela visão de que a Globo tinha feito com que o Lula perdesse o debate ou marketing do Collor de Mello que trouxe pro Brasil. Então se o candidato é eleito através de marketing, você começa a estudar aquilo, mas não era feito pela Ciência Política que estudava o Collor por outra dimensão que não a da comunicação.

Então eu acho que os primeiros estudos de mídia, quando começaram a estudar as corporações, já tinha uma hipótese de que as corporações estavam produzindo opinião pública. Quando, na verdade, tem predisposições para que o eleitor valide o discurso das grandes corporações, e eu acho que é isso que faltava nos estudos de Mídia. A validação e as predisposições dos eleitores são os responsáveis pela eficácia da comunicação, porque se você botar todo dia falando sobre aborto na televisão, as pessoas não vão passar a apoiar o aborto porque é a questão moral, de valor. Então eu acho que a mídia não consegue lutar contra opiniões que sejam muito consolidadas porque existem vários tipos de opinião. Existe aquela opinião consolidada e aquela opinião volátil que pode ser mudada, e algumas dessas opiniões mais consolidadas, como, por exemplo, a questão do sexo, de autodenominação de homem ou mulher são consolidadas. Mesmo que todos os dias a televisão diga que existe eles, elas e elus, a questão de valor do que seria mais justo ou não justo, você tem um consenso muito forte em termos de que definições não são feitas pelo gênero, e sim pelo sexo. Então não adianta você falar todo dia, porque são valores e concepções consensuais de longo prazo, e a mídia não consegue interferir nisso. Mas ela consegue interferir na percepção sobre a corrupção porque é uma percepção, logo, ela consegue interferir na percepção sobre a economia, ela consegue mudar o discurso, mas ela não consegue fazer com que valores morais sejam rapidamente modificados.

Inclusive a Globo, durante muito tempo, tentou colocar o beijo gay. Mas por que ela não colocava o beijo gay? Porque ela sabia que ela ia perder audiência, porque era muito consolidada a Homofobia no Brasil, então foi necessário que movimentos LGBTs disseminassem suas ideias para que hoje o rechaço à homossexualidade tenha reduzido e reduziu muito quando você pega a série histórica. É claro que o Brasil é homofóbico, mas ele é muito menos do que há 30 anos. Mas isso não foi a mídia, isso foram os movimentos sociais,

isso foram as políticas públicas porque a mídia corporativa quer ter audiência, e, se beijo gay não der audiência, não vai botar beijo gay. Não sei se você lembra de uma novela que tinha um casal de lésbicas, e o que a Globo fez com elas? Explodiu o casal em um acidente. E a Globo, que sempre foi uma rede muito liberal, em que a gente já tinha casamento homoafetivo aceito, lésbicas aceitas, porque ela sempre tentou trazer esse discurso e, assim, dá para você ver os limites que a comunicação tem quando ela esbarra em valores ou em opiniões muito consolidadas. E valores são de longo prazo, ao contrário de outros elementos de percepção e não de valores. Por isso que a percepção da corrupção é tão trabalhada na América Latina para derrubar os presidentes. Todos os candidatos de esquerda foram associados à corrupção. Aí sim que a mídia entra e aí um capítulo de estudos sobre corrupção e mídia na América Latina é fundamental para entender a ruptura institucional. Você vê que em todos os países, exceto no Chile, a esquerda foi associada à corrupção, e a mídia foi fundamental nessa percepção de que os líderes de esquerda eram corruptos. Foi fundamental no Brasil, Peru e México, também onde teve esse discurso.

Então é importante que os estudiosos de comunicação entendam isso: que a mídia tem efeitos e ela pode ter efeito sobre opinião pública ainda pouco estruturada no que diz respeito à percepção. Em relação a questões muito de longo prazo, no caso de valores, na escola psicossociológica, ela se limita a não falar naqueles temas e ela escolhe o que falar que é agenda. E ela escolheu falar hoje sobre questões LGBTs, racismo etc. Só que isso não veio da mídia, e sim de demandas dos movimentos sociais. Quando eles começaram a eleger candidatos dos coletivos, candidatos trans, pessoas negras pelos movimentos, foi que a mídia começou a falar desses temas.

A mídia fala muito daquilo que está ocorrendo a partir da política organizacional. Ela enquadra e ela agenda, como, por exemplo, ela enquadra a corrupção e associa. Então eu acho que estudos de enquadramento são importantes, só que o enquadramento só funciona se você tiver uma predisposição na sociedade a processar aquela informação tal qual ela veio da mídia.

Bom, o Fernando Azevedo tem grande experiência, e a Vera Chaia também. Eu agradeço o convite. Não sei por que vocês me entrevistaram!? O primeiro congresso que participei de mídia foi lá na PUC-SP, que eu cheguei toda constrangida porque eu estava apresentando um trabalho sobre mídia e eleição da

Jô Moraes em 2008. Ela veio com 23, mas ela caiu. Então queria apresentar a relevância do horário gratuito da propaganda eleitoral para a queda dela, que, quando começou a propaganda e uma semana depois, ela foi para 8% e era o claro efeito do início da campanha, um claro efeito do horário gratuito da propaganda eleitoral. Ao mesmo tempo, foram feitas as coligações partidárias. Eu não lembro que ano foi isso, mas eu cheguei lá e falei: “gente, vocês me desculpem, sou da Ciência Política, eu trabalho com Mídia, como a variável independente. É o objeto e eu quero saber: como é que ela afeta ou não a opinião pública, mas eu não sou uma especialista em mídia”. E eu nunca disse para ninguém que eu era especialista porque eu não posso dizer isso; seria falsear e colocar num lugar que não é meu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a Comunicação Política no Brasil tem passado por transformações significativas devido a avanços tecnológicos, mudanças sociais e a dinâmica política do país. Esta publicação buscou entender a consolidação do campo e explorar suas novas questões e tendências, entrevistando acadêmicos renomados, como Fernando Azevedo (UFSCAR), Mara Telles (UFMG) e Vera Chaia (PUC/SP). As entrevistas foram divididas em duas partes: a primeira foca na consolidação do campo ao longo do tempo, destacando mudanças, influências externas e evolução das questões de pesquisa; a segunda parte aborda as perspectivas futuras, incluindo desafios políticos, oportunidades, impactos das mídias digitais e tendências emergentes. Os acadêmicos também discutem o papel dos grupos de pesquisa e a comunidade de pesquisadores na consolidação e avanço do campo, além de sugerir áreas promissoras para futuras investigações.

O desenvolvimento da Comunicação Política no Brasil é contextualizado em relação à sua história recente por Fernando Azevedo, marcada pela redemocratização e pela ascensão da mídia digital e das redes sociais. Inicialmente focada em pesquisas sobre eleições e a mediatização política, a área expandiu-se consideravelmente com o surgimento de grupos de pesquisa e a consolidação nos programas de pós-graduação em Ciência Política, Sociologia e Comunicação. Apesar da predominância de estudos sobre mídias digitais e sociais, há

uma lacuna em áreas como gênero, raça, comunicação e democracia, além de discussões teóricas e estudos históricos.

Azevedo propõe uma perspectiva normativa de “desocidentalização” da Comunicação Política, destacando a necessidade de produzir abordagens originais e críticas aos conceitos e teorias do Norte Global, visando a uma análise mais contextualizada dos problemas locais. Ele sugere três áreas temáticas fundamentais para a agenda de pesquisa futura: a mediatização da política, a transformação tecnológica nos meios de comunicação e a ascensão da extrema direita populista. Essas áreas abrangem uma variedade de sub-linhas de pesquisa, incluindo a relação entre mídia e instituições políticas, democratização da informação, monopólio midiático, jornalismo digital e o estudo do estilo comunicativo da extrema direita populista. Enfatiza a importância de romper com o isolamento acadêmico, promovendo uma abordagem comparativa e transnacional, e conclui destacando essas questões como possíveis tendências futuras na área da Comunicação Política no Brasil.

Vera Chaia indica que o estudo acadêmico da Comunicação Política no Brasil acompanha o processo de redemocratização do país, com destaque para a importância das eleições a partir de 1989. Inicialmente, a televisão é reconhecida como a principal fonte de informações políticas para os eleitores, levando a análises sobre seu papel na formação da opinião pública. Os estudos sobre eleições, partidos políticos e comportamento eleitoral começaram a se consolidar nos anos 70, com uma ênfase crescente na relação entre comunicação e política. A criação do GT “Mídia, opinião pública e eleições” pela Anpocs, em 1997, marca um avanço na área, com pesquisadores da Ciência Política explorando a influência da mídia no processo eleitoral. A interação entre comunicação política e processo político na formação da vontade eleitoral se torna uma importante agenda de pesquisa, enriquecendo a compreensão da política brasileira.

O surgimento da *Compólitica*, em 2006, reflete o dinamismo crescente nesse campo, que continua a se expandir com o advento da Internet e das redes sociais. Estudos comparativos são incentivados, especialmente diante do fortalecimento da extrema direita e das estratégias de campanha adotadas por esses grupos em diferentes países, como evidenciado nas eleições presidenciais na Argentina. Em suma, para Chaia, a Comunicação Política no Brasil está em

constante evolução, respondendo às transformações tecnológicas e às novas dinâmicas políticas, e promovendo estudos comparativos para uma compreensão mais ampla dos fenômenos políticos contemporâneos.

Mara Telles abordou uma variedade de questões relevantes para a compreensão da comunicação política no Brasil, desde suas raízes teóricas até os desafios contemporâneos enfrentados pelos pesquisadores. A pesquisadora destacou diferentes abordagens da comunicação política, incluindo aspectos sociológicos, psicológicos, identitários e de escolha racional. Destaca-se a importância da Escolha Racional na compreensão do comportamento dos eleitores. Sob essa perspectiva, a mídia desempenha um papel significativo na formação da opinião pública e na tomada de decisões dos eleitores, especialmente durante períodos eleitorais. No contexto brasileiro, o surgimento do DOXA é mencionado como um marco na integração da comunicação política na ciência política do país. São discutidos desafios na pesquisa, como a falta de financiamento e a predominância de métodos quantitativos.

A importância da interdisciplinaridade e o uso da inteligência artificial são ressaltados por Mara Telles como cruciais para o avanço da área. Além disso, a ascensão do populismo é vista como uma oportunidade para os estudos de comunicação política, mas destaca-se a necessidade de desenvolver teorias que expliquem o papel da mídia nesse contexto de maneira adequada.

REFERÊNCIA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS). *Quem somos*. São Paulo-SP: ANPOCS, [2023]. Disponível em: <<https://anpocs.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

O ESPAÇO DOS DISCURSOS
ANTIDEMOCRÁTICOS NA MÍDIA
CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO JORNALÍSTICO
QUE CONTRIBUEM PARA O POPULISMO

3

Breno Lima Moreira*

Resumo: Este artigo aborda a relação complexa entre populistas e imprensa. Embora os populistas frequentemente adotem discurso contrário à mídia tradicional, a cobertura realizada pelos meios de comunicação termina por contribuir, em algum nível, com o populismo. Argumentamos que isso ocorre de duas formas: quando parcela (geralmente pequena) da mídia apoia esses líderes e por meio do agendamento dos temas levantados pelos populistas na imprensa, que são pautados por uma rotina de produção de notícias que termina amplificando o alcance do discurso populista. Defendemos que a mídia deve rever esse posicionamento e deve adotar postura menos aberta aos discursos autoritários.

Palavras-chave: populismo; jornalismo; imprensa; mídia; desinformação.

THE SPACE OF ANTI-DEMOCRATIC DISCOURSES
IN THE MEDIA: CHARACTERISTICS OF THE
JOURNALISTIC PROCESS CONTRIBUTING TO POPULISM

Abstract: The article analyzes the complex relationship between populist leaders and press. Although populists often adopt discourse against to traditional media, the coverage carried out by the media contributes, at some way, to populism. We argue that this occurs in two ways: when a (usually small) portion of the media supports these leaders and through setting the agenda of themes raised by populists in the press, which is guided by a pattern of news production that ends up amplifying the reach of the populist discourse. We argue that the media should review this position and adopt a stance that is less open to authoritarian discourse.

Keywords: populism; journalism; press; media; disinformation.

1 POPULISMO: ASCENSÃO E CONCEITO

Se no século XX o populismo era estudado tendo como base principalmente a América Latina, nas décadas recentes “movimentos populistas têm aparecido em quase todas as democracias” (Urbinati, 2019, p. 1). Não à toa, Rosanvallon (2020) denominou este como “O século do Populismo”.

* Breno Moreira é formado em Comunicação Social – jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco, tem MBA executivo em Marketing pelo IBMEC-RJ e mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília. É servidor do Banco Central do Brasil, onde trabalha no Departamento de Comunicação (as contribuições científicas são realizadas em seu próprio nome e não representam posicionamento da instituição). O pesquisador tem se dedicado ao estudo do fenômeno da Desinformação. <https://orcid.org/0000-0003-0324-8143>.

Os estudos apresentam diferentes abordagens do populismo, seja como ideologia da democracia (Canovan, 1999), como estilo político focado na performance (Moffitt, 2014, 2015), como ideologia tênue (Mudde; Kaltwasser, 2017), como desfiguração da democracia (Urbinati, 2014, 2019) e como forma de “democracia-limite” (Rosanvallon, 2020), entre outras. Para caracterizar o fenômeno, utilizamos a abordagem de Rosanvallon, que descreve cinco elementos constitutivos da cultura política populista: 1) uma concepção de povo fundada na distinção entre “nós” e “eles” a que o autor acrescenta uma análise da tensão entre o povo-corpo cívico e povo-corpo social; 2) uma teoria da democracia que se apoia em três elementos: a) preferência pela democracia direta; b) visão da soberania do povo contrária aos corpos intermediários, com cooptação das instituições de caráter não eleitoral; e c) espontaneidade da expressão da vontade geral; 3) uma modalidade de representação que tem como base a figura de um “homem-povo” com capacidade para solucionar a situação de má-representação existente; 4) uma política e uma filosofia da economia baseadas em uma visão soberana e de reconstrução da vontade política e de atenção à segurança da população, que, por vezes, defende o nacional-protecionismo; e 5) um regime de paixões e emoções que são mobilizadas em vários sentidos, como a exploração do sentimento de abandono e invisibilidade quanto no de necessidade de ação para mudança.

Tendo por base esse tipo ideal, Rosanvallon (2020) entende que há diferenças marcantes na ação dos regimes populistas de esquerda e de direita, bem como há diferença nos temas relevantes para cada ideologia. Uma diferença marcante é o tratamento dado aos imigrantes¹. Porém o autor também identifica vários pontos em comum entre os populistas à esquerda e à direita. Nosso artigo focou nos exemplos da extrema direita pela relevante ascensão de lideranças dessa parte do espectro político no mundo (Rosanvallon, 2020) e especificamente no Brasil.

Para Rosanvallon (2020, p. 181), sob algumas condições, um regime que nasce de uma onda eleitoral populista pode se transformar em uma “democratura”, neologismo que junta as palavras “democracia” e “ditadura” para qualificar “um tipo de regime essencialmente iliberal que conserva no formal

¹ Vale salientar que o tema da imigração é bastante tratado pelos que estudam o populismo europeu, mas sem destaque para os que tratam do populismo latino-americano, como De la Torre (2017).

a roupagem de uma democracia”. Ou seja, seria uma transição não abrupta rumo ao autoritarismo.

No que tange à relação dos populistas com a mídia, destacamos a concepção de Moffitt e Tormey (2014, p. 384) do populismo como um estilo político focado na performance, que atende ao cenário político contemporâneo baseado na elevada “estilização” e midiaticização. Para os autores, a relação entre populistas e comunicação não deve ser limitada às características retóricas, com foco na tendência daqueles de se comunicarem (e de oferecerem soluções) de forma simples e direta. Essa relação deve ser compreendida como “elementos performativos e relacionais de estilo político”.

2 POPULISTAS *VERSUS* MÍDIA

A imprensa tem sido alvo recorrente de líderes populistas. No Brasil, a chegada de Bolsonaro ao poder em 2019 aumentou a violência contra profissionais e veículos de comunicação. De 2018 a 2022, a quantidade anual de agressões saltou de 135 para 376, chegando a 430 em 2021. Nesse ano, o ex-presidente foi o principal agressor, responsável por 34,2% dos ataques registrados pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2022; FENAJ, 2023).

Nos EUA, a *U.S Press Freedom Tracker* contabilizou 2.520 postagens de Trump no Twitter contra jornalistas e contra a mídia, até a plataforma suspender sua conta (Sugars, 2021). Na Itália, em 2015, o Movimento Cinco Estrelas foi denunciado pelos Repórteres sem Fronteiras como limitadores da liberdade de imprensa na Itália e, dois anos depois, a Associação Internacional dos Jornalistas criticou o nível de violência contra jornalistas (Da Empoli, 2021).

Vários autores apontam o discurso de deslegitimação da mídia como uma das características do populismo: Canovan (1999), Finchelstein (2019), Urbinati (2019), Norris e Inglehart (2019), Krakovsky (2019), Müller (2016) e Rosanvallon (2020). A lógica é que os populistas optam por falar diretamente com o povo, sem intermediários. Assim instituições como partidos políticos, imprensa e mesmo o Judiciário atrapalhariam essa relação direta entre líder e povo. A esse fenômeno Urbinati (2019) chamou de “representação direta”. Müller (2016, p. 29) resume bem a aversão aos partidos e à imprensa:

Os populistas sempre querem eliminar o intermediário, por assim dizer, e dar o mínimo de confiança possível a organizações partidárias

complexas como intermediários entre cidadãos e políticos. O mesmo é verdade quanto aos jornalistas: a mídia é rotineiramente acusada pelos populistas de “mediar”, o que, como a própria palavra indica, é o que eles realmente deveriam fazer, mas que é visto pelos populistas como algo que, de alguma forma, distorce a realidade política.

Müller (2016) argumenta que os populistas costumam trabalhar com a produção de uma estética de proximidade com as pessoas. Ele cita exemplos do uso das mídias por esses atores para falar diretamente com o povo sem a intermediação da imprensa, como o programa “Aló Presidente”, do venezuelano Hugo Chávez, em que cidadãos podiam ligar para o presidente e, em resposta, o presidente à vezes dava instruções aparentemente espontâneas aos membros do governo (já chegou a ordenar ao ministro da defesa, ao vivo, que enviasse dez tanques de guerra à fronteira com a Colômbia); Os ex-presidentes Rafael Correa e Evo Morales (Equador e Bolívia) também tinham programas de TV similares. No Brasil, as *lives* semanais de Bolsonaro tinham repercussão, gerando cobertura na mídia.

Mounk (2019) lembra que o desenvolvimento da internet abriu importantes portas para os populistas acessarem o povo de forma direta. Quando a comunicação era limitada aos veículos tradicionais (rádio, TV e impressos), a geração de informação estava sob o domínio de poucos, a custos altos, então havia pouco espaço para *outsiders* na mídia. Com a web, pessoas comuns ganharam poder de emitir informação para muitos, a baixo custo.

Contudo, no início, a internet ainda possuía barreiras características dos meios tradicionais. “Na teoria, fulanodetal.com era tão fácil de acessar quanto nytimes.com; na prática, era muito difícil Fulano de Tal fazer com que possíveis leitores no mundo todo chegassem a seu site” (Mounk, 2019, p. 172). As redes sociais mudaram isso, de forma que *posts* passaram a se espalhar rapidamente. As redes sociais também abriram a porta para o crescimento da desinformação, expediente bastante utilizado por populistas e que tem capacidade ainda maior de circulação. Vosoughi, Roy e Aral (2018) detectaram que informações falsas são difundidas de forma mais rápida e para mais pessoas do que as verdadeiras e, dentre as sete categorias analisadas, as postagens sobre política tiveram o maior grau de disseminação.

Nas redes sociais não há o processo de *gatekeeping*. Wolf (2003) explica que esse processo se refere às decisões tomadas pelos jornalistas quanto ao

que deve ou não virar notícia e segue critérios compartilhados entre esses profissionais. No caso, informações explicitamente falsas e enviesadas ou de fontes duvidosas geralmente não passam no crivo dos editores (*gatekeepers*), não sendo publicadas nos jornais.

Graças ao surgimento das mídias sociais, a comunicação um-para-muitos hoje passou a ser “comunicação muitos-para-muitos”. E talvez a característica mais significativa da comunicação muitos-para-muitos seja que os maiores atores nesse jogo perderam grande parte de sua capacidade de controlar a disseminação de ideias ou mensagens que repercutem entre pessoas comuns. (Mounk, 2019, p. 173).

O cenário fica ainda mais complexo por conta das “câmaras de eco”, fenômeno que ocorreria quando “usuários se cercariam de outros com orientação política similar” (Mounk, 2019, p. 176), de forma que ideias são reforçadas dentro de uma espécie de bolha informacional e terminam por exercer forte influência sobre a formação de opinião.

Com a ascensão dessa nova forma de mediação (redes sociais), o nível de tensão entre imprensa e líderes populistas parece ter aumentado, tendo em vista as novas possibilidades para populistas falarem diretamente com o “povo”². Porém a relação entre esses dois atores é complexa e nem sempre dualista. Nosso argumento é de que, ainda que a imprensa geralmente se apresente bastante contrária a lideranças populistas, termina por lhes beneficiar em algum nível de duas maneiras: a) com cobertura favorável, tendo como base questões ideológico-econômicas, sendo essa uma forma minoritária de apoio; e b) por meio do relevo dado no agendamento dos fatos e temas de interesse dos populistas, em decorrência de processos consolidados no jornalismo. A maior parte de nossa discussão se dará em torno do segundo argumento, tendo em conta a maior complexidade envolvida nesse processo.

3 APOIO DA MÍDIA

Quando nos referimos à imprensa, tratamos de médios e grandes veículos de comunicação, que geralmente estão em polo oposto aos populistas, represen-

² Esse termo é crucial para o conceito de populismo, segundo vários autores. Em geral, a noção de povo é apresentada pelos populistas como sendo uma categoria homogênea e, na prática, tem efeito excludente. Por exemplo, na Europa, muitos populistas se referem ao “povo” como os nativos, em exclusão aos imigrantes ou descendentes desses.

tando barreira ao discurso dessas lideranças. No entanto é impossível tratar a imprensa de forma homogênea nas democracias. Ainda que, nas últimas décadas, tenha aumentado a preocupação de pesquisadores com a concentração dos meios de comunicação de massa e com sua submissão a uma elite financeira, é possível afirmar que existe significativo nível de pluralidade na imprensa, com diferentes vieses editoriais. Assim é normal haver exceções, de forma que alguns veículos realizam cobertura favorável a candidatos ou governantes populistas.

No Brasil, das grandes redes de TV, a Record apresentou cobertura favorável a Bolsonaro desde a campanha para as eleições de 2018. Em menor grau, o mesmo aconteceu com o SBT. A análise de conteúdo de Porto, Neves e Lima (2020, p. 27) mostra “alinhamento mais forte entre o Jornal da Record e a candidatura e o discurso do candidato do PSL Jair Bolsonaro” na campanha presidencial de 2018. A Rede Record é controlada pelo bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e que tem domínio sobre o Republicanos, partido que alicerçou o projeto político dessa igreja (Dip, 2019). Líderes evangélicos constituíram base de apoio importante para Bolsonaro. Estudo de Moreira (2023) baseado em postagens de sete importantes líderes evangélicos no Facebook, às vésperas da eleição de 2022, mostrou que 20,1% das publicações trataram sobre política e, dessas, em 70% houve desinformação.

Quanto ao SBT, vale registrar que o ex-ministro das Comunicações da gestão Bolsonaro, Fábio Faria, é genro de Silvio Santos, dono da emissora. O alinhamento a Bolsonaro rendeu frutos às duas emissoras. Historicamente, os gastos de publicidade governamental, que representam importante fonte de receita para a mídia brasileira, são distribuídos proporcionalmente à audiência das emissoras. Porém, em 2019, Record e SBT receberam 46% e 39% mais verba que a Globo (Governo, 2021), apesar da audiência de cada uma ser menos da metade da emissora carioca (Feltrin, 2019). Só em 2021 a Globo voltou a receber a maior fatia, por força de auditoria do TCU³.

Dentre as maiores emissoras de rádio no país, aparentemente apenas a Jovem Pan adotou discurso amplamente favorável ao governo. E talvez não seja coincidência o fato de vários anunciantes dessa rádio serem empresas aliadas

³ Em 2021 a distribuição da verba publicitária foi ajustada, e a Globo voltou a receber a maior fatia, após auditoria do TCU, que apontou falta de critérios técnicos para o uso da verba.

ao governo e de, quando a concorrência estava cortando custos, a Jovem Pan ter aumentado investimentos para lançar sua TV e ter aumentado seu lucro líquido (Ravache, 2022).

Nos EUA, a tensão entre Trump e a imprensa chegou a nível tão alto em 2018 que, após ataques do então presidente a jornalistas, mais de 300 jornais americanos publicaram no mesmo dia editoriais contra ele, numa ação coordenada (Millis, 2018). Ainda assim, o então presidente obteve por bastante tempo cobertura favorável pela Fox News, canal de viés conservador (Decache, 2021)⁴.

Na Áustria, o FPÖ (Partido da Liberdade da Áustria) regularmente acusava a mídia de defender “a elite” e não tratar o partido de forma justa, mas com uma exceção: eles não criticavam o *Die Kronen Zeitung*, tabloide que, por longo tempo, apoiou o partido (Mudde; Kaltwasser, 2017).

A Índia é um caso à parte, em que a chegada do populista Narendra Modi ao poder teve grande apoio da mídia, com a maioria dos canais de televisão endossando o político como um líder forte e difamando a oposição (Sinha, 2021).

Portanto a convergência de interesses entre populistas e meios de comunicação (geralmente poucos) é o primeiro fator que apontamos dentre as situações em que, contrariando a regra geral, a mídia termina por beneficiar líderes populistas.

4 O RELEVO DADO PELA MÍDIA NA COBERTURA AOS POPULISTAS

O segundo fator diz respeito ao agendamento pela mídia de fatos de interesse dos populistas, em decorrência do processo de produção de notícias. Embora parte significativa desse processo seja executada de forma quase automática e pouco consciente pelos jornalistas (Wolf, 2003), parece haver intencionalidade e método por parte dos populistas no uso desses processos a seu favor. Quando essas lideranças agem ou dão declarações de maneira histriônica ou agressiva,

⁴ A situação mudou no início de 2020, quando o canal passou a adotar tom mais crítico, provavelmente pela falta de ação da Casa Branca durante a pandemia e por conta das pesquisas que antecipavam a derrota de Trump nas eleições que aconteceriam em novembro daquele ano. Após a derrota do presidente à reeleição, a audiência da Fox News teve uma queda significativa (Decache, 2021).

sabem que isso repercutirá na imprensa. Mudde e Kaltwasser (2017) ressaltam que a abordagem sobre o populismo mais aceita nos estudos de comunicação política relaciona-o a um comportamento político amador e pouco profissional com objetivo de maximizar a atenção da mídia e o apoio popular.

Essa intencionalidade nos leva a perguntar: já que os populistas preferem falar diretamente com seu público e alimentam o conflito com a imprensa, por que tentam usá-la a seu favor? A resposta está no poder de formação de opinião dos grandes meios, bem como na ampla capacidade de agendar os temas que são discutidos na esfera pública (Hohlfeldt, 2001).

Apesar da força das redes sociais como fonte para formação de opinião, a TV continua relevante. Uma pesquisa apontou que 43% dos brasileiros costumam se informar pela internet (22% pelas redes sociais e 21% por sites e portais) e que 40% usam a TV como principal meio de informação, enquanto 7% utilizam o rádio⁵ (Poder360, 2021). A pesquisa também identificou que, dentre os que se informam pela internet, metade o faz por sites e portais, de forma que há grande possibilidade de que boa parte desses tenha como fonte de informação sites da imprensa tradicional.

Contudo, considerando o objeto deste artigo, consideramos que mais importante do que o papel da imprensa na formação de opinião é o poder de agendar, de colocar os assuntos na pauta do dia das pessoas. É a chamada *agenda-setting*, hipótese bastante aceita no campo da Comunicação, que considera que

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase

⁵ As duas pesquisas não são comparáveis entre si, pois utilizam metodologias bem diferentes. Importante levar em consideração também que o Ibope é um instituto mais consolidado no campo das pesquisas, enquanto o DataPoder é relativamente recente, criado em 2017. Por fim, um aspecto bem importante é que as pesquisas do DataPoder são realizadas por telefone e, segundo especialistas, essa forma de pesquisa não atinge muito a classe E, justamente o público que tem mais dificuldade de acesso à internet, o que nos leva a crer que o uso da TV como meio de informação é um pouco maior do que o apresentado.

atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979 *apud* Wolf, 2003, p. 143).

Algumas explicações são importantes quando se trata do efeito de agendamento: a) a hipótese trata de efeitos de longo prazo, ou seja, não se trata de uma situação como “apareceu no jornal, será discutido logo em seguida”; b) o poder de agendamento da TV é menor do que o de textos, resultado da maior descontextualização das matérias televisivas; contudo a TV tem maior poder de dar relevo, de ressaltar algo na discussão pública; c) o efeito de agendamento é maior para temas sobre os quais já se tem algum conhecimento prévio; e d) tão importante quanto a capacidade de agendar os temas é o poder de não colocar um tema em discussão, ou seja, o silenciamento (Wolf, 2003).

Nosso argumento é de que atores populistas têm consciência do funcionamento da mídia e ajustam o tempo e a forma do seu discurso para ganhar relevo nas coberturas jornalísticas, ainda que negativamente, com o objetivo de fortalecimento da imagem. Por exemplo, ao desrespeitarem códigos sociais de vestimentas ou de linguagem, populistas se apresentam como diferentes dos políticos tradicionais e como líderes corajosos próximos ao povo, em oposição à elite, e ganham espaço no noticiário (Mudde; Kaltwasser, 2017). Assim o noticiário negativo termina por corroborar o discurso de luta pelas coisas certas, mas que a poderosa elite está contra eles.

Por outro lado, a oposição à mídia funciona como escudo para muitos populistas. Meeks (2020, p. 215) cita as críticas de Trump à imprensa desde o seu primeiro tweet, quando usou expressões como “fake news”, “falha” e “inimiga do povo americano”. “Ao deslegitimar a mídia, Trump pode estar prejudicando a percepção pública da imprensa, inoculando-se contra suas críticas e dificultando a mídia no seu papel normativo”.

A retórica agressiva, o discurso do bem contra o mal e a grande frequência com que os populistas se posicionam criam uma narrativa de crises constantes. Moffitt (2015) atribui à mídia um papel fundamental para o sucesso desses líderes, na medida em que ele defende que as crises estão na essência do populismo e que seus atores utilizam a mídia para sua performance contra os responsáveis pela crise. Para ele,

ao invés de apenas pensar sobre a crise como um gatilho do populismo, devemos também pensar em como o populismo tenta agir como

um gatilho para a crise. Isso se deve ao fato de que as crises nunca são fenômenos “neutros”, mas devem ser mediadas e “performadas” por certos atores. [...] Os atores populistas ativamente participam da ‘espetacularização do fracasso’ que delinea a crise, permitindo-lhes colocar “o povo” contra um outro perigoso, simplificar radicalmente os termos e o terreno do debate político e defender uma liderança forte e ação política rápida para evitar ou resolver a iminente crise. [...] Devemos passar de uma concepção de crise como algo que é puramente externo ao populismo para outra que reconhece a atuação da crise como uma característica interna do populismo. Em outras palavras, se não tivermos a performance da crise, não temos populismo (Moffitt, 2015, p. 190, tradução nossa).

Para Moffitt (2015, p. 195), os populistas propositalmente “performam e perpetuam um senso de crise” para jogar o povo contra o suposto inimigo (gerador da crise) e, com isso, “legitimar uma forte liderança, apresentando-se como vozes da soberania popular”. Ele sugere um modelo de performance de crise geralmente seguido pelos populistas: 1) identificar uma falha (um desvio ou problema); 2) elevar essa falha a um nível de crise, por meio da associação dela com uma estrutura mais ampla e incluindo uma dimensão temporal; 3) enquadrar a dicotomia do “povo” contra os responsáveis pela crise; 4) usar a mídia para propagar a performance; 5) apresentar soluções simples e uma liderança forte; e 6) continuar a propagar a crise.

Mudde e Kaltwasser (2017) também citam o esforço dos populistas em criar um senso de crise. Os autores citam como exemplo o enquadramento dado por partidos populistas de extrema direita na Europa ao aumento do número de refugiados como “crises imigratórias” que seriam causadas pelos incompetentes e corruptos partidos tradicionais. Para os autores, esse discurso termina sendo apoiado pela mídia sensacionalista, ainda que não intencionalmente. Eles argumentam que o sucesso eleitoral, do agendamento dos temas e do impacto político dos populistas está fortemente relacionado à capacidade de desenvolver uma narrativa crível da crise. E também explicam que, ao criar a sensação de crise, os populistas passam o senso de urgência e importância da sua mensagem. E urgência e importância são duas variáveis que os jornalistas consideram fundamentais para definirem o relevo que um fato terá no noticiário.

Para além de utilizar a imprensa para manter uma contínua sensação de urgência, o agendamento das crises performadas também tem outra utilidade para os populistas que alcançaram o poder. Como dissemos anteriormente ao explicarmos a agenda-setting, não se deve observar somente o que foi agendado. Tão importante quanto isso – ou, muitas vezes, bem mais relevante – é o que foi silenciado.

Um exemplo é o do ex-presidente Bolsonaro, que teve êxito na tática de agendar temas por meio de declarações ou anúncio de decisões que aparentemente são descabidas, mas que provavelmente tiveram como objetivo silenciar temas que lhe são prejudiciais. Em linguagem popular, é o que chamamos de “cortina de fumaça”. O Laboratório de Comunicação Digital da PUC Minas (Vieira al., 2021) publicou alguns exemplos:

- a) em 1^o/3/2019, Bolsonaro foi alvo de críticas e tema de blocos e desfiles de carnaval. O debate na imprensa era sobre o paradeiro de Queiroz, assessor de Flávio Bolsonaro que havia sumido. Apenas quatro dias depois, Bolsonaro fez uma postagem no Twitter com um vídeo obsceno, que repercutiu bastante. E, no dia seguinte, publicou: “o que é golden shower?”;
- b) em dezembro de 2021, o governo estava sendo cobrado pelo planejamento para a vacinação contra a Covid. Alguns países já haviam iniciado e o governador de São Paulo ganhava destaque na corrida para a vacina. Em 9/12/21 o governo federal zerou a alíquota de importação de armas de fogo, o que gerou grande repercussão na imprensa e nas redes sociais;
- c) em 4/3/2021 foi divulgada a compra de uma mansão por Flávio Bolsonaro, que custou R\$ 6 milhões. No mesmo dia, Bolsonaro fez declaração polêmica criticando o isolamento social: “Chega de frescura, de mimimi, vão ficar chorando até quando?”

5 A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Uma vez explicitados os motivos pelos quais populistas atacam a imprensa, mas, ao mesmo tempo, têm certa dependência dela, passemos ao próximo questionamento: considerando que os jornalistas provavelmente têm algum nível de

consciência quanto ao uso da imprensa em benefício próprio por parte daqueles que a atacam, por que não agem de forma diferente, de forma a dar tanto destaque aos populistas?

A resposta está relacionada às rotinas de produção de notícias. Para melhor compreensão, faz-se necessário introduzir a teoria do *Newsmaking*. Wolf (2003, p. 185) explica que pesquisa realizada por White em 1950 partiu do conceito de *gatekeeper* (selecionador) para estudar o processo do fluxo de notícias nos jornais “e, sobretudo, para definir os pontos que funcionam como ‘cancelas’, que determinam se a informação passa ou é rejeitada”. A pesquisa demonstrou que havia uma série de critérios que eram levados em consideração para definir se um fato viraria matéria e qual o espaço que ele ocuparia no jornal, bem como a forma como seria apresentado. Tais critérios eram utilizados de forma semelhante entre diferentes jornalistas, que se referenciavam mais em outros jornalistas e em seus superiores do que nos leitores nesse processo de *gatekeeping*. Isso resulta numa construção social dos critérios de noticiabilidade pelos jornalistas (Wolf, 2003).

Portanto, na produção cotidiana de informação, os jornalistas utilizam os denominados “valores-notícia” para suas decisões, de forma complementar e hierarquizada. Ou seja, no processo de decisão, se um acontecimento deve virar notícia e que relevância essa notícia terá no espaço (ou no tempo) do jornal, o profissional utiliza vários critérios ao mesmo tempo e, dentre esses, elege aqueles que são mais fortes de acordo com o fato em questão.

Essa análise não é formal; ela é realizada de forma rápida, pouco consciente, quase intuitiva. Por exemplo, se um jornalista recebe demanda para noticiar que um político deu uma declaração negativa sobre outro, ele vai se fazer algumas perguntas, com base nas variáveis de cada critério: os envolvidos têm projeção nacional ou só local? Se local, são da área de atuação do meu jornal? A fonte é confiável? O que foi dito impacta muita gente? Essa declaração é novidade ou já foi dita e publicada antes? É uma declaração com teor muito negativo? É possível narrar o fato como uma história – com início, meio e fim – ou ainda não houve conclusão? O fato foge do normal ou é corriqueiro? O fato é de interesse geral ou só de um público específico?

Uma vez explicado o conceito de critérios de noticiabilidade e como esses critérios são utilizados, passemos à exposição dos valores-notícia que entendemos que são usados por populistas para obter mais destaque na mídia: a)

referência a elites; b) imprevisibilidade e capacidade de entretenimento; c) negativismo; d) infração; e) conflito ou controvérsia; f) personalismo; e g) simplificação.

a *Referência a elites*

Galtung e Ruge (1965, p. 68) apontam que, “quanto mais um evento diz respeito a pessoas da elite, é mais provável que ele se torne notícia”. Golding e Elliot (1979 *apud* Wolf, 2003) dizem que situações com essa característica devem ser noticiadas, ainda que sejam enfadonhas, repetitivas ou pouco visuais e que notícias da política e externas ganham mais destaque. Wolf (2003) explica que as elites institucionais são ainda mais noticiáveis, pois a liderança é formal.

Boa parte desse valor-notícia é explicado pelo fato de que não há melhor maneira de traduzir para o público o que a instituição “pensa” do que a imagem e a voz de seus dirigentes. O trabalho de apuração de notícias é penoso e exige rapidez. A apuração exige fontes confiáveis. Nesses termos, obter uma declaração da instituição por meio do líder principal é a melhor forma de poupar tempo e trabalho e de ter uma matéria com fonte autorizada.

Dessa forma, o relevo conferido a um candidato a mandatário ou um presidente da República fazem com que os jornalistas terminem por fazer uma ampla cobertura de suas ações e declarações. Ou seja, grande parte de agenda pública pessoal ou institucional desses líderes vira notícia.

b *Imprevisibilidade e capacidade de entretenimento*

O equilíbrio entre notícias densas e leves faz parte do procedimento dos jornais, sendo a “composição” também um valor-notícia (Galtung; Ruge, 1965). Ao mesmo tempo que as notícias consideradas importantes (economia, política) devem entrar sem muito questionamento, os jornalistas noticiam fatos de pouca importância, mas que costumam atrair a atenção do leitor/espectador. A necessidade de composição nos leva ao segundo valor-notícia de nosso interesse: a imprevisibilidade.

Galtung e Ruge (1965) explicam que, como todos nós temos uma determinada imagem mental do que é ou não esperado do mundo que nos cerca,

muitas “news” são recepcionadas como “olds”, uma vez que correspondem ao que já era esperado. Assim, o que é diferente ganha destaque e atrai a atenção, por isso fatos insólitos costumam ter seu espaço garantido nos jornais. Uma máxima do meio jornalístico expressa bem isso: “se um cachorro morde uma pessoa, não é notícia; mas se uma pessoa morde um cachorro, aí vira notícia”.

O valor-notícia da imprevisibilidade é próximo ao que Golding e Elliot definiram como “capacidade de entretenimento”. “Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção.” (Wolf, 2003, p. 213). Para os autores, o entretenimento encontra-se em posição elevada dentre os valores-notícia.

Assim, quando o ex-presidente Bolsonaro compartilhou no Twitter um vídeo de teor sexual criticando um casal gay no carnaval e ainda pediu para as pessoas comentarem, ganhou não só em engajamento nas redes sociais (mais de um milhão de visualizações em poucas horas), mas também obteve espaço no noticiário, já que compartilhar um vídeo com esse teor não é atitude esperada de um presidente da República. Para aproveitar o engajamento, no dia seguinte (6/3/2019) Bolsonaro fez nova postagem somente com a frase: “O que é *golden shower*”. Ainda que não houvesse qualquer informação nova ou relevante, os grandes veículos de comunicação novamente repercutiram o tema.

De forma semelhante, o então candidato Trump angariou relevo na mídia americana com suas gafes e mentiras, como a alegação de que Obama não era americano nato e as críticas ao senador John McCain (Da Empoli, 2021, p. 110–111)⁶. Nessa expectativa, “O megafone de Trump é a incredulidade e a indignação das mídias tradicionais que caem em todas as suas provocações” e, sendo assim, “elas fazem publicidade para ele e, sobretudo, dão credibilidade à sua reivindicação, *a priori* absurda para um bilionário nova-iorquino, de ser o candidato anti-*establishment*” (Da Empoli, 2021, p. 112).

⁶ Os apelidos infantis que Trump deu aos outros candidatos republicanos (Da Empoli, 2021) são outro exemplo de comportamento inesperado para alguém que ocupa a Casa Branca.

c *Negativismo*

“Bad news is good news” é outra máxima do jornalismo. As notícias negativas costumam atrair mais a atenção do público do que as positivas, sendo a “referência a algo negativo” mais um valor-notícia citado por Galtung e Ruge (1965). Segundo os autores, isso ocorre por uma série de razões: I) as notícias negativas têm maior frequência, são mais rápidas: é mais simples e mais rápido destruir algo do que construir; II) há mais consenso social sobre a interpretação de um fato como negativo do que o contrário; III) segundo a Teoria da Dissonância Cognitiva, as pessoas tendem a tentar diminuir suas incongruências e as notícias negativas teriam um papel nesse processo. Por exemplo, em épocas de crises, as notícias que não são sobre a crise tenderiam a ser mais negativas (para diminuir a incongruência, em termos de comparação) em vez de positivas (como forma de compensação); e IV) notícias negativas são mais inesperadas, geralmente se referem a eventos mais raros.

Lideranças populistas ganham espaço na agenda da imprensa de duas formas com base nesse valor-notícia: ao serem enquadrados pela mídia de forma negativa por suas declarações ou ações e ao agirem ou falarem negativamente sobre pessoas e instituições. Considerando que em geral populistas se colocam como anti-*establishment*, boa parte de seu discurso já é negativa, contra o sistema.

Citamos como exemplo o italiano Beppe Grillo, em seu blog (iniciado em 2005), que “surfa sobre temas populares que estimulam o ressentimento com o *establishment* político e financeiro: a corrupção dos homens públicos, os abusos das grandes empresas à custa dos pequenos acionistas, a precarização do trabalho” (Da Empoli, 2021, p. 46). Também são exemplos: os ataques de Bolsonaro ao STF e aos partidos de esquerda e o discurso de Orbán (Hungria) contra os imigrantes (Krakovsky, 2019), assim como o de Marine Le Pen (França) e de outros populistas europeus, bem como a retórica do venezuelano Hugo Chávez contra os EUA.

d *Infração*

Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005) trataram do valor-notícia “infração”, espécie de “policiamento informativo” sobre questões relacionadas à corrupção, direitos humanos e procedimentos legais. “Funcionários

públicos em burocracias estatais, especialmente os mais diretamente envolvidos na prestação de serviços aos cidadãos, são regularmente investigados” (Traquina, 2005, p. 76).

Esse valor-notícia traz exposição para os populistas por três caminhos: I) quando jornalistas fazem investigações e denúncias contra o *establishment* dos quais os populistas ainda não fazem parte, o que ajuda no discurso pró-mudança (ex: cobertura da Operação Lava-Jato); II) quando populistas são os denunciantes (ex: discurso de denúncias contra o PT por Bolsonaro e aliados); e III) quando os populistas estão no poder e há denúncias contra eles veiculadas na imprensa, situação geralmente justificada com o discurso da grande mídia mentirosa e a favor dos interesses das elites e, portanto, deve ser desacreditada (ex: cobertura crítica da Globo sobre Bolsonaro, com consequentes reações dele à emissora, chamada pelos seus apoiadores de “Globalixo”). Importante citar que esse valor-notícia tem certa associação com o “negativismo” (tópico anterior).

e *Conflito ou controvérsia*

O valor-notícia do conflito ou controvérsia, definido por Traquina (2005), é ligado ao do tópico anterior. Trata-se da

Violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos. A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal. Na política, certamente, a violência representa uma quebra do normal (Traquina, 2005, p. 84).

Assim, quando o então deputado federal Jair Bolsonaro (2018), que nunca obteve destaque na mídia pela atuação parlamentar, faz declarações como as seguintes, ele termina por obter destaque: “Eu jamais ia estuprar você porque você não merece” (2014, à deputada Maria do Rosário); “Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff [...]” (Votação do impeachment de Dilma Rousseff, 2016, quando homenageou o conhecido torturador da ditadura militar)⁷.

⁷ Importante citar que, para o valor-notícia “Conflito ou controvérsia”, essa violência não é necessariamente direcionada a um político, mas costuma estar no meio político. Citamos como exemplos as ofensas de Trump contra uma jornalista de TV (“Ela tem sangue saindo

Prova da preferência do público pelo conflito político foi obtida por pesquisadores da Universidade de Cambridge em análise de quase três milhões de postagens no Facebook e no Twitter. Quando a mensagem é de ataque ao grupo político adversário, há possibilidade significativamente maior de ser compartilhada em relação a mensagens de apoio ao próprio partido (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

f *Personalização*

A personalização é um valor-notícia descrito por Galtung e Ruge (1965) e por Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005). Via de regra, as notícias são apresentadas ressaltando os personagens envolvidos e, se há vários atores, a tendência é que alguns sejam ressaltados. Isso facilita a compreensão do público⁸.

Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. [...] Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas. (Traquina, 2005, p. 92).

de tudo que é lugar”) e a imitação que ele fez de um repórter deficiente físico que o havia criticado (Da Empoli, 2021, p. 110–111).

⁸ Galtung e Ruge dão cinco explicações para a personalização por parte da imprensa: a) a personalização resulta do idealismo cultural, que considera que o homem é dono de seu destino e os acontecimentos são entendidos como consequência da ação do livre arbítrio; b) personalização é uma consequência da necessidade por significado e consequentemente por identificação. Pessoas são mais adequadas (do que coisas, instituições etc.) a servirem como objeto de identificação negativa ou positiva por meio de um *mix* de projeção e empatia; c) personalização é um resultado do valor-notícia “frequência”. O intervalo de ação das pessoas é muito mais próximo do tempo de publicação (e, portanto, de necessidade de atualização) dos meios de comunicação do que o intervalo de ação de estruturas; d) personalização também pode ser vista como consequência direta do valor-notícia “Referência a elites”; e e) o foco nas pessoas está em maior sintonia com a necessidade de coletar informações de forma rápida e certa inerente ao jornalismo. Por exemplo, com uma entrevista e uma foto do presidente da Câmara já se tem uma notícia, enquanto se o foco fosse a estrutura institucional teria de haver várias entrevistas, confirmações de dados etc., tornando o processo muito custoso.

Nesse sentido, não é difícil imaginar que a cobertura jornalística sobre fatos relacionados a instituições complexas – como o Congresso Nacional ou o Judiciário – é centrada nos seus principais atores. Na TV e no rádio, muitas vezes a notícia é dada de uma forma rápida, com foco em um personagem, quando há consenso, ou em dois personagens principais em oposição, quando há um dissenso.

Sabemos que o foco na figura de uma liderança forte é uma característica apontada por vários estudiosos do populismo (Sinha, 2021; Mudde; Kaltwasser, 2017). Essa centralidade na figura do líder em detrimento das estruturas termina sendo fortalecida por essa forma como a imprensa narra e apresenta os fatos.

Para Mudde e Kaltwasser (2017), a forma por excelência da mobilização populista é a de um indivíduo que faz campanha e angaria apoio com base no seu apelo pessoal, na maioria das vezes independentemente da organização partidária.

Pense em Rafael Correa no Equador, Pim Fortuyn na Holanda, Alberto Fujimori no Peru, Beppe Grillo na Itália, Ross Perot nos Estados Unidos ou Thaksin Shinawatra na Tailândia. Em todos esses casos, a maioria dos seus apoiadores sentiu uma conexão pessoal (ou personalizada) com o líder, que os mobilizou puramente de cima para baixo. (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 43).

Mudde e Kaltwasser (2017) afirmam ainda que, apesar de essas lideranças personalistas serem encontradas em todo o mundo, elas são mais prevalentes em algumas regiões, como a América Latina e alguns países orientais (como Coreia do Sul e Taiwan). Esses países têm em comum o fato de ainda serem democracias em desenvolvimento, com sistema presidencialista e partidos políticos relativamente pouco institucionalizados.

g *Simplificação*

O jornalista é um narrador de fatos e precisa apresentá-los de forma a facilitar a compreensão pelos demais. Uma sequência de fatos que por vezes tem várias causas e consequências geralmente é apresentada em segundos ou em poucas linhas. Para isso, o profissional deverá priorizar sempre o mais importante. Ainda assim não é difícil entender que muito fica de fora nessas narrativas, de

forma que o reducionismo faz parte do jornalismo. É impossível noticiar sem simplificar.

O valor-notícia “simplificação”, descrito por Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005), é muito próximo ao de “clareza” (*unambiguity*) apresentado por Galtung e Ruge (1965). Os autores defendem que os fatos mais complexos e ambíguos têm menor chance de serem noticiados. Ao mesmo tempo, se um fato deve entrar no jornal em razão de outros valores-notícia, ainda que seja complexo ou ambíguo, ele terá de ser simplificado para facilitar o entendimento do público. “Os jornalistas têm obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender; por simplificação, portanto, entendemos tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento”, explica Traquina (2005, p. 91).

Na maioria das vezes, a simplificação tende à adjetivação dos fatos ou das pessoas, numa espécie de dualidade. Esse reducionismo dos acontecimentos aliado à dualidade moral pode ser bastante útil para as narrativas populistas, às quais estudiosos do fenômeno atribuem a característica de serem simplistas e de enfatizarem a luta do bem contra o mal. Segundo Mudde e Kaltwalsser (2017), para além da falta de acordo na academia sobre os atributos que definem o populismo, há um consenso de que todas as formas de populismo incluem algum tipo de apelo a “o povo” e uma denúncia contra “a elite” – ou seja, o povo bom contra a elite má.

Além da simplificação das relações por meio dessa dualidade do bem contra o mal, as soluções que costumam ser apresentadas pelos líderes populistas vão na mesma linha: são receitas simplistas para questões bastante complexas. Segundo Mounk (2019, p. 57), essas soluções superficiais atendem ao desejo dos eleitores, que “não gostam de pensar que o mundo é complicado” e “não gostam de escutar que não há resposta imediata para seus problemas”. Para o autor, “diante de políticos que parecem cada vez menos capazes de governar um mundo cada vez mais complexo, muitos estão propensos cada vez mais a votar em quem promete soluções simples” (Mounk, 2019, p. 57). Assim, a escolha por parte dos jornalistas de fatos mais fáceis de serem explicados está em consonância com essa característica do populismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomamos aqui à questão central deste artigo: As tensões entre populistas e imprensa dão a impressão de que esses dois atores geralmente estão em campos opostos. Contudo consideramos importante fugir da análise simplista baseada na dualidade. Como demonstramos, em alguns poucos casos, há apoio explícito de parte da mídia a projetos populistas. E as explicações para isso podem ser tanto ideológicas quanto mercadológicas.

No entanto o segundo fator de como a mídia termina por beneficiar lideranças populistas é o que mais nos interessa. Nosso argumento é de que, por mais que ambos os lados apresentem o outro como inimigo, a relação imbricada entre meios de comunicação e política leva a uma necessária convivência entre imprensa e populistas, cada qual com seus interesses e contradições.

Do lado dos populistas, por mais que atualmente eles contem com as redes sociais, os meios de comunicação tradicionais continuam tendo importância (ainda que em declínio) na formação de opinião e, principalmente, no agendamento do que será discutido na esfera pública. Assim, esses atores se utilizam de estratégias para manter-se em constante evidência na mídia, dentre as quais citamos: a fabricação de crises, mantendo-se um senso de urgência por parte do público e focando na performance midiática (Moffitt, 2015); e um comportamento diferente do esperado (procurando diferenciar-se da imagem do político tradicional), frequentemente marcado por declarações polêmicas ou agressivas.

Do lado dos jornalistas, as rotinas de produção consolidadas ao longo de décadas que guiam as escolhas e o relevo dado aos fatos que virarão notícia, juntamente com a situação de declínio financeiro do jornalismo atualmente, colocam-nos numa situação em que, por mais que haja consciência de que eventuais outros assuntos sejam mais importantes, terminam por enfatizar performances de atores que chamarão a atenção do público, na maioria das vezes negativamente. Como já citado, negativismo, infração e conflito ou controvérsia são valores-notícia relevantes (Galtung; Ruge, 1965; Traquina, 2005) e o conflito ganha mais atenção do público (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

A imprensa vive um momento desafiador. Se antes era vista como o “quarto poder”, hoje declina frente às novas mídias e aos novos hábitos de informação.

Pesquisa realizada em 2018 mostrou que 40% dos jornalistas da América Latina e 26% do mundo apontam a queda de receita de publicidade das empresas de mídia como a maior ameaça para o jornalismo (Julio, 2018).

Essa queda de receita leva as empresas a lutarem por mais audiência, com a diminuição do foco nos problemas políticos sérios e maior quantidade de notícias com apelo, como crime e corrupção, o que alimenta o discurso populista (Mudde; Kaltwasser, 2017). E, apesar de a imprensa em sua maior parte ser um bastião contra apelos populistas, não consegue sair da incômoda situação de não poder ignorar essas lideranças, uma vez que a tendência deles à espetacularização gera notícias e consequente receita de publicidade. A dupla de autores explica que isso cria uma cultura política que não é necessariamente populista, mas que é mais apta à reprodução das mensagens populistas.

Podemos citar mais duas razões pelas quais silenciar os arroubos populistas não tem sido uma opção viável para a imprensa. Primeiro porque, como já vimos, com a ascensão das redes sociais, a imprensa já não detém o monopólio da informação de massa e, assim, a informação se tornaria pública por outro meio. Em segundo lugar, porque o silêncio da imprensa embute o risco de parcela importante da sociedade não tomar conhecimento de situações contra as quais se pode e/ou se quer lutar. Dessa forma, não há solução fácil para esse dilema de dar ou não relevo ao discurso populista na imprensa.

Urbinati (2014) leva a discussão sobre a relação entre mídia e política para outro rumo. Segundo a autora, a democracia vive três tipos de desfigurações: o mito epistêmico, o populismo e a democracia plebiscitária. Ainda que distinga as duas últimas, há notável aproximação entre os dois conceitos. Ela argumenta que, na democracia contemporânea, os partidos mudaram de função, mas não perderam importância. E essa mudança resultou na transformação de uma democracia representativa para uma democracia plebiscitária – ou democracia da audiência – baseada no consumo de informação. Segundo ela, apesar de a tecnologia dar mais transparência e ter o poder de gerar mais ação por parte do cidadão, o que tem acontecido é justamente o contrário: as pessoas se tornaram mais passivas ao assistir a todo o espetáculo político pelo vídeo.

Urbinati (2014) utiliza como exemplo a passividade dos italianos frente aos escândalos do então primeiro-ministro Silvio Berlusconi, que vivia sob permanente olhar de parte da mídia italiana, que por vezes parecia menos

interessada no seu comportamento desregrado do que na satisfação da sede de escândalos por parte do público. A autora argumenta que o fato de a mídia ressaltar o fator estético em detrimento da compreensão dos fenômenos e da participação política resulta numa opinião pública que julga mais com base no emocional do que no fato político ou moral.

Concluindo, reafirmamos que não há saída fácil na forma como a mídia deve lidar com atores populistas. Mas é preciso ter sempre em mente que a imprensa tem um papel importante na democracia e, nesse sentido, é necessária a busca de soluções para não se deixarem usar como palco para discursos contra a própria democracia e contra o que ela defende, que jamais devem ser amplificados.

O constitucionalista Karl Loewenstein (1937), criador da Teoria da Democracia Militante, advoga que a democracia tem de se autopreservar quando confrontada por aqueles que a querem sufocar. Mesquita Junior (2023) explica que a teoria surgiu no contexto da ascensão de regimes autoritários, como o fascismo na Itália, nazismo na Alemanha e o stalinismo na União Soviética. Loewenstein concluiu que a tolerância democrática estava sendo usada por atores autoritários para sua própria destruição, tudo sob a proteção dos direitos fundamentais e do Estado de Direito.

Calculando habilmente que a democracia não poderia, sem abnegação, negar a qualquer órgão de opinião pública o pleno uso das instituições livres de expressão, imprensa, reunião e participação parlamentar, expoentes fascistas desacreditam sistematicamente a ordem democrática e a tornam inviável, paralisando suas funções até que o caos reine (Loewenstein, 1937, p. 424).

De forma semelhante, talvez seja o momento de a mídia reagir, adotando uma postura de “imprensa militante”, diminuindo o relevo concedido aos discursos populistas e autoritários, que vão de encontro à própria existência dos meios de comunicação plurais e democráticos.

REFERÊNCIAS

BOLSONARO em 25 frases polêmicas. *Carta Capital*, São Paulo-SP, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

- CANOVAN, Margaret. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, v. 47, p. 2–16, 1999.
- DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2021.
- DECCACHE, Matheus. Audiência da Fox News despenca após derrota de Trump. *Veja*, São Paulo, 03 fev. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/audiencia-da-fox-news-despenca-apos-derrota-de-trump>>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- DE LA TORRE, Carlos. Populism in Latin America. In: KALTWASSER, Cristóbal; TAGGART, Paul; ESPEJO, Paulina; OSTIGUY, Pierre (ed.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2017. p. 258–274.
- DIP, Andrea. *Em nome de quem?: a bancada evangélica e seu projeto de poder*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: Relatório 2021*. Brasília: Fenaj, 2022. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relatório-da-Violência-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2022.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: Relatório 2022*. Brasília: Fenaj, 2023. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relatório-2022.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- FELTRIN, Ricardo. Ibope da TV: em 2019 só Rede TV e Record crescem em audiência. In: UOL. São Paulo, 10 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2019/08/10/ibope-da-tv-em-2019-so-redetv-e-record-crescem-em-audiencia.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- FINCHELSTEIN, Federico. *Do fascismo ao populismo na história*. São Paulo: Almedina, 2019.

- GALTUNG, Joan; RUGE, Mari. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspaper. *Journal of International Peace Research*, v. 2, p. 64–91, 1965.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187–240.
- JULIO, Karina Balan. Queda da receita publicitária é a maior preocupação de jornalistas. *Meio & Mensagem*, São Paulo-SP, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/13/queda-da-receita-publicitaria-e-a-maior-preocupacao-de-jornalistas-latinos.html>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- KRAKOVSKY, Roman. Illiberal democracies in Central Europe. *Études*, n. 4, p. 9–22, abr. 2019.
- LOEWENSTEIN, Karl. Militant democracy and fundamental rights I. *The American Political Science Review*, v. 31, n. 3, p. 417–432, 1937. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1948164>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- MEEKS, Lindsey. Defining the enemy: How Donald Trump frames the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 97, n. 1, p. 211–234, 2020.
- MESQUITA JUNIOR, Oton. O inquérito das Fake News como instrumento de resistência democrática: o STF e a aplicação da teoria da democracia militante na defesa da democracia brasileira. *Revista Juridicidade Constitucional e Democracia*, v. 1, n. 2, p. 155–180, 2023.
- MILLIS, Leah. Após ataques, centenas de jornais publicam editoriais criticando Trump. *Exame*, São Paulo- SP, 16 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.com/mundo/apos-ataques-centenas-de-jornais-publicam-editoriais-criticando-trump/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

- MOFFITT, Benjamin; TORMEY, Simon. Rethink populism: politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, v. 62, p. 381–397, 2014.
- MOFFITT, Benjamin. How to perform crisis: a model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, v. 50, n. 2, p. 189–217, 2015.
- MOREIRA, Breno. Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 14, p. 109–131, 2023.
- 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 Rovira. *Populism: a very short introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2017.
- MÜLLER, Jan-Werner. *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016.
- NORRIS, Pipa; INGLEHART, Ronald. *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. *Poder360*, Brasília-DF, 18 out. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>>. Acesso em: 9 ago. 2022.
- 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, p. 5–33, 2020.
- VIEIRA, Álvaro, SODRÉ, Filipe, PENA, João Victor, LEITE, Pedro; SILVA, Rafael. Caos planejado: as cortinas de fumaça produzidas pelo governo. *In: COLAB PUC Minas*. Belo Horizonte-MG, 02 jul. 2021.

Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/caos-planejado-as-cortinas-de-fumaca-produzidas-pelo-governo-federal/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

RATHJE, Steve; VAN BAVEL, Jay J.; VAN DER LINDEN, Sander. Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 118, n. 26, 2021.

RAVACHE, Guilherme. O bolsonarismo sustenta a Jovem Pan?: a resposta é complicada. *In: UOL*. São Paulo-SP, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/o-bolsonarismo-sustenta-jovem-pan-resposta-e-complicada-82981>. Acesso em: 6 ago. 2022.

ROSANVALLON, Pierre. *El siglo del populismo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2020.

SINHA, Subir. “Strong leaders”, authoritarian populism and Indian developmentalism: The Modi moment in historical context. *Geoforum*, v. 124, p. 320–333, ago. 2021.

SUGARS, Stephanie. *The last Trump tweet against the media*. *In: U.S. PRESS Freedom Tracker*. New York, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://pressfreedomtracker.us/blog/last-trump-tweet-against-media/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

URBINATI, Nadia. *Democracy Desfigured: opinion, truth, and the people*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2014.

URBINATI, Nadia. *Me the people: how populism transforms democracy*. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

GOVERNO Bolsonaro aumenta verbas da Globo e diminui de TV religiosas. *In: VEJA*. São Paulo, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/governo-bolsonaro-aumenta-verba-da-globo-e-diminui-a-de-tvs-religiosas/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

OUTSIDERS OU CANDIDATOS SISTÊMICOS?

AS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS ROMEU ZEMA (NOVO) E ALEXANDRE KALIL (PSD) NA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS

4

Carla Montuori Fernandes*
Luiz Ademir de Oliveira†
Fernando de Resende Chaves‡
Arthur Raposo Gomes**

Resumo: O artigo analisa as estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 que polarizam a disputa – o governador Romeu Zema (Novo) *versus* o ex-prefeito de Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). Verifica-se, a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de que forma os atores políticos, que ingressaram na política como outsiders em campanhas anteriores, deixam de lado o discurso antipolítico e buscam uma narrativa de conciliação. Kalil foi eleito prefeito em 2016, com um discurso excêntrico e antissistema, sendo candidato pelo PHS (partido nanico), com poucos segundos no Horário Eleitoral. Em 2022, abandona a narrativa antipolítica e enfatiza, em seus programas na TV, a forte aliança com o então candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), tendo sido candidato por uma frente de centro-esquerda. Já Zema (Novo), que também se tornou governador em 2018 com a proposta de romper com o sistema político tradicional, em 2022 forma uma ampla coligação de centro-direita e direita e busca, dessa vez, colocar-se como um gestor bem-sucedido, sem negar as suas alianças com as forças políticas tradicionais.

Palavras-chave: cultura política; eleição; horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

* Doutora em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação e Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), é mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil E-mail: carlamontuori75@hotmail.com, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0002-7625-8070](http://orcid.org/0000-0002-7625-8070).

† Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF. Atualmente, é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ, e, desde março de 2023, é Bolsista de Produtividade CNPq – Nível 2. E-mail: luizoli@ufs.edu.br, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0003-3959-980X](http://orcid.org/0000-0003-3959-980X).

‡ Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João Del-Rei, atualmente na área de consultoria e assessoria política e eleitoral. E-mail: chavesfernandorc@gmail.com, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0002-0627-1472](http://orcid.org/0000-0002-0627-1472).

** Jornalista pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ, 2019) e publicitário pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (atualmente UniAcademia, 2017), é mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, 2022). No momento, é professor substituto no Departamento de Comunicação Social da UFSJ. E-mail: arthurraposogomes@gmail.com, ORCID: [linkhttps://orcid.org/0000-0003-1938-4174](http://orcid.org/0000-0003-1938-4174).

OUTSIDERS OR SYSTEMIC CANDIDATES?: THE STRATEGIES OF CANDIDATES ROMEU ZEMA (NEW) AND ALEXANDRE KALIL (PSD) IN THE DISPUTE FOR GOVERNMENT OF MINAS GERAIS

Abstract: The article analyzes the media strategies of the candidates for the government of Minas Gerais in 2022 that polarize the dispute – governor Romeu Zema (Novo) versus the former mayor of Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). It can be seen from the analysis of the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE) programs how political actors, who entered politics as outsiders in previous campaigns, leave aside the anti-politics discourse and seek a narrative of conciliation. Kalil was elected mayor in 2016, with an eccentric and anti-system speech, being a candidate for the PHS (runtary party), with just a few seconds left in the Election Time. In 2022, he abandons the anti-political narrative and emphasizes, in his TV programs, the strong alliance with the then candidate for president Luiz Inácio Lula da Silva (PT), having been a candidate for a center-left front. Zema (Novo), who also became governor in 2018 with the proposal to break with the traditional political system, in 2022, forms a broad coalition of center-right and right and seeks, this time, to position himself as a well-established manager, without denying its alliances with traditional political forces.

Keywords: political culture; election; free electoral propaganda hours (HGPE).

1 INTRODUÇÃO

A política é a esfera da imprevisibilidade e, por mais que haja uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais, há fatores que podem impactar nos cenários e alterar previsões, por exemplo, sobre candidaturas favoritas ou a respeito de lideranças consolidadas. Essa visão pode ser vislumbrada já no realismo político de Maquiavel que, em pleno século XVI, ao escrever o seu livro que se tornou um clássico – “O Príncipe” – , tratava de como a busca e a manutenção do poder são pautadas pela razão, mas que cabe ao bom governante (bom príncipe) ser dotado de virtú e fortuna, tendo a habilidade de articulá-las. Para o pensador, a virtú estava nas habilidades ou virtudes necessárias a um governante, mas há também a fortuna, que se refere à sorte, ao acaso e às condições que marcam o contexto de uma disputa. Trazendo para os tempos atuais, apesar de a política ter se tornado altamente planejada, com a contratação de profissionais de comunicação, consultores de marketing, nem sempre é possível controlar variáveis que dizem respeito a uma série de variáveis que fogem ao controle.

No caso do Brasil, desde a eleição de 1989 até a disputa de 2022, o país vivenciou um ciclo político marcado pelo domínio de alguns grupos políticos,

mas também por muitas incertezas. Depois de nove eleições presidenciais, passou por hegemonias do PSDB – com Fernando Henrique Cardoso eleito em 1994 e 1998, pela era do PT, com dois governos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e, em seguida, da sua sucessora, Dilma Rousseff, também petista – 2002, 2006, 2010 e 2014. Mas, em função de crises econômica, institucional e política, os petistas viram o seu poder se esvaziar com o impeachment da então presidente Dilma em 31 de agosto de 2016. Com a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, lideranças importantes dos governos petistas foram condenadas e presas, inclusive o ex-presidente Lula, em abril de 2018.

A vitória do candidato Jair Bolsonaro em 2018 por um partido nanico – o então PSL, que tinha apenas um deputado na Câmara dos Deputados – marcou uma nova fase da política brasileira com a ascensão de figuras que se intitulavam outsiders* da política ou antissistema, como o atual presidente. Foi um período de ampla rejeição às instituições políticas e o declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT, MDB. Com uma pauta liberal na economia e muito conservadora sobre os costumes, na defesa da família, de valores tradicionais, a figura excêntrica de Bolsonaro intensificou uma forte polarização no país entre bolsonaristas de direita e a frente de centro-esquerda liderada por Lula, mesmo preso.

Em 2021, Lula foi, então, inocentado dos processos da Lava Jato e recuperou os seus direitos políticos graças às decisões do Supremo Tribunal Federal, que viu forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro de Defesa e Segurança Pública, revelando uma ligação com os grupos de direita que se rebelaram contra os governos do PT. Nessa onda de intensas mudanças, surgiram muitas lideranças regionais também que se colocaram como outsiders da política, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que, em 2016, nesse clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se para o comando da capital mineira também por um partido nanico, o PHS. Sem se envolver com partidos tradicionais, colocou-se como um antissistema e derrotou partidos consolidados em Minas Gerais, como PSDB e PT. Em 2018, o empresário Romeu Zema, do então criado Partido Novo, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador.

Discute-se, no Brasil, a crise institucional, política e econômica que emerge a partir de 2013 e que tem sido visto como um dos fatores que facilitou a emergência da direita populista e do bolsonarismo. Entretanto Limongi e Figueiredo (2017) explicam que atribuir causas institucionais à crise política que se instaurou a partir da eleição de 2014 é desconsiderar as diversas dimensões que se cruzam. Os autores citam a polarização política que já marcou a disputa eleitoral entre Dilma *versus* Aécio Neves, levando o PSDB a pedir a recontagem dos votos. Ademais, desde as Jornadas de Junho, já ganhava corpo uma crise econômica que se acentuou e interagiu com a crise de governabilidade (Limongi e Figueiredo, 2017).

Num cenário de crise política e econômica, as eleições apontavam para a polarização, mas, paradoxalmente, marcou também o retorno gradativo das forças tradicionais, como a vitória dos partidos do Centrão em 2020. Nesse sentido, figuras como Kalil, antes outsiders, já estavam inseridas no sistema político. Na eleição daquele ano, ele reelegeu-se prefeito de Belo Horizonte, com mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa disputa com 15 candidatos. Tornou-se um líder em ascensão e, aos poucos, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB. Até para manter um espaço no meio político, colocou-se como o contraponto a Zema em Minas Gerais, que defende posições de direita. Em 2022, veio o embate entre dois que até então cresceram na onda antissistema, mas que, para governar, aliaram-se aos partidos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo de Minas marcou uma federalização da disputa nacional, principalmente no segundo turno. No primeiro turno, Kalil assumiu a sua aliança com Lula, enquanto Zema manteve-se distante da disputa presidencial. O governador elegeu-se com 56% dos votos diante de 35% de Kalil. O ex-prefeito de Belo Horizonte adotou uma imagem diferente das eleições municipais de 2016 e 2020 quando assumia uma postura fortemente personalista, excêntrica e marcada por polêmicas. Em 2022, buscou se posicionar como um conciliador ao articular o apoio de uma frente de centro-esquerda, tendo Lula como seu principal cabo eleitoral. No segundo turno da disputa presidencial, Zema assumiu o comando da campanha de Bolsonaro em Minas Gerais.

Apesar da redução do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ocorrida em 2015, a televisão ainda mantém uma audiência grande em boa parte do eleitorado, de menor renda, escolaridade e pessoas mais velhas. Segundo Valéria Cabrera e Fabíola Brigante Del Porto (2022), dados da pesquisa “A cara da democracia”, organizada pelo Instituto da Democracia (INCT-IDCC)^[5], revelam que as notícias da televisão permanecem ainda como o principal meio de informação sobre política dos brasileiros, citado por 38% dos entrevistados em 2022. O percentual caiu em relação a 2018, quando mais de 50% apontavam a TV, mas continua sendo a mídia mais citada. Os dados apontam ainda que mulheres, pessoas com menor nível de escolaridade e com mais de 50 anos se informam mais sobre política pelos noticiários na televisão.

Sabendo da importância da TV como principal meio de informação política para parte expressiva do eleitorado e de como as campanhas utilizam as mídias de forma híbrida – massivas e digitais –, o presente artigo analisa as estratégias de comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV na eleição para o governo de Minas Gerais em 2022. São analisados os 30 programas do candidato e ex-prefeito Alexandre Kalil (PSD) e 14 do governador e candidato à reeleição Romeu Zema (Novo), veiculados em cadeia de TV, apontando as principais temáticas, focadas, principalmente, na construção da imagem dos candidatos, os ataques aos adversários e as posições adotadas em questões políticas com um viés de centro-direita ou centro-esquerda.

2 AS RELAÇÕES ENTRE A POLÍTICA E A ESFERA MIDIÁTICA

Ao apontar a atualidade do realismo político de Maquiavel, que já destacava que a vida social é marcada pela busca e manutenção do poder, é importante entender o conceito. Thompson (2013) trabalha com a intensificação da circularidade de bens simbólicos para falar de poder. Trata-se da consolidação do que Bourdieu (1998) conceitua como o poder simbólico. Thompson, com base na obra de Max Weber, apresenta quatro tipos de poder: (a) coercitivo; (b) político; (c) econômico e (d) simbólico. Segundo o autor, a mídia foi responsável por criar novas formas simbólicas e novas formas de interação social, tornando o poder simbólico muito mais intenso frente ao declínio do poder coercitivo.

Bourdieu (1998), por sua vez, entende que o poder simbólico deve ser compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Embora Bourdieu não cite de forma explícita a mídia, ele afirma que as complexidades das relações sociais no campo político, bem como suas linguagens, tendem a afastar os não participantes desse jogo. Mas os partidos devem elaborar uma representação do mundo capaz de garantir uma adesão ampla dos cidadãos para conquistar postos de poder. Nessa perspectiva, o campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

2.1 *Da centralidade da mídia à sociedade midiaticizada*

A importância da utilização das mídias pelos agentes políticos está no fato de que a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Rodrigues (1990) explica que, se nas sociedades antigas os mitos eram a referência de mundo, na era moderna o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. A partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *media* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Braga (2012) busca elucidar o conceito de midiaticização, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a midiaticização não deve ser circunscrita à

indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional.

Há uma disputa, segundo Braga (2012), entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. Para o autor, o processo de mediatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados enquanto estruturas hierarquicamente definidas (Bourdieu, 1989). Na sociedade midiática, esse funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrado. “Entretanto, na sociedade em mediatização, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (Braga, 2012, p. 43).

Alguns autores discutem o que seria essa mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVI-II, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia.

Manin (2013) afirma que, na democracia de público, os canais de comunicação política afetam a natureza de representação: os candidatos se comunicam diretamente com os seus eleitores por meio de rádio, da televisão e hoje, principalmente, via redes sociais. Se até a eleição de 2014 as mídias massivas eram hegemônicas, hoje as mídias digitais ocupam um papel estratégico e fazem com que os políticos busquem manter um contato permanente com o eleitor via *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Segundo o autor, isso marcou, de certa forma, o fim da era dos ativistas, burocratas ou chefes políticos. Por outro lado, tanto a TV quanto as redes sociais tendem a reforçar a personalidade dos candidatos em detrimento dos partidos. As mídias privilegiam os atributos pessoais dos candidatos e a sua performance diante das câmeras ou hoje como se posicionam nas redes sociais. Em decorrência disso, os candidatos e os

partidos dão ênfase, segundo Manin (2013), à individualidade dos políticos em vez das plataformas políticas.

2.2 *A antipolítica como uma narrativa eleitoral*

Os movimentos de antipolítica contemporânea, predominantemente conservadores e de direita, apresentam caráter antissistêmico no sentido de se oporem ao sistema democrático representativo e às instituições políticas e republicanas; porém endossam o modelo econômico dominante nas últimas três décadas: o neoliberalismo. O populismo e a antipolítica contemporâneos vicejam, muitas das vezes, aliados à ideologia neoliberal de desqualificação do Estado e dos serviços públicos, com exaltação dos valores do mercado. Isso se reflete, também, na comunicação eleitoral, com a adoção do chamado populismo digital (Cesarino, 2020), em que se tem o uso de mídias digitais novas no cenário, mas atreladas a estratégias populistas, que são tradicionais no campo político, como o forte teor personalista.

No início do século XXI, o Brasil vivenciou 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT). A permanência longa do partido no poder, com mandatos de Lula e de Dilma, foi um fator a mais para alimentar a rejeição ao sistema político, o antiesquerdismo e o anseio popular por renovação dos quadros políticos. Souza (2019) ressalta como o antipetismo foi uma construção estratégica de grupos de direita, vinculados tanto à política quanto aos poderes econômico e midiático, que ficou bem evidente no golpe contra a então presidente Dilma Rousseff (PT). Nesse cenário, o sentimento antipolítica, entendido como um traço da cultura nacional (Lucas, 2002), manifesto em vários episódios da história eleitoral do Brasil, prosperou e, já a partir de 2010, começou a encontrar vazão nas mídias digitais e no próprio sistema eleitoral com a eleição de outsider*s* para cargos parlamentares, como o caso emblemático do palhaço Tiririca.

Nesse sentido, para entender o conceito de outsider na política, no artigo “Outsiders na política e outliers nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste”, Rafael Linhares e Padilha (2020) explicam que o termo não é novo no campo das Ciências Sociais, mas surgiu com a publicação denominada “Os Estabelecidos e os Outsiders:

Sociologia das Relações de Poder a partir de uma pequena comunidade”, realizada no ano de 1950 e publicada em 1965 pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), esse livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa de nome fictício Winston Parva, que possui entre seus moradores dois grupos de indivíduos, os estabelecidos e os forasteiros, tradução essa que deu origem ao conceito trabalhado. Estes últimos vinham de outras localidades com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente. Esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados outsiders. A pesquisa de Elias traz ainda relações importantes entre grupos de estabelecidos e outsiders que são de grande importância para o desenvolvimento dessa temática.

Segundo Padilha (2020), no campo da Ciência Política, é possível traçar duas linhas gerais para analisar os outsiders: I) outsiders como candidatos sem experiência prévia na política; II) outsiders como candidatos fora do establishment político. O primeiro referencial analítico parte da experiência eleitoral de determinado ator político, e, nesse modelo, são designados outsiders os políticos que não tiveram experiência em ocupação de cargos eletivos anteriormente. No caso do trabalho de Padilha, para a sua pesquisa, ele toma como conceito para aplicar metodologicamente o primeiro, ou seja, outsider como candidato que não tem experiência prévia na política, que não tenha tido experiência política prévia em cargo político.

Entretanto, apesar de ter novas configurações no século XXI, com o populismo digital (Oliveira; Fernandes, 2023), a emergência de candidatos considerados outsiders ou antissistema no campo político não é um fenômeno recente da política tanto ocidental quanto brasileira. Deve-se destacar a eleição em 1989 para a Presidência da República do então candidato Fernando Collor de Mello, na época pelo PRN (partido nanico), quando, mesmo vinculado a oligarquias políticas e midiáticas de Alagoas, apresentou-se como um candidato crítico do sistema político tradicional da época, com muitos ataques ao presidente José Sarney (PMDB) e aos partidos políticos. Saiu vitorioso como o “caçador de marajás”, mas acabou tendo que renunciar para não sofrer um impeachment depois de denúncias de escândalos de corrupção e da perda do apoio no Congresso. Não é novidade que Jair Bolsonaro, em 2018, mesmo estando há 27 anos na Câmara dos Deputados, também tenha se apresentado como um candidato antissistema. No entanto o cenário era diferente em função

da nova ambiência midiática, marcada pelo uso intensivo das mídias digitais. Mas não se pode desconsiderar que Bolsonaro também ganhou grande visibilidade nas mídias tradicionais – como a TV – depois que sofreu um atentado em 6 de setembro daquele ano num ato de campanha em Juiz de Fora-MG, ficando 23 dias internado depois de levar uma facada. Não participou dos debates televisivos a partir de setembro, mas teve ampla visibilidade midiática.

Ao analisar a emergência do bolsonarismo na política brasileira, Letícia Cesarino (2019) aponta algumas características que marcam a onda conservadora de direita liderada pelo então presidente Jair Bolsonaro. O primeiro elemento é traçar uma divisão antagonística entre amigo *versus* inimigo. Dessa forma, no campo oposto ao bolsonarismo, estão os partidos e líderes de esquerda, os “comunistas”, a grande mídia. A segunda característica tem a ver com a construção da imagem de Bolsonaro como um líder do povo, buscando fazer uma equivalência entre o presidente e seus seguidores. Assim buscou mostrar o seu lado popular, como o “cercadinho”, as suas motocicletas, bem como a forma como fazia seus vídeos de forma supostamente amadora. Outras três funções discursivas apontadas por Cesarino (2019) são: mobilização permanente por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios, como o risco comunista, espelho invertido do inimigo e devolução de acusações e, por fim, a criação de um canal direto e exclusivo com o seu público, contestando as vias tradicionais de comunicação política e governamental. Isso tem a ver com as suas *lives* semanais e o fato de utilizar o Twitter como principal meio de informação de seu governo.

No caso de Minas Gerais, tanto Alexandre Kalil, que emerge em 2016 na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quanto Romeu Zema, que surge como candidato a governador em 2018, recorreram em suas primeiras disputas ao discurso de outsiders, colocando-se como críticos do sistema político tradicional. Como veremos na análise, em 2022, ao se enfrentarem na eleição para o governo de Minas, já estão bem inseridos em amplas coligações com partidos da chamada velha política. Em relação ao viés conservador de direita, Zema chegou a recorrer à imagem do então candidato Bolsonaro para alavancar sua candidatura em 2018.

Fernandes, Oliveira e Chaves (2022) analisam como Kalil, nas eleições de 2016 e 2020 pela Prefeitura de Belo Horizonte, aciona a mistura entre o outsider e a velha política ao focar no personalismo que é centrada a sua imagem.

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica dos eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de outsider é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compõe um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular, incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular (Oliveira *et al.*, 2022, p. 356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento personalista na campanha de reeleição e agora na disputa pelo governo de Minas Gerais. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, o foco era centrado nas ações desenvolvidas pelo prefeito e não em sua equipe ou em sua administração, mostrando o pessoal em detrimento do partidário. No entanto, no caso de 2022, o ex-prefeito faz uma aliança com partidos de centro-esquerda e tem como um dos principais apoiadores o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Zema, por sua vez, que era aliado de Bolsonaro, mantém-se distante da disputa presidencial, mas também forma uma coligação com os partidos de centro-direita e direita, que já estavam na sua base de sustentação política na Assembleia Legislativa, tanto que, ao se reeleger o governador, em seu segundo mandato, tem apoio de 57 dos 77 deputados estaduais, uma ampla maioria.

3 COMUNICAÇÃO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA: A IMAGEM PÚBLICA DOS CANDIDATOS NO HGPE

Ao tratar das especificidades das ciências da comunicação, França (2001) aponta a sua natureza transdisciplinar, ou seja, trata-se de um saber que atravessa e é atravessado por diversos outros campos científicos. Nessa relação com outras áreas do conhecimento e com outros campos sociais, destaca-se a relação

simbiótica mais intensa no século XX com a política, principalmente a partir da consolidação das mídias eletrônicas e, posteriormente, no século XXI, com as mídias digitais (Gomes, 2004).

O campo acadêmico da comunicação política, conforme explica Gomes (2004), dedica-se a analisar as práticas comunicativas dos atores políticos em seus diversos contextos, sejam eles eleitorais ou não eleitorais, levando-se em conta um conjunto complexo de processos, práticas e dispositivos pelos quais se dá a produção, circulação e recepção de discursos e mensagens de natureza política em um dado contexto social.

Gomes (2004) elenca as especificidades da Comunicação Política quando enumera aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política na atualidade. São eles: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias políticas, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

Com a profissionalização das campanhas, o marketing e a contratação de profissionais especializados em Comunicação e Política passaram a ser cruciais para que essas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Reside nesse contexto a importância da propaganda política. Figueiredo *et al* (1998) afirmam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, que é objetiva. Tal distinção se explica devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. No entanto é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual e a esquerda sugere intervenções coletivas.

3.1 *Comunicação eleitoral*

O universo da comunicação política se desdobra em diversas vertentes, como a governamental e a eleitoral, a propaganda, o marketing, o ativismo e o jornalismo político, que remetem a definições convergentes, mas que têm suas especificidades. Entendida como a troca de informações e mensagens entre as instituições políticas e a sociedade, a Comunicação Política inclui tanto a comunicação de rotina dos políticos com seus eleitores quanto as estratégias de comunicação adotadas por instituições governamentais, partidos políticos e movimentos sociais. Tesseroli e Panke (2021) propõem uma abordagem da comunicação política como um termo guarda-chuva, que engloba de um lado o eixo da comunicação governamental e de outro o eixo da comunicação eleitoral, que é a parte que nos interessa de fato em nossa pesquisa.

Pippa Norris (2000) propõe uma distinção entre comunicação política vertical e horizontal, que se tornou mais recorrente com as mídias digitais. Assim pode-se pensar em uma comunicação que flui de cima pra baixo (dos governos e instituições políticas para os cidadãos), de baixo para cima (da sociedade em direção às autoridades) ou em conexões horizontais entre atores sociais diversos. Dessa forma, é possível entender a comunicação política não como uma atividade restrita a instituições políticas e governamentais, mas que inclui jornalistas e outros agentes da sociedade civil. A comunicação política deve ser vista, então, como um processo que envolve a construção de relações de poder, identidade e significado, além de ser considerada uma prática social que tem a capacidade de transformar a realidade.

Quanto à comunicação eleitoral, Swanson e Nimmo (1990) enfatizam que a comunicação em período eleitoral pode ser entendida como a instância arquetípica das formas, funções e efeitos da comunicação política, ou seja, remete mais à aplicação dos princípios comunicacionais focados num contexto eleitoral específico. Nesse sentido, Tesseroli e Panke (2021) argumentam que, ao se pensar na Comunicação Eleitoral como uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais, engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. Segundo Panke (2020), a

comunicação eleitoral vai além de um espaço de disputa simbólica que visa a persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura.

No conceito de Comunicação eleitoral, portanto, estão contempladas não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais (Panke, 2020, p. 178).

A comunicação eleitoral revela-se, de acordo com Tesseroli e Panke (2021), como uma forma de intercâmbio de informações que se distingue por um conjunto de atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental. A dimensão discursiva caracteriza-se por adotar uma abordagem persuasiva e muitas vezes emocional. Já a vertente estratégica é concebida meticulosamente, visando a projetar uma imagem favorável do candidato e, simultaneamente, ocultar quaisquer fragilidades existentes. Quanto à dimensão temporal, destaca-se o fato de que a comunicação eleitoral é delimitada por um período de tempo predefinido, a campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental se evidencia pelo fato de os processos de comunicação eleitoral ocorrerem dentro de regras e regulamentações legais bastante específicas, que regulam inclusive a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Conforme uma concepção apresentada por Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral extrapola o que poderíamos chamar de uma comunicação estritamente de campanha, que é a realizada pelos agentes e instituições políticas diretamente ligados às eleições. A partir de tais noções, podemos seguir em busca de conceituações mais específicas, como as de marketing político e eleitoral.

O marketing político é uma estratégia de comunicação que tem sua origem nos Estados Unidos e se desenvolveu junto às tecnologias de mercado e aos meios de comunicação de massa. A sua gênese se relaciona a características do sistema político norte-americano, em que a democracia liberal se estabeleceu por meio de uma legislação eleitoral pouco restritiva, que permite a compra de publicidade na televisão, e pelo fato de os partidos políticos norte-americanos não possuírem uma dimensão ideológica forte, ao contrário dos partidos europeus. O eleitorado norte-americano é pragmático, volátil e se

orienta, fundamentalmente, por questões conjunturais, o que corresponde ao alvo preferencial do marketing político (Norris, 2000)

A americanização da política foi inicialmente considerada como um fenômeno determinante por estudiosos como Elebash (1984) *apud* Tesseroli e Panke (2021). Entretanto Albuquerque e Dias (2002) são críticos à tal abordagem por acreditarem que, no caso do Brasil, por exemplo, existe todo um estilo de fazer propaganda política e eleitoral, principalmente ao estudarem a gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que traz muito das características da comunicação audiovisual brasileira.

Dessa forma, por um lado, são adotadas visões sobre a americanização, modernização e globalização; são vetores que se sobrepõem de diferentes formas e intensidades, o que demonstra a complexidade das tendências de midiatisação e marketização da política em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Por outro lado, ainda que haja influências norte-americanas na política internacional, sobretudo latina e ocidental, é importante destacar que tais influências não podem ser consideradas como únicas ou determinantes e que fatores culturais e locais se conjugam de modo significativo e singular para a composição dos regimes de comunicação política e eleitoral nos diversos contextos regionais. Isso está relacionado, por exemplo, à forte cultura televisiva brasileira, com ênfase no Padrão Globo de Qualidade, com uma forma de fazer TV voltada, em especial, para a teledramaturgia e para o telejornalismo, cujas técnicas são assimiladas e incorporadas à propaganda política. Destaca-se, nesse sentido, a dimensão espetacular apontada por Gomes (2004), com recursos de dramatização, criação de enredos, personagens, numa perspectiva maniqueísta e, muitas vezes, a construção dos heróis e heroínas no caso dos cargos majoritários.

Almeida (2004) ressalta que o conceito de marketing é originário do âmbito mercadológico e encontra-se intrinsecamente relacionado ao mercado. Assim como o marketing surgiu de uma necessidade dos mercados complexos e da sociedade de consumo em massa, ele tornou-se imprescindível também na esfera política, especialmente em eleitorados numerosos presentes nas democracias liberais atuais. Chaves e Oliveira (2023) afirmam que o marketing político pode ser visto como uma abordagem que utiliza técnicas e estratégias provenientes do marketing comercial para construir e promover a imagem de um político, projeto, ideia ou partido. O objetivo do marketing político é estabelecer

uma relação de envolvimento (racional ou emocional) com os eleitores, criar uma marca política forte e estabelecer uma posição no espectro político. Assim, relacionando o conceito às origens mercadológicas da noção de marketing, Panke (2011) aponta que o marketing político é uma forma de gerenciamento de imagem política que visa a transformar a política em um produto vendável. O marketing eleitoral, por sua vez, é uma subárea do marketing político que se concentra nas campanhas eleitorais e irá “vender” sobretudo a imagem de candidato. O marketing eleitoral englobaria, então, todas as atividades de marketing utilizadas pelos candidatos e partidos políticos, em período de campanha, para entender os desejos e anseios do eleitorado e para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como as pesquisas de opinião, o planejamento de campanha, as estratégias de mídia, dentre outras ferramentas.

3.2 *Propaganda política: da hegemonia do HGPE às campanhas híbridas*

Outra conceituação importante é a de propaganda política, que é um tipo específico de comunicação que tem como objetivo promover ou propagar uma ideia, causa, partido ou candidato político. Ela pode ser veiculada em diferentes formatos, como anúncios de rádio e TV, outdoors, panfletos, entre outros.

Embora no Brasil os termos sejam utilizados como sinônimos, Panke (2011) resgata a distinção conceitual entre publicidade e propaganda para ressaltar que a propaganda política é um instrumento de persuasão que busca influenciar a opinião pública e conquistar adeptos para determinada ideia ou causa política. O termo publicidade vem do latim *publicus* e faz referência ao ato de publicar, tornar público. Já a propaganda deriva do termo latino *propagare*, que significa plantar. Enquanto a primeira divulga e torna público, a segunda implanta ou incute uma ideia.

Como forma de ampliar a compreensão em torno da comunicação eleitoral e das campanhas contemporâneas, Tesseroli e Panke (2021) apresentam também uma distinção conceitual entre dois termos largamente utilizados no âmbito das disputas eleitorais: as ferramentas e as estratégias de campanha, que abrangem, no aspecto operacional, o âmbito da comunicação, da propaganda e do marketing eleitorais. A autora resgata a origem do termo estratégia, que advém do setor militar, mas que na sociedade contemporânea é amplamente aplicada também no mundo empresarial e corporativo. Segundo Tesseroli e

Panke (2021), estratégia pode ser definida como a busca de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa ou, no caso da eleição, de uma candidatura ou partido.

As estratégias de campanha buscam analisar, organizar, planejar, controlar todo um conjunto de ações eleitorais, o que inclui o uso do que se chama de ferramentas de campanha. Conforme Tesseroli e Panke (2021), as ferramentas de campanha são canais operacionais que desempenham um papel fundamental na implementação das estratégias de comunicação eleitoral. Entre esses canais, destaca-se no Brasil o HGPE, que desempenha um papel essencial na operacionalização das estratégias de campanha para televisão e rádio. Do mesmo modo, as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são acionadas como ferramentas para executar as ações planejadas nas campanhas na internet. O *WhatsApp* também vem desempenhando um papel relevante, servindo como plataforma para operacionalizar estratégias de divulgação de informações de forma direta e mais personalizada.

Ao traçar um panorama histórico do HGPE, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) informam que esse horário foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. A criação do HGPE ocorreu num momento político atípico em que o país estava sob uma ditadura militar, apesar de que a TV passava a ter grande inserção social, com a ascensão da TV Globo vinculada a políticas dos governantes militares da época de alavancar o setor de telecomunicações. “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (Albuquerque, 1999, p. 45).

Aldé e Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Conforme Albuquerque (1999), a eleição de 1989 mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiação ao PRN), que

saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiação ao PL).

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, como aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, e fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé e Borba (2016) informam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha:

O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio (Aldé; Borba, 2016, p. 5).

Em 1997, surgiram novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que continua vigente até hoje, a qual alterou uma norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889. Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da Lei nº 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Articulada pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. A Lei Eleitoral definiu que a divisão do tempo (que era um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais para a bancada dos partidos ou das coligações) passou a ter nova fórmula – 90% proporcional e 10% igualitário.

Em 2017, outra alteração com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (vereadores, deputados federais e deputados estaduais). Foram mantidas coligações apenas para cargos do Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi do deputado federal Duarte Nogueira (PSDB). Outra mudança foi em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do

fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral prevê que somente terão direito aos recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao HGPE os partidos políticos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou tiverem eleito pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. Em BH, quatro dos 15 candidatos não tiveram direito a tempo no HGPE.

Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionados à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV paga e dos canais de *streaming* a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos para as disputas de cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama daqueles autores considerados os mais relevantes desde os pioneiros no debate até discussões mais atuais. Em termos de debates inovadores, destaca-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, definiu uma tipologia de análise para este: segmentos de campanha (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários), segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha, como cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimento de apoio etc.) e segmentos auxiliares (que dão a identidade da campanha, como *jingles* e vinhetas).

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como nas eleições presidenciais de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPE analisados.

4 CONTEXTO DA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS DE 2022: O PERFIL DE KALIL E DE ZEMA

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 pelo PHS, fazendo críticas aos partidos que governaram a capital mineira ao longo do período de redemocratização, como PSDB, PT e PSB. Filiado a um partido nanico, aproveitou-se das redes sociais e da visibilidade que tinha como empresário e presidente do Atlético Mineiro para fazer um discurso crítico aos políticos e à política tradicional. Kalil recorreu ao discurso de outsider^{*,*} inclusive investindo em imagens do homem comum, o “eleitor” que queria assumir a gestão da Prefeitura de Belo Horizonte para ser diferente dos políticos tradicionais. “Quem liga para BH, digita 31” ou “Um eleitor querendo ser prefeito”, posição bem diferente da assumida na eleição de 2022. Tal postura, mesmo com as divergências ideológicas em relação ao Bolsonaro, remete à ideia de acionar o populismo nas redes sociais, enfatizando o personalismo em detrimento do sistema partidário e das instituições políticas.

Em 2020, inserido no sistema e filiado ao PSD, partido vinculado ao Centro, Kalil manteve a postura excêntrica, mas já estava inserido no sistema político. Com uma administração bem-sucedida, reelegeu-se no primeiro turno, com 63,36% dos votos. Nenhum dos concorrentes atingiu 10% dos votos. Observa-se que começam a ser feitas mudanças na construção da imagem de Kalil – um prefeito que deixou de ser outsider, mas mantém-se excêntrico, com posicionamentos que ele chama de “estouradão”.

Romeu Zema, um dos proprietários do grupo Zema, que atua no setor de eletrodomésticos, concessionária de veículos, móveis, serviços financeiros, entrou para a política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais, de redução do tamanho do Estado. Zema ingressou como outsider e colocou-se como uma alternativa à polarização entre tucanos e petistas e aliou-se a Jair Bolsonaro no plano nacional. Eleito. Zema também buscou alianças com políticos tradicionais, principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde está a sua maior força eleitoral e se distanciou do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil ainda no primeiro turno.

Em relação ao contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, houve uma hegemonia no estado de partidos tradicionais, como o MDB (antigo

PMDB) e, posteriormente, do PSDB. E, no caso de Belo Horizonte, houve uma polarização desde 1990 entre PSDB *versus* PT e PSB. De 1983 a 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB) até que ele saiu para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), tendo saído vencedor, consagrando-se o primeiro presidente pós-ditadura militar. O seu vice, Hélio Garcia, então assumiu, de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito e assumiu, ficando de 1987 a 1990. Hélio Garcia (PRS) retoma ao governo em 1991, mas agora por um novo partido. Em 1994, começa a era do PSDB, com a eleição de Eduardo Azeredo, que assume em 1995. Em 1999, Itamar Franco (PMDB) assume o poder. Em 2002, o deputado Aécio Neves (PSDB) é eleito e reeleito em 2006, mantendo-se 8 anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, é eleito Antônio Anastasia (PSDB), que fica até final de 2014. Em 2014, o ex-prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), elegeu-se e governou até 2018. Na eleição de 2018, houve a ruptura com os partidos tradicionais, com a vitória surpreendente do empresário, Romeu Zema (Partido Novo).

Constata-se que, ao longo de 10 mandatos, PMDB e PSDB dividem a hegemonia de poder em Minas Gerais. O PMDB manteve seu poder após a redemocratização – com os governos de Tancredo Neves/Hélio Garcia, Newton Cardoso, Itamar Franco. Já o PSDB teve a hegemonia nos anos 2000, com quatro mandatos, sendo três consecutivos (1995–1998 – Eduardo Azeredo) e posteriormente com dois governos de Aécio Neves que foi reeleito e que reelegeu seu sucessor Antônio Anastasia. Hélio Garcia governou por um partido nanico – PRS –, que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder em seu período de hegemonia no país, mas Pimentel sofreu grande desgaste com a queda da então presidente Dilma Rousseff (PT) e com crises no seu governo em Minas Gerais.

Foi num contexto de crises dos governos do PT e dos partidos tradicionais, como o PT, PSDB, PMDB e partidos do Centrão envolvidos no escândalo do mensalão, que culminou no impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), em 31 de agosto de 2016, que despontaram os chamados outsiders da política em 2016 e 2018. Em 2016, vários prefeitos ganharam força, como Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte, João Doria (PSDB) em São Paulo – mesmo não sendo um outsider, mas intitulado-se como um antissistema – e vários outros nomes que ingressaram na política. Em 2018, com a prisão do ex-presidente

Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 07 de abril daquele ano, em decorrência da Operação Lava Jato, o discurso antissistema de combate à corrupção e um crescente poder de uma direita em ascensão fizeram com que candidatos como Jair Bolsonaro, há 27 anos como deputado e com posturas excêntricas (de ataques às minorias, aos direitos humanos e em defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos), entrasse com força na corrida eleitoral. Depois de sofrer um atentado em 7 de setembro na cidade de Juiz de Fora, uma facada, e passar por várias operações, acabou ganhando grande visibilidade. Mesmo num partido nanico, o PSL (com 8 segundos no Horário Eleitoral), teve muito espaço na mídia em decorrência do atentado, mas também de ter se tornado um dos candidatos favoritos dos segmentos conservadores e do forte antipetismo presente em grande parcela da sociedade. No segundo turno, enfrentou Fernando Haddad (PT), saindo vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como outsider e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos com alianças com o Centrão – grupo informal de mais de 250 parlamentares que atuam de forma fisiológica em troca de favores, emendas e até de corrupção –, Bolsonaro ainda usa o discurso de crítica aos políticos tradicionais. No caso das eleições estaduais de 2018, muitos entraram na mesma onda de Bolsonaro. Foi o caso de Romeu Zema. Empresário bem-sucedido, candidatou-se pelo Partido Novo, um partido de direita, com propostas de redução do Estado, que propõe, inclusive, a escolha de parte dos secretários por currículo.

Zema, apesar de ter feito muitas críticas aos partidos tradicionais e ter disputado o segundo turno com Antônio Anastasia do PSDB, ao entrar no governo, teve que buscar alianças com alguns partidos e, principalmente, com os prefeitos do interior, na velha política de distribuir emendas. Alexandre Kalil foi bem estratégico em sua formação de uma base de aliados. Assim que foi eleito, em 2016, migrou para um partido maior e tradicional, o PSD. Reeleito em 2020, passou a ter, logo com a vitória, apoio de 20 dos 41 vereadores representando os seguintes partidos: PSD, DEM, PP, PSL, PSC, PMN, PL, PROS, REDE e parte do PDT. Durante a pandemia da Covid-19, Kalil bateu de frente com o presidente Bolsonaro, adotando um posicionamento de enfrentamento à doença e seguindo as diretrizes sanitárias. Tornou-se alinhado ao centro-esquerda, fechando aliança com a Federação Brasil Esperança (PT, PCdoB e PV) e PSB, com forte presença do candidato a presidente Luiz Inácio

Lula da Silva em sua campanha. Se tal estratégia reforçou a campanha de Kalil no sentido de agregar vários partidos de centro-esquerda, numa campanha em que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso do uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputa.

Mediante a imprevisibilidade da política, principalmente com as eleições de 2016, 2018 e 2020, o marketing precisou ser reinventado com o uso mais recorrente de novas mídias. Se até 2014, o foco era o uso da maior parte dos recursos nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com as mudanças na legislação eleitoral, em 2015, que reduziu o HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos, os candidatos passaram a ter que priorizar as redes sociais. Em 2016, Kalil venceu a eleição com um tempo reduzido no Horário Eleitoral e com um uso pouco profissional das redes sociais.

Em 2018, Romeu Zema também tinha poucos segundos no HGPE e ficou conhecido somente na reta final da campanha, diante da dobradinha com Bolsonaro no primeiro turno. Já, em 2020, pode-se dizer que as eleições voltaram a uma certa normalidade, no que diz respeito à vitória de figuras políticas tradicionais, com o crescimento dos partidos do Centrão – PSD, PP, Republicanos. Os partidos que tiveram queda foram PSDB, PT.

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se aliado a uma coligação bem mais ampla e era favorito nas pesquisas, vencendo ainda no primeiro turno, com 63,36% dos votos (784.307 votos), numa disputa pulverizada em 15 candidaturas. Bruno Engler (PRTB) ficou em segundo lugar, com 9,95% dos votos (123.215), seguido por João Vitor Xavier (Cidadania – 9,22% - 114.130); em quarto, Áurea Carolina (PSOL – 8,33% dos votos, com 103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente (com sete partidos: PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT) para garantir governabilidade, manteve ainda uma postura focada no forte personalismo e na ideia de que o sucesso de sua gestão, amplamente apoiada pelos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar a sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um outsider, manteve uma postura polêmica na campanha, alegando que sozinho tinha mudado a “cara” da capital mineira, inclusive utilizando o slogan “BH tem prefeito”. Aparecia mais moderado nas suas falas na propaganda, mas como um candidato que não mencionava os

acordos políticos com outros partidos e trabalhando bastante na construção da sua imagem como um gestor muito competente e que enfrenta o que for preciso para garantir avanços para a cidade. Em 2020, a sua coligação elegeu 18 dos 41 vereadores de Belo Horizonte, ficando mais fácil garantir maioria na Câmara e se aproximou dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB, que se coligaram para apoiá-lo na disputa para o governo estadual.

Em 2022, o governador Romeu Zema fechou a aliança com uma frente de partidos de centro-direita, a maior vinculada ao Centrão, como MDB, PP. Apesar de tentar manter o discurso antissistema, com o seu partido Novo, que alega não aceitar nem recursos do Fundo Eleitoral, ficou evidente o forte apoio que o governador teve da bancada de deputados federais já tradicionais da política, bem como uma boa inserção no interior, em função de emendas e com o trabalho de mobilização dos deputados federais e estaduais. Reelegeu-se ainda no primeiro turno, mantendo o favoritismo, com 56% dos votos (6.094.136 votos) contra 3.805.182 (35,08%) recebidos por Kalil.

No segundo turno, no entanto, Zema, que até então tinha se distanciado de Bolsonaro para evitar desgastes em Minas Gerais, já eleito, assumiu a campanha do presidente no estado, garantindo que conseguiria reverter o quadro do primeiro turno, em que Lula saiu vitorioso em Minas Gerais, com 48,29% contra 43,6% de Bolsonaro. Zema tornou-se um dos maiores aliados de Bolsonaro, que fez de Minas o seu principal local de visitas e de campanha, focando numa virada no estado e no país. Mas os resultados apontaram pouca influência de Zema sobre os prefeitos e sobre o eleitorado. Bolsonaro reduziu a vantagem, mas Lula saiu vitorioso em Minas Gerais e no Brasil, o que afetou inclusive o prestígio do governador como “cabo eleitoral”. Lula recebeu, no segundo turno, 6.190.960 – (50,90%) votos em Minas. Bolsonaro ficou com 6.141.310 (49,10%), num placar próximo ao ocorrido no Brasil.

5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) NO HGPE: DE OUTSIDER POLÊMICO A COADJUVANTE CONCILIADOR

Para desenvolver a análise dos programas dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), recorreu-se à pesquisa documental, com a coleta dos 30 programas exibidos ao longo do período de campanha no primeiro turno, que se iniciou

em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022, totalizando 15 inserções à tarde e 15 à noite. No horário tradicional, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3 minutos e 20 segundos diários. Já no caso do candidato Romeu Zema, houve dificuldade na coleta do material, tendo em vista que ele não postou os vídeos em suas redes sociais. Foram analisados 14 programas de HGPE do candidato Romeu Zema (Novo), transmitidos entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro de 2022, que teve o segundo maior tempo, 2 minutos e 50 segundos em cada bloco. O recorte nesse intervalo foi definido a partir da disponibilidade do *corpus*, uma vez que não foi possível o acesso ao acervo completo de programas do HGPE do candidato. Os vídeos analisados foram obtidos via mídia social, sobretudo através do *YouTube*, por meio da página *Poder 360*.

Coletados os programas, passou-se à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último, de inferência. Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos utilizados com base nas metodologias definidas pela organização. Identificaram-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela o Quadro 2. Já nos de Zema, 04.

Uma segunda análise foi voltada para identificar como foram trabalhados, em termos percentuais, os segmentos e se houve uma boa adaptação do discurso político à lógica da mídia televisiva. Em terceiro lugar, focou na propaganda negativa, identificando os segmentos de críticas e de ataques. Por fim, foram analisados os formatos mais utilizados: (1) Reportagem; (2) Pronunciamento do candidato ou de outras lideranças; (3) Povo Fala; (4) Vinheta; e (5) Jingle.

5.1 *Análise de conteúdo: as estratégias de Kalil no HGPE*

Ao longo da campanha do primeiro turno, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Alexandre Kalil (PSD) foi o maior na televisão e no rádio, em função da coligação que ele formou, com PSD, Federação Brasil Esperança (PT, PV e PCdoB), PSB, além de partidos de centro-direita – Avante e AGIR. Dos 10 minutos, Kalil tinha, na TV, 3 minutos e 20 segundos (32% do tempo). Os programas foram exibidos às segundas, quartas e sextas aos cargos ao governo de Minas Gerais. O primeiro programa

foi ao ar em 26 de agosto de 2022 (sexta-feira). Foram exibidos em 15 dias, de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

5.1.1 *As temáticas da propaganda de Kalil*

Conforme pode ser observado na análise dos programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve a estratégia de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em boa parte da sua propaganda. Isso evidencia-se nos próprios títulos e ênfase dessa aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil Neles e Lula presidente”, “Do lado do Lula, do lado do presidente”. Outro enfoque bastante explorado é a propaganda negativa, com uma busca de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e o vínculo dele ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”, “Hospitais abandonados”.

No trabalho de identificação das temáticas acionadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, a partir da análise e decupagem de todo o material relativo aos 30 programas exibidos de 26 de agosto a 28 de setembro (sendo 15 exibidos no horário da tarde e 15 no horário da noite), evidencia-se a tendência do personalismo nas disputas, com a “Candidato” como a temática mais explorada, com 38,86% (2.332 segundos dos 6.000 segundos totais). No entanto, ao contrário da imagem construída nas eleições anteriores em que o candidato foi favorito, como em 2016 e 2020, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, focado na imagem de outsider polêmico e antissistema, em 2022, Kalil apresenta-se de forma bem mais moderada no que diz respeito ao sistema político. Inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou-se atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula. Apresentou-se como um candidato alinhado com posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, a ênfase em políticas sociais e claramente um crítico do presidente Bolsonaro.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi atrelada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar sempre a sua imagem como candidato à trajetória de Lula, houve uma presença constante do petista nas propagandas, seja nas vinhetas, nos *jingles* e mesmo na forma de tratar as temáticas. Lula

foi o único político que apareceu no programa, além de Kalil, e esteve em todos os programas.

TABELA 1 Temáticas do HGPE de Alexandre Kalil (PSD) ao governo de Minas em 2022

Temática	Tempo(segundos)	Percentual(%)
Candidato	2.332	38,86%
Desqualificação	1170	19,51%
Lideranças	816	13,60%
Infraestrutura	344	5,73%
Saúde	294	4,90%
Educação	278	4,63%
Conjuntura	216	3,60%
Administração pública	206	3,43%
Pautas identitárias	144	2,40%
Político-sociais	125	2,09%
Estado/Nação	75	1,25%
TOTAL	6.000	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Conforme está representado na Tabela 1, acima, os programas de Kalil dedicaram 13,60% (816 segundos) para depoimento de apoio de Lula a Kalil. O ex-presidente apareceu em cenas de comício ao lado do candidato Kalil.

5.1.2 *As temáticas na campanha de Romeu Zema*

Ao analisar os programas de Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, constata-se, conforme apontam Figueiredo *et al**. (1998), a retórica de candidatos que, em sua maioria, estão no governo e são candidatos à reeleição, buscando afirmar o discurso de continuidade. Em primeiro lugar, observa-se o forte tom personalista, já que a construção da imagem do

governador e candidato à reeleição foi o objeto mais acionado – com cerca de 48% dos programas. Buscou-se apontar, nos programas, como Zema conseguiu colocar o governo de Minas Gerais em “ordem”, com críticas ao governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, tentou manter o discurso de “bom gestor”, aquele que soube conduzir de forma estratégica e racional os recursos públicos, tal como aprendeu na iniciativa privada.

Outro ponto importante é quanto à construção da imagem de Minas Gerais, incluída na categoria “Estado/Nação”, em 22,12% do total dos programas, em que o governador busca enfatizar como houve uma mudança no cenário mineiro depois que ele tomou posse e tomou iniciativas para colocar a administração estadual no “rumo certo”. Ele destacou que conseguiu resolver a parte financeira do Estado, voltando a “pagar em dia” os salários do funcionalismo público, bem como negociar as dívidas herdadas do ex-governador Pimentel com empresas e fornecedores. Em seu programa, foi enfatizado também que Zema, além de quitar e renegociar dívidas, passou a investir novamente em obras no Estado, principalmente na área de infraestrutura.

TABELA 2 Temáticas do HGPE de Romeu Zema (Novo) ao governo de Minas na eleição de 2022

Temática	Tempo(segundos)	Percentual(%)
Candidato	1176	48%
Desqualificação	684	27,91%
Estado/nação	542	22,12%
Conjuntura	48	1,96%
Total	2.450	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A propaganda pode ser mais propositiva, de valores e buscar convencer o eleitor com segmentos enfatizando a construção da imagem do candidato, suas ações positivas na política. Pode ser uma campanha que invista em discutir temas políticos. Como explica Borba (2015), as eleições também são marcadas

pela propaganda negativa, em que se identificam muitos ataques e troca de acusações entre os concorrentes. O autor afirma, no entanto, que, ao contrário do que se pensa ao atrelar uma visão depreciativa sobre os candidatos que atacam ou criticam os concorrentes, a propaganda negativa tem um papel importante no sentido de justamente trazer mais transparência e informação para as disputas. Os candidatos, geralmente, utilizam os ataques relacionados a políticas públicas e não necessariamente a características pessoais.

Nesse sentido, a campanha de Kalil oscilou de um tom propositivo a ataques ao adversário. Ele reforçou a sua imagem, buscando vincular a sua candidatura à de Lula, além de discutir assuntos políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto a campanha mostrou-se ambígua ao tentar retornar à gestão de Kalil para falar de suas ações como prefeito, ora para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo *et al.** (1998), oscilou de uma retórica ora de oposição ao governador Romeu Zema e ora de situação, buscando resgatar a imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Teve significativa parte de mensagens positivas, quando procurava construir a imagem de Kalil, além de tratar da sua aliança com Lula.

Entretanto, mesmo tendo um reforço das ações de Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, até por estar na segunda posição da disputa, os programas do candidato assumiram um tom crítico ao governo do estado, comandado pelo seu adversário, Romeu Zema (Novo). Foram 2.086 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários, desconstrução da imagem do Estado, além das críticas em áreas como educação, infraestrutura e saúde. Kalil acionou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas como a Copasa. Essa linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco.

A propaganda negativa esteve muito presente tanto na propaganda de Romeu Zema, com 27,91%, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Na propaganda de Zema, mesmo sendo governador, ao mesmo tempo que buscou mostrar que Minas tinha voltado a avançar, não deixou de atacar Pimentel e falar da situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do Estado da sua propaganda também esteve presente, mostrando que, mesmo sendo um

candidato da situação, reforçou a propaganda negativa até para demarcar o seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula.

Outra questão que ficou bem explícita foi a tentativa, tanto de Kalil quanto de Zema, de se posicionar como um candidato ora crítico, ora otimista. Kalil buscou enaltecer a sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte. Buscou estabelecer uma comparação entre as suas ações no setor de saúde – Hospital do Barreiro, criação de 23 centros de saúde. Enfatiza suas ações na área de educação, na esfera da capital mineira, com reformas em 321 escolas municipais, em que são servidas cinco refeições diárias, 12 mil vagas nas creches. Enalteceu a postura de combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência de estimular o isolamento social para evitar a proliferação da doença, bem destoante da postura negacionista do presidente Bolsonaro. Reforçou que, para garantir a sobrevivência das pessoas desempregadas na pandemia, seus programas anunciavam que distribuiu 5 milhões de cestas básicas e um auxílio emergencial de 400 reais.

Zema, por sua vez, oscilou entre o candidato que era governador e candidato à reeleição que buscava construir uma imagem otimista em relação aos avanços que tinha obtido em seu governo. Ao mesmo tempo, não deixou de fazer críticas ao PT, ao Pimentel e a Kalil como forma de estabelecer um diferencial, principalmente no espectro político-ideológico. Se o ex-prefeito se aliou à esquerda e a Lula, Zema manteve o discurso de direita, focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “bom gestor”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se constatar que a política é muito dinâmica e que a evidência é forte com as transformações na imagem de Alexandre Kalil e de Romeu Zema. No caso de Kalil, de um outsider polêmico e “estouradão” que surgiu no cenário público para se candidatar a prefeito em 2016, passando pela fase ora conciliadora e ora excêntrica em 2020, chega-se a 2022 com uma postura moderada, com falas rápidas e um alinhamento a grupos políticos bem definido, como foi com os partidos de centro-esquerda e a aliança com Lula. Zema, da mesma forma, apesar de tentar manter a imagem de “bom gestor”, não escondeu as alianças com os políticos e partidos tradicionais, tanto que teve o seu maior tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas, com ampla margem à frente de Kalil. Houve uma tentativa de vincular a imagem do ex-prefeito à de Lula, favorito na disputa presidencial, para levar a disputa para o segundo turno e tentar uma virada. Mas vários fatores podem ter pesado para o insucesso das estratégias de Kalil, desde o fato de que Zema estava consolidado, principalmente, junto ao eleitorado do interior do estado, onde mantinha contato via deputados e lideranças locais. O governador tinha a seu favor a máquina pública para investir em obras, garantir visibilidade na mídia. Kalil arriscou na estratégia da aliança com Lula. Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a sua nova imagem pública pode ter gerado estranhamento, em especial ao eleitor de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumado ao seu posicionamento excêntrico e firme em suas falas.

O discurso conciliador em detrimento de sua postura excêntrica pode ter gerado uma impressão de que Kalil possa ter se rendido em demasia ao sistema político tradicional, o qual ele tanto criticava. Isso são hipóteses que precisariam de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar que variáveis pesaram para a derrota de Kalil. No caso de Zema, observa-se que também houve mudanças na sua imagem, mas que, na propaganda eleitoral, buscou amenizar a sua forte ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Tentou manter a imagem de “bom gestor” e vinculado a uma perspectiva ainda antissistema, que era contraditória, já que tinha apoio, em grande parte, de cidades do interior, a partir de verbas que foram distribuídas via deputados da política tradicional. Além disso, Zema, mesmo sendo empresário, aproxima-se da visão que se tem do mineiro mais conservador, alinhado a valores da família, o que ficou bem explícito no seu posicionamento crítico à esquerda e ao PT.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. *“Aqui você vê a verdade na tevê”*: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309–336, 2002.
- ALDÉ, A.; BORBA, F. O horário eleitoral e a formação da opinião pública. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 10., 2016, Belo Horizonte-MG. *Anais do 10º Encontro da ABCP*. Belo Horizonte: ABCP, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>>. Acesso em: 10 maio 2022.
- ALMEIDA, J. O marketing político-eleitoral. *In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004. p. 309–346.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, n. 2, 2015, p. 268–295.
- BRAGA, J. Circuitos versus campos sociais. *In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org.). Mediação e mediatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29–52.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CESARINO, L. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, v. 62, n. 3, p. 530–557, 2019.
- CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91–120, fev. 2020.
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; CHAVES, F. R. Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). *ERA-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 330–359, 2022.

- CHAVES, F. de R.; OLIVEIRA, L. A. Da retórica antipolítica à adesão ao establishment: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema política pela ótica da Comunicação Eleitoral. *Revista Lumen*, v. 8, n. 16, p. 1–22, 2023.
- CABRERA, V.; DEL PORTO, F. B. Mesmo com as redes, por que a TV ainda importa para as eleições. *In: OBSERVATÓRIO das Eleições*. Belo Horizonte-MG, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/29/artigo-mesmo-com-as-redes-por-que-a-tv-ainda-importa-para-as-eleicoes/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- FIGUEIREDO, M.; BEZERRA, H. D.; ALDÉ, A.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109–120, 1998.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- INSTITUTO DA DEMOCRACIA E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (INCT). Quem somos. Belo Horizonte, MG: INCT, [2023?]. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/o-instituto>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. C. A crise atual e o debate institucional. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 79–97, 2017.
- LUCAS, J. I. P. Ideologia da antipolítica no Brasil. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 3., 2002, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: ABCP, 2002.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115–137, nov. 2013.
- MIGUEL, L. F. “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 80–96, 1997.
- MOUFFE, C. *Sobre o político*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

- OLIVEIRA, L. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000*. 2005. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- OLIVEIRA, L.; FERNANDES, C. M.; GOMES, V.; SANTOS, D. A propaganda política no Facebook: o uso das *fanpages* pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, v. 6, n. 1, p. 74–78, 2018.
- PADILHA, R. Outsiders na política e *outliers* nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste. *In: SEMINÁRIO DISCENTE DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 1., 2020, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UFPR, 2020.
- PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34., 2011, Recife-PE. *Anais do Intercom*. Recife-PE: Intercom, 2011.
- PANKE, L. Verbete Comunicação Eleitoral. *In: SOUZA, C. A.; ALVIM, F.; BARREIROS NETO, J.; DANTAS, H. (org.). Dicionário das Eleições*. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178–179.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390–404, set./dez. 2011.
- RODRIGUES, A. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SOUZA, J. *A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.
- SWANSON, D. L.; NIMMO, D. *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade*, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, ago. 2021.

THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.

TÉCNICAS PSICOMÉTRICAS NAS PESQUISAS DE OPINIÃO MENSURAÇÃO DE IDEOLOGIA COM TRI POR INSTITUTOS DE PESQUISA

5

João Cardoso Lara Camargos*
João Paulo Dellasta do Nascimento†
Magno Peluso Torquette‡

Resumo: O presente artigo pretende promover uma discussão sobre a forma de medir o conceito de ideologia a partir de resultados empíricos. O documento explora o uso da psicometria em institutos de pesquisa, focado em dados coletados em Belo Horizonte e Contagem. Argumentamos a favor da criação de dimensões latentes, utilizando um modelo de Teoria de Resposta ao Item (TRI) multidimensional. Os resultados indicam que o modelo de duas dimensões teve um desempenho superior para explicar os efeitos da base em todas as coletas. A pesquisa revela que os grupos de indivíduos que exibem valores de emancipação social ligados ao progressismo, mas também tendem ao *punitivismo*, apresentam comportamentos distintos em cada coleta. O estudo também destaca que os valores associados à direita política são mais extremos em relação à média do que os valores associados à esquerda. Os resultados apontam que o ganho de mensuração da ideologia por uma proposta operacional permite que capturemos melhor a variação de manifestações ao longo do tempo e em diferentes grupos sociais, como segmentos religiosos, o que permite que sejamos mais assertivos em estratégia de comunicação de marketing político e outros propósitos.

Palavras-chave: Psicometria; Teoria de Resposta ao Item; ideologia; institutos de pesquisa.

: IDEOLOGY MEASUREMENT WITH IRT BY POLLING INSTITUTES

Abstract: This article aims to promote a discussion on how to measure the concept of ideology based on empirical results. The document explores the use of psychometrics in research institutes, focusing on data collected in Belo Horizonte (MG) and Contagem (MG). We argue in favor of creating latent dimensions using a multidimensional Item Response Theory (IRT) model. The results indicate that the two-dimensional model outperformed in explaining the base effects across all collections. The research reveals that groups of individuals exhibiting values of social emancipation linked to progressivism but also leaning towards punitivism display distinct behaviors in each collection. The study also highlights those values associated with the political right are more extreme compared to the average than values associated with the left. The results suggest that the measurement gain of

* Mestrando em Ciência Política pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7181-3461>.

† Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais, atualmente em período sanduíche na Universidade da Carolina do Norte, em Charlotte, Estados Unidos da América, com bolsa CAPES-Print. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3570-0993>.

‡ Mestrando em Ciência Política pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1754-3298>.

ideology through an operational proposal allows us to better capture the variation of manifestations over time and among different social groups, such as religious segments, enabling us to be more assertive in political marketing communication strategies and other purposes.

Keywords: Psychometrics; Item Response Theory; ideology; polling institutes.

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, o jornal brasileiro Folha de S. Paulo divulgou dados de uma pesquisa que apontava para o crescimento da esquerda no eleitorado brasileiro (Tavares, 2022). Contudo, esta pesquisa contava com uma série de problemas metodológicos, que gerou o diagnóstico errado da atual situação do campo ideológico do país. Este acontecimento revela um dos riscos da pesquisa social: a mensuração de conceitos abstratos, como o caso da ideologia, que não podem ser diretamente observados (Blalock, 1984). Contudo, ao longo dos anos, uma série de técnicas foram criadas para possibilitar a análise destes construtos, gerando variáveis latentes, dimensões compostas por outras medidas observáveis. Algumas destas foram agrupadas dentro de uma categoria chamada psicometria, devido a sua relação forte com os estudos realizados pela psicologia.

Assim, este estudo se propõe a ser uma demonstração de como fazer o uso destas técnicas para gerar estimativas mais precisas e ganhar maior compreensão dos fenômenos investigados, partindo de uma abordagem indutiva para entender as especificidades do local. Dessa forma, institutos de pesquisa brasileiros poderiam replicar esta metodologia nacionalmente ou a nível local, verificando a consistência dos achados aqui presentes.

As análises se basearam em três coletas realizadas em Minas Gerais, sendo duas em sua capital em diferentes momentos e a terceira em uma grande cidade satélite, Contagem. Nesses casos, um conjunto abrangente de informações sobre as crenças e valores dos entrevistados foi coletado em formato de bloco. Utilizaremos técnicas baseadas na Teoria de Resposta ao Item (TRI) para explorar aspectos ideológicos específicos de cada população. Mesmo considerando a proximidade das cidades, os resultados revelaram variações nas dimensões construídas, com diferentes pesos para aspectos que compõem o conservadorismo em cada momento.

Os achados principais revelam uma complexa estrutura ideológica que transcende a tradicional dicotomia esquerda-direita, identificando dimensões latentes de 'conservadorismo' e 'progressismo' que se manifestam de maneira diferenciada entre os grupos sociais. As análises indicam que, enquanto certos temas como cotas raciais, percepção de violência policial e reconhecimento do preconceito racial se mantêm como indicadores consistentes de progressismo, questões como os valores religiosos influenciando as leis, permissão para o uso de maconha, o direito ao aborto e a visão de que o aborto é sempre errado refletem um conservadorismo estável através das pesquisas. Contudo, o uso da abordagem indutiva também revela diferenças notáveis na formação destes construtos em cada contexto e momento.

Além disso, uma investigação complementar das cargas e significâncias demográficas e de opinião política ressalta a capacidade adaptativa e contextual da TRI, revelando diferenças notáveis na forma como variáveis específicas, como educação, religião e idade, influenciam as orientações ideológicas. Destaca-se a importância da educação no ensino médio como um fator progressista consistente, enquanto a religião evangélica e certas faixas etárias demonstram uma inclinação conservadora mais acentuada. Diferenças marcantes também são evidenciadas na maneira como essas dimensões ideológicas se manifestam em cada localidade e momento, sugerindo uma complexidade e dinâmica nas orientações ideológicas que são profundamente influenciadas pelo contexto sociopolítico.

Este estudo, portanto, ao revelar como certas variáveis se mantêm como indicadores estáveis de conservadorismo e progressismo, enquanto outras variam em sua influência, destaca a riqueza e a complexidade das orientações ideológicas, abrindo caminho para hipóteses sobre resultados em outras amostras nacionais, em trabalhos futuros, aplicando as técnicas indutivas como TRI

Para esta ilustração, este artigo será dividido em 4 partes. Após esta introdução, será apresentado as divergências sobre o conceito de ideologia e a dificuldade de mensurá-la atualmente em uma escala unidimensional. A segunda seção contará com uma breve iniciação do leitor as técnicas da psicometria, sobretudo aquelas que visam observar dimensões e construtos latentes, como a Análise Fatorial (AF) e a Teoria de Resposta ao Item. Em seguida, se darão as análises dos dados supramencionados, demonstrando as vantagens das

aplicações destas técnicas. O trabalho será, enfim, encerrado com uma breve conclusão sobre as aplicações realizadas.

2 IDEOLOGIA E SUAS TEORIAS

O que é ideologia? Apesar de seu histórico uso pela Ciência Política, o termo ainda se encontra em disputa, com diferentes autores enfatizando diferentes aspectos que a compõem. Em uma revisão de literatura, Telles e Storni (2011, p. 4) observam que, nas teorias sobre ideologia, ela é definida como: “tendo a função de guiar a política; de legitimar e justificar objetos políticos, como as instituições e também deslegitimá-los; como geradora de conflitos ou mesmo como tendo a função de mobilizar grupos e pessoas”.

Esta definição ampla de ideologia permite com que ela seja usada como quadro teórico para uma série de estudos. Jost, Federico e Napier (2009) apontam que, desde os anos 1960, os estudiosos de Ciência Política valem-se de duas formas de operacionalizar esta variável, sendo nomeadas como ideologia simbólica, que reflete o auto posicionamento em uma escala, normalmente variando entre esquerda e direita, e a ideologia operacional, que se refere a posição dos eleitores frente a *issues* que dividem a sociedade.

Contudo, uma série de estudos encontraram uma incongruência entre estas variáveis. Na literatura norte-americana, foi encontrado que, dentre os cidadãos que se declaravam conservadores, havia alguns que possuíam opiniões favoráveis a intervenção econômica do Estado e a implementação de medidas redistributivas, o que ficou conhecido como o “enigma ideológico” (Ellis; Stimson, 2012; Free; Cantril, 1967; Stimson, 2004).

Este fenômeno também foi identificado no Brasil. Oliveira e Turgeon (2015) apontam que, entre o eleitorado brasileiro, há um desconhecimento do significado de esquerda e direita, além de um descompasso entre auto posicionamento ideológico e preferências políticas como reforma agrária e redistribuição de renda. Silva (2017), analisando os dados do Datafolha e das rodadas do LAPOP de 2006 e 2014 encontra cinco grupos ideológicos, baseando-se em uma análise dos valores sociais e econômicos dos cidadãos. Estes, foram divididos em: esquerda clássica, com forte correlação entre progressismo e pautas redistributivas; os conservadores, que representam a direita clássica, da moral e dos costumes, enquanto defende maior liberalismo econômico; os moderados,

que adotam posições de centro em todas as dimensões; liberais, que defendem menor intervenção estatal na economia, mas possuem valores progressistas; e “comunitarianistas”, que defendem pautas associadas a esquerda na economia e conservadores em relação a costumes.

Em uma escala local, analisando o papel da ideologia em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, Telles e Storni (2011) encontram, por meio de um desenho de pesquisa utilizando métodos mistos, que o eleitor não apenas não se comporta de forma coerente com sua posição autodeclarada, ele não tem clareza sobre quais são as distinções entre esquerda e direita. Esta variável aparece mais relacionada à noção de situação x oposição no governo. Como explicação, os autores pontuam que o “enigma ideológico” é forte nos países latino-americanos devido a baixa identificação ideológica e programática dos partidos, de modo que não fornece pistas claras para orientar os eleitores.

Contudo esta interpretação se encontra em disputa. Segundo Fuks e Marques (2020), em tempos de polarização política, há uma tendência de redução da incongruência entre o auto posicionamento e as opiniões frente aos temas propostos. Confirmando esta hipótese, eles encontraram no Brasil em 2018, momento de grande polarização, há maior correlação entre a escala de direita e esquerda e a ideologia do partido preferido, além de que o posicionamento nas dimensões da segurança e dos costumes foram coerentes com o voto, afirmando “é nítida a presença do voto ideológico em 2018” (Fuks; Marques, 2020, p. 417). Porém, ainda é necessário buscar mais evidências, sobretudo para analisar se este efeito está exclusivamente ligado ao presidente Jair Bolsonaro e as eleições presidenciais ou se pode ser generalizado para outras esferas, como a estadual e municipal.

Além disso, o surgimento de novas clivagens sociais e o enfoque em novos *issues* resulta em uma maior divisão de dimensões ideológicas. A clássica separação entre burguês e proletário que origina a escala de direita e esquerda tem dificuldade para explicar as diferentes dimensões que cercam o mundo atual. As pautas pós-materialistas, por exemplo, ganharam força nos países desenvolvidos, de modo que tópicos como o casamento LGBTQIA+, a descriminalização do aborto, a legalização das drogas, etc. se tornaram mais salientes (Inglehart, 2008). Além disso, atores e grupos sociais de gerações mais novas, com pautas identitárias e pós-materialistas, são fortalecidos e ganham maior expressão dentro do sistema político.

Assim, surge a necessidade de gerar estimativas mais precisas para que possamos mensurar os diferentes perfis ideológicos pelo país, de modo a ganhar maior compreensão do eleitorado e elaborar estratégias de campanha mais efetivas.

3 TÉCNICAS DE PSICOMETRIA

As ciências sociais enfrentam o desafio de mensurar construtos que não podem ser facilmente observados. Operacionalizar conceitos para serem medidos em larga escala envolvem uma série de nuances, pois as respostas em pesquisas de *survey* estão sujeitas a uma série de vieses, e não há garantia que, mesmo quando as perguntas sejam feitas da mesma forma, a subjetividade do indivíduo não altere sua compreensão da pergunta, resultando na mensuração de construtos diferentes (Conrad; Schober, 2020). Assim, um dos maiores desafios para os cientistas sociais se encontra em transformar abstrações em indicadores empíricos que possibilitem a análise (Blalock, 1984).

Apesar da academia já estar familiarizada com as técnicas que serão expostas nesta seção, pouco é aproveitado pelos institutos de pesquisa brasileiros. Atualmente, a principal forma utilizada para mensurar alguns construtos abstratos, como o caso da ideologia, são *proxys* de que servem como representação deste conceito. Porém, esta é mais sujeita aos vieses, pois não há garantia de que estamos mensurando os conceitos corretamente, sobretudo quando é utilizado apenas uma pergunta para todo o construto abstrato. O exemplo exposto na seção anterior torna isto claro, visto que a escala de direita e esquerda do estudo de Telles e Storni (2011) estava mais associado ao conceito de oposição e situação do que a classificação ideológica dos indivíduos. Além disso, experimentos recentes conduzidos nos Estados Unidos indicaram que, ao remover o componente simbólico da escala ideológica (as labels de conservador e liberal) e substituí-las por definições desses termos, o comportamento dos eleitores se tornou menos coeso com seu grupo partidário (Yeung; Quek, 2024).

Além destas, também são utilizados índices aditivos, em que uma série de variáveis são selecionadas teoricamente, de modo que, quando somadas, resultem em um valor que não está tão suscetível a erro quanto o uso de uma única pergunta. Contudo, estes índices apresentam um problema central, pois assumem que as variáveis contribuem com o mesmo peso, além de serem, em

essência, dedutivas, de modo que partem de pressupostos teóricos e não necessariamente refletem a percepção dos indivíduos. Por fim, ele permite que a subjetividade do pesquisador afete mais os resultados, devido a escolha arbitrária das questões que irão o compor.

O uso de escalas aditivas já resultou em graves erros de diagnóstico no caso brasileiro. Um exemplo recente, mencionado na introdução, foi a divulgação da pesquisa realizada pelo Datafolha, instituto de referência e com reputação pelo seu trabalho de coleta e previsão. Segundo esse levantamento, a esquerda teria crescido nos últimos anos, levando 49% da população a se identificar com essa ala ideológica (Tavares, 2022). Esse resultado, contudo, torna difícil a compreensão dos acontecimentos recentes, como o impeachment da Presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, e a eleição de Jair Bolsonaro, como apontado por Alves e Assis, em resposta, na própria Folha de São Paulo (Alves; Assis, 2022), além da previsão da derrota da esquerda nas eleições municipais de 2020 (Telles; Freitas, 2022).

Pensando em melhorar o processo de mensuração, foram criadas as análises psicométricas, que buscam gerar variáveis latentes, reduzindo uma série de variáveis em fatores ou dimensões menores. Assim, a formação dos fatores, quando em uma abordagem exploratória, tem o mesmo objetivo da construção de índices aditivos, porém são, em essência, indutivos, ou seja, são formados pelos próprios dados fornecidos pelos indivíduos. Avaliando a forma como os componentes que formam os fatores se comportam, podemos ver como cada variável afeta o fator e, a partir de então, classificar os grupos e avaliar os construtos que estamos mensurando.

Neste artigo, valeremo-nos de uma técnica de redução de dimensões chamada de Teoria da Resposta ao Item. Esta técnica possui vantagens com relação

à Análise Fatorial¹ por poder mensurar os fatores sem o pressuposto de que exista uma relação normal entre as variáveis, algo raro em variáveis binárias ou categóricas (Treier; Hillygus, 2009; Treier; Jackman, 2008). Assim, podemos obter mensurações mais precisas das dimensões latentes, de modo a segmentar melhor os grupos que pretendemos atingir.

Além disso, a TRI provê estimativas específicas para avaliarmos a performance das perguntas em mensurar as dimensões criadas, sendo que a maioria dos modelos trabalha com dois parâmetros: o parâmetro de discriminação ou curva do item (a), que varia de 0 ao infinito, e, quanto maior o valor, mais efetiva a pergunta em distinguir diferenças dentre os níveis da variável latente; e o parâmetro de dificuldade ou intercepto do item (D), que indica a probabilidade de alguém que não possui o traço latente pontuar valores altos naquela questão (Andrade; Tavares; Valle, 2000). Um terceiro parâmetro “acerto ao acaso” ou *guess* (g) também pode ser indicado, e este assinala a probabilidade de um respondente acertar uma questão sem saber a resposta (Andrade; Tavares; Valle, 2000; Chalmers, 2012)². Diferentes modelos de TRI operacionalizam de forma diferente esses parâmetros a fim de gerar um escore da habilidade ou traço latente do indivíduo, bem como a colaboração de cada item (no caso, cada pergunta) para a formação do escore e o gráfico de informação deles, mostrando o quanto cada item é capaz de mensurar a e D .

Apesar de ser utilizada, sobretudo na área da educação, alguns estudos na Ciência Política já usam a TRI para mensurar construtos, como a percepção do que é democracia (Treier; Jackman, 2008) e ideologia (Treier; Hillygus, 2009; Silva, 2017). Isso ajuda a demonstrar não só a viabilidade da aplicação dessa

¹ A Análise Fatorial (AF) é a técnica mais comum para a realização de redução de dimensões. A partir da análise da covariância das variáveis, pela qual os construtos latentes seriam teoricamente responsáveis (Kim; Muller, 1978), seriam gerados os fatores que refletem os conceitos que buscamos. Assim, não se assume que todas as variáveis possuem o mesmo peso de contribuição para o construto que esperamos estimar. A AF se divide em três grandes grupos: a Análise de Componentes Principais, em que a variância total da base é utilizada para a formação dos fatores; Análise Fatorial Exploratória, em que se usa a variância compartilhada (Dancey; Reidy, 2006; Figueiredo; Silva, 2010); e a Análise Fatorial Confirmatória, que possui um aspecto mais dedutivo e se seleciona previamente as variáveis que se deseja para compor cada fator. Para maiores detalhes sobre procedimento de aplicação da AF em pesquisa, conferir Figueiredo e Silva (2010).

² No caso, o parâmetro *guess* é mais utilizado em questões que mensuram um conhecimento objetivo do mundo e possuem uma resposta “certa”. Como no caso estamos trabalhando com valores que são subjetivos, optamos pelo uso de um modelo sem o parâmetro g .

metodologia, como também a oportunidade de ampliar e diversificar seu uso na Ciência Política. Uma breve descrição sobre as ferramentas de medição e os pontos fortes e fracos de cada estratégia pode ser encontrada no Quadro 1.

QUADRO 1 Comparação das técnicas de medição do espectro ideológico

Dimensão	Técnica	Ferramentas de Medição	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ideologia Simbólica	Espectro Esquerda e direita	Auto posicionamento (escala de 0 a 10)	Fácil de realizar	Impreciso devido ao desconhecimento do significado de esquerda e direita, por exemplo
Ideologia Operacional	Índices Aditivos	Média do resultado de diferentes perguntas	Fácil de realizar, pouca interferência de modelagem estatística	Não atribui corretamente o peso de cada componente do indicador, podendo levar a erros de diagnóstico
	Análise Fatorial	Análises indutivas que geram fatores, que são combinações lineares das variáveis que resumem a variância compartilhada por elas em uma variável latente	Identifica a estrutura subjacente dos dados, fornece pesos para cada item	Pode resultar em uma medida menos precisa e representativa do traço latente do que outras técnicas de resumo de dados
	TRI	Modelos probabilísticos para estimar a probabilidade de uma resposta correta de um traço latente com base em até três parâmetros das variáveis. Assim, múltiplos fatores são levados em conta na estimação da variável latente	Fornecer pesos precisos para cada item, permitindo ajustar o modelo de acordo com múltiplas características	Requer uma amostra grande para estimar os parâmetros e processamento de software demorado

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 EXEMPLO – BELO HORIZONTE E CONTAGEM EM 2019 E 2020

Para demonstrar o uso da TRI em um contexto de pesquisa e campanha política, usaremos três levantamentos realizados pelo Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia, sendo dois na cidade de Belo Horizonte (BH), a capital mineira, e um em Contagem, a segunda maior cidade do mesmo estado, entre 2019 e

2020. Os questionários foram aplicados face a face, contendo uma amostra representativa por cotas. O *survey* aplicado em BH em novembro de 2019 contou com 1.000 respondentes, enquanto o realizado em março de 2020 obteve 1.189 respostas. Já o levantamento de setembro de 2019 feito em Contagem possuiu uma amostra de 800 casos.

O questionário contou com um bloco de 23 questões de teor moral, mensurando posições frente à segurança pública, aos direitos das minorias, medidas redistributivas e questões religiosas. Todas as perguntas variam em uma escala graduada de 4 pontos, entre “Concordo totalmente”, “Concordo parcialmente”, “Discordo parcialmente”, “Discordo totalmente”. Além desses dados, foram coletadas informações demográficas e sobre as preferências políticas, nacionais, estaduais e municipais. Assim, podemos combinar os *insights* fornecidos pelo bloco moral em conjunto com as preferências dos indivíduos para estabelecer perfis e estratégias de campanha segmentadas para as diferentes intersecções sociais.

Para operacionalizar esta análise TRI para dados ordinais, devido à natureza de aumento gradual dos dados, utilizaremos o modelo de Samejima, que é específica para este tipo de resposta (Samejima, 1969; Andrade; Tavares; Valle, 2000). Além disso, adotaremos uma abordagem exploratória, buscando dentro do banco o número de dimensões formadas pelas variáveis. Para realizar as análises, será utilizada a linguagem de programação R (R Core Team, 2021) e o pacote proposto por Chalmers (2012) que flexibiliza o pressuposto de unidimensionalidade da TRI e possibilita o uso de forma exploratória por meio de uma estimação de máxima verossimilhança.

Assim, rodamos dois modelos, um com a abordagem unidimensional e um segundo contendo duas dimensões. Desse modo, testamos uma escala unidimensional, que agruparia os dados em algo similar ao proposto pela linha esquerda e direita, e um modelo com duas dimensões, que dividiram as variáveis e geram fatores diferentes, fragmentando a escala. Ambos os modelos podem ser comparados por meio de uma adaptação do teste ANOVA, fornecendo o Critério de Informação de Akaike (AIC) e o Critério Bayesiano de Informação (BIC), medidas que são utilizadas para avaliar modelos categóricos (Agresti, 2007). Nesse caso, o modelo com menor valor para ambas as métricas possuem maior capacidade explicativa dos dados.

TABELA 1 AIC e BIC dos modelos de TRI

Coleta	Número de Dimensões	AIC	BIC	Diferença AIC	Diferença BIC
BH - 03/2020	1	41666.69	42108	-676.3	-570.78
	2	40990.39	41537.22		
BH - 11/2019	1	35234.89	35660.43	-289.26	-187.51
	2	34945.63	35472.92		
Contagem - 09/2019	1	27028.09	27432.45	-195.03	-98.33
	2	26833.06	27334.12		

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

Como podemos observar na Tabela 1, em todos os casos, o modelo de duas dimensões obteve uma performance melhor para explicar os efeitos da base, sendo esta diferença mais significativa na segunda coleta realizada em Belo Horizonte, em 2020, e menos na coleta de Contagem.

4.1 Construindo dimensões latentes para segmentação

Dessa forma, a análise seguirá a partir dos fatores gerados pelo modelo de TRI multidimensional. O Quadro 2 contém os fatores criados e as principais cargas com que cada item contribui para sua classificação³. Os que contribuíram com um valor entre -0.4 e 0.4 foram omitidos para facilitar a interpretação.

³ A tabela completa pode ser conferida no Anexo 2.

QUADRO 2 Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH - 2020		BH-2019		Contagem - 2019	
	Identitarianismo	Extremismo de direita	Progressismo	Punitivismo	Direitos civis	Conservadorismo
Cargas de cada categoria	Os negros ainda sofrem preconceito no Brasil (0,765) A escola deveria ensinar a respeitar os gays (0,696) A mulher deve ter o direito de usar roupa curta sem ser incomodada (0,552) A polícia é mais violenta com os negros do que com os brancos (0,515) O lugar da mulher é em casa cuidando da família (-0,454) Cotas são uma boa medida para fazer com que os negros entrem na universidade (0,436) Dois homens devem poder se beijar na rua sem serem importunados (0,406)	Menores de idade que cometem crimes devem ir para a cadeia (0,795) Precisamos punir os criminosos com mais tempo de cadeia (0,714) As escolas deveriam ensinar valores religiosos (0,575) Os direitos humanos atrapalham o combate ao crime (0,546) Fazer aborto é sempre errado (0,529) O bolsa-família estimula as pessoas a não trabalhar (0,512) Os valores religiosos deveriam orientar as leis (0,507) A pena de morte deve ser aplicada para punir crimes graves (0,478) Fazer aborto deve ser um direito da mulher (-0,446) Deveria ser permitido aos adultos fumar maconha (-0,442) A união de pessoas do mesmo sexo não constitui uma família (0,438) Travestis devem poder usar o banheiro feminino (-0,411)	Os negros ainda sofrem preconceito no Brasil (0,599) Cotas são uma boa medida para fazer com que os negros entrem na universidade (0,540) A polícia é mais violenta com os negros do que com os brancos (0,536) A escola deveria ensinar a respeitar os gays (0,491) É melhor para o Brasil que o Lula continue preso (-0,425)	Precisamos punir os criminosos com mais tempo de cadeia (0,643) Menores de idade que cometem crimes devem ir para a cadeia (0,597) Os valores religiosos deveriam orientar as leis (0,555) Fazer aborto é sempre errado (0,491) Deveria ser permitido aos adultos fumar maconha (-0,436) Dois homens devem poder se beijar na rua sem serem importunados (-0,418) Fazer aborto deve ser um direito da mulher (-413)	Os negros ainda sofrem preconceito no Brasil (0,632) Cotas são uma boa medida para fazer com que os negros entrem na universidade (0,557) A polícia é mais violenta com os negros do que com os brancos (0,532) É melhor para o Brasil que o Lula continue preso (-0,512) O cidadão de bem deve ter o direito de portar arma (-0,420)	Dois homens devem poder se beijar na rua sem serem importunados (-548) A união de pessoas do mesmo sexo não constitui uma família (0,519) Fazer aborto é errado sempre (0,481) Fazer aborto deve ser um direito da mulher (-0,469) Deveria ser permitido aos adultos fumar maconha (-0,457) Travestis devem poder usar o banheiro feminino (-0,448) Os valores religiosos deveriam orientar as leis (0,408)

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

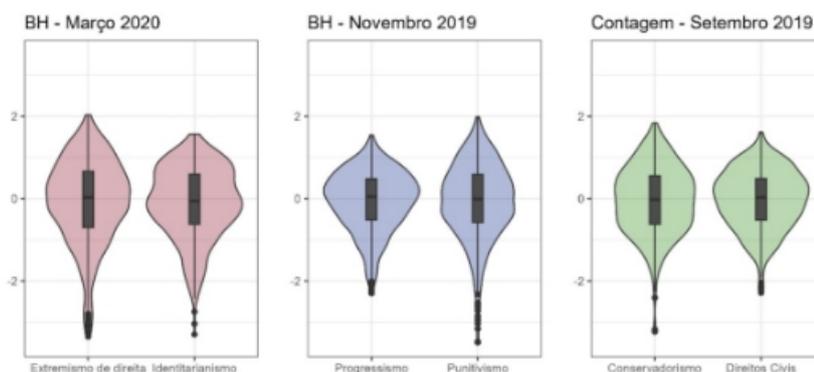
A partir das cargas atribuídas a cada um dos itens, formamos e nomeamos as dimensões. Primeiramente, percebe-se que há muitas semelhanças na estrutura dos fatores, no que tange à composição, ao longo das coletas. Essa análise complementar, focada nas especificidades dos contextos abordados, revela a robustez da abordagem indutiva empregada, destacando sua capacidade de capturar nuances e adaptar-se a diferentes cenários ideológicos.

Observamos que determinadas questões, especificamente aquelas relacionadas a cotas raciais, à percepção de violência policial contra negros e ao reconhecimento de preconceito racial manifestaram uma consistência nas altas cargas para a dimensão “progressismo” em todas as pesquisas. Em contrapartida, temas como os valores religiosos influenciando leis, a legalização da maconha, o direito ao aborto e a crença de que o aborto é incondicionalmente errado exibiram cargas altas e consistentes para a dimensão “conservadorismo”.

A questão do direito a expressões públicas de afeto por casais do mesmo sexo, por sua vez, apresentou uma variação significativa em suas cargas, evidenciando a flutuação na percepção pública acerca deste tema. Esse padrão destaca não somente a estabilidade de certas questões como indicadores ideológicos, mas também sublinha a potencialidade de mudança nas percepções culturais e sociais frente a determinados assuntos.

Uma segunda característica observada é que as dimensões variam em sentidos diferentes, ou seja, enquanto o aumento da primeira dimensão em cada uma das coletas indica uma pessoa considerada mais progressista, o aumento na segunda indica alguém mais conservador.

GRÁFICO 1 Violino das dimensões – Belo Horizonte e Contagem (2019-2020)



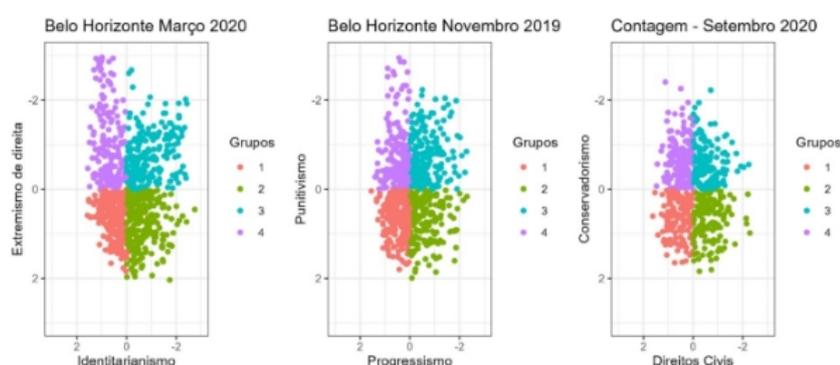
Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

Por meio do Gráfico 2, podemos ver a distribuição e concentração das diferentes dimensões criadas, além dos *outliers*. Por meio destes, podemos ver duas características do modelo de TRI de Samejima (1969). A primeira é que ela

padroniza os fatores para que a média seja igual à mediana, com ambas assumindo o valor zero, variando em valores negativos e positivos. A segunda é que a distribuição tende à normalidade, facilitando seu uso em uma série de análises estatísticas que possuem essa característica como pressuposto.

A partir desses fatores, foram criados 4 grupos para cada uma das coletas, baseando-se nos valores de cada dimensão. Para tanto, selecionamos os casos que, pela sua posição acima ou abaixo de zero em cada um dos fatores, ou seja, as que estão acima ou abaixo da média e da mediana em cada uma das dimensões. Esta é uma forma simples de unificação, porém existem outras formas de realizar este procedimento, como o caso da Análise de Classes Latentes, que realizam essa diferenciação entre grupos de forma mais específica, operando de forma semelhante a AF e a TRI (Collins; Lanza, 2009).

GRÁFICO 2 Pontos dos subgrupos – Belo Horizonte e Contagem (2019-2020)



Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

Como é perceptível no Gráfico 2, as dimensões criadas se comportam de maneira um pouco diferente em cada coleta. No caso do primeiro gráfico de pontos, o grupo 1, que indica pessoas com valores de emancipação social relacionados ao progressismo ao mesmo tempo que possuem tendências punitivistas, encontram-se mais concentrados e próximos à média, enquanto se encontram mais dispersos na coleta de Contagem, sendo um grupo menos homogêneo. O grupo 4, que concentra os *outliers* revelados pelo Gráfico 1, demonstra menor coesão em todos os casos, com uma série de pontos posicionados em conjunto no extremo do quadrante sudeste dos gráficos. Estes são aqueles que possuem mais valores do que consideramos a esquerda, que se encontram engajados com pautas relacionadas à emancipação dos grupos minoritários, à não violência e à laicidade do Estado.

Em contrapartida, o grupo 2 é aquele que indica a moral da direita clássica, com valores negativos com relação a pautas identitárias e de justiça social, desejo pela garantia da segurança através da coerção e maior influência da

religião. Ainda, o grupo 3 consiste no grupo que possui baixos valores relacionados à direita clássica, mas que é contrário aos grupos identitários. Assim, reconhecem alguns dos problemas de desigualdade estrutural no Brasil, mas não aderem a todos eles.

Também vale notar que, pela escala, os valores relacionados à direita são mais extremos com relação à média do que os relacionados à esquerda, no que tange à segunda dimensão. Isso pode ser observado pela escala do eixo X, que, em todos os casos, é maior para o lado negativo, indicando a existência de maiores extremos dentre aqueles que compartilham essas crenças.

TABELA 2 Freqüências dos grupos

Grupo	BH - 03/2020 (%)	BH - 11/2019 (%)	Contagem - 09/2019 (%)
1	24.1%	29.0%	24.9%
2	27.2%	20.6%	24.4%
3	25.7%	27.6%	24.5%
4	23.0%	22.8%	26.2%

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados do Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

A partir da discriminação dos quatro grupos, vemos na Tabela 3 como se concentram em cada caso. Eles estão quase igualmente distribuídos em cada um dos casos, com exceção da coleta de novembro em Belo Horizonte. Neste caso, o grupo que maior concentra casos são os grupos 1 (29%) e 3 (27,6%). Este achado é contraintuitivo, caso assumamos a coerência ideológica do eleitor como a autodeclaração assume e demonstra a importância desse tipo de abordagem exploratória para a análise de valores e ideologia da população. Nesse caso, os grupos majoritários são aqueles que possuem valores mistos entre o que é considerado direita e o que é considerado esquerda. Além disso, esses grupos se mostram como relevantes para a análise em todos os contextos, o que reforça o questionamento do uso da divisão esquerda e direita para segmentação de campanhas.

Por fim, foram estimados uma série de modelos de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), nos quais as dimensões geradas pela TRI foram utilizadas como variáveis dependentes. Nesse caso, os modelos MQO serão utilizados para avaliar quais são as características que mais estão correlacionadas com o aumento de um dos fatores, de modo que essa associação permita, por exemplo, guiar o marketing político para um público mais específico.

Com esse objetivo em mente, utilizamos as variáveis demográficas como independentes. No caso sexo (ref = homem), idade (continua), religião (ref =

católica), raça (ref = brancos) e escolaridade (ref = ensino fundamental completo ou incompleto). Além dessas, também foi incluída uma variável política, no caso a aprovação do governo federal (ref = regular), para que possamos avaliar em quais dimensões esta possui maior influência.

TABELA 3 Valores dos coeficientes estimados para cada um dos OLS

Variável Dependente						
	BH 2020		BH 2020		Contagem 2019	
	Indentit- arianismo	Extre- mismo de Direita	Progres- sivismo	Puniti- vismo	Direitos Civis	Conserva- dorismo
Aprova	-0.232*** (0.069)	0.327*** (0.076)	-0.250*** (0.064)	0.135* (0.080)	-0.315*** (0.069)	0.215*** (0.078)
Desaprova	0.362*** (0.069)	-0.286*** (0.076)	0.207*** (0.060)	-0.206*** (0.076)	0.286*** (0.067)	-0.300*** (0.076)
Mulher	0.189*** (0.057)	-0.018 (0.062)	0.096* (0.051)	0.055 (0.063)	0.138** (0.054)	0.118* (0.061)
Idade	-0.008*** (0.002)	0.013*** (0.002)	-0.008*** (0.002)	0.008*** (0.002)	-0.004* (0.002)	0.011*** (0.002)
Evangélica	-0.010 (0.066)	0.248*** (0.073)	-0.196*** (0.056)	0.130* (0.071)	0.145** (0.058)	0.344*** (0.066)
Ateu/ Agnóstico	-0.001 (0.088)	-0.480*** (0.097)	-0.028 (0.091)	-0.338*** (0.114)	0.175* (0.100)	-0.278** (0.113)
Outras Religiões	-0.098 (0.116)	-0.386*** (0.127)	0.027 (0.145)	-0.666*** (0.182)	-0.064 (0.217)	0.269 (0.246)
Pretos/Pardos	0.078 (0.065)	0.167** (0.071)	0.103* (0.058)	0.083 (0.073)	0.186*** (0.059)	-0.103 (0.067)
Ensino médio	-0.275*** (0.072)	-0.155* (0.079)	-0.230*** (0.060)	-0.168** (0.076)	-0.357*** (0.063)	-0.163** (0.071)
Ensino superior	-0.019 (0.083)	-0.697*** (0.091)	-0.276*** (0.081)	-0.798*** (0.102)	-0.395*** (0.092)	-0.483*** (0.104)
Constante	0.198 (0.145)	-0.529*** (0.158)	0.362*** (0.127)	-0.261 (0.159)	0.065 (0.130)	-0.419*** (0.148)
Observações	866	866	724	724	585	585
R2	0.144	0.295	0.153	0.190	0.236	0.235
R ² Ajustado	0.134	0.286	0.141	0.178	0.222	0.222
Erro Padrão dos Resíduos	0.813 (df = 855)	0.891 (df = 855)	0.670 (df = 713)	0.840 (df = 713)	0.776 (df = 574)	0.875 (df = 574)
Estatística F	12.722*** (df = 10; 855)	27.370*** (df = 10; 855)	12.244*** (df = 10; 713)	14.599*** (df = 10; 713)	17.848*** (df = 10; 574)	17.808*** (df = 10; 574)

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 3 contém os valores dos coeficientes estimados para cada um dos OLS. Primeiramente, tanto a aprovação quanto a desaprovação do governo

foram significantes a um p-valor menor que 0,01, e apenas no fator punitivismo não se obteve significância a um nível de 99%. O sentido do efeito foi coerente com o esperado, pois o aumento nas dimensões associadas à direita é correlato com a aprovação de um governo de que se intitula de direita, enquanto a desaprovação é relacionada a uma diminuição desta dimensão. O inverso vale para a dimensão que o maior valor indica valores mais à esquerda. Assim, os índices se mostraram coesos com a realidade brasileira.

Partindo para as variáveis demográficas, observamos maior heterogeneidade em seus efeitos. Ser mulher só afeta a primeira dimensão de cada coleta, relacionada com valores de esquerda. Na segunda coleta de BH, em que há *issues* relacionados às pautas identitárias – dentre elas o gênero –, ganharam mais destaque. O impacto de ser mulher foi maior e mais significativo do que quando comparado com as outras coletas, em que esses pontos foram menos levados em consideração. Porém, na segunda dimensão, o gênero só foi relevante para explicar o aumento do Conservadorismo na coleta de Contagem, com um p-valor consideravelmente menor do que na primeira, indicando diferenças importantes na adesão das diferentes dimensões que devem ser levadas em conta.

A idade se mostrou significativa em todos os modelos, indicando que, quanto maior a idade, maior a tendência a valores da direita em ambas as dimensões. Por ser um bloco que trata apenas da moral, essa leitura é coerente com o campo de estudos sobre valores e sua mudança geracional, em que os chamados valores pós-materialistas são mais fortes para as gerações mais jovens (Inglehart, 2008). Já a religião evangélica, quando comparada com a católica, se mostrou relevante em quase todas as dimensões, não sendo muito influente no punitivismo e, surpreendentemente, não possuindo significância para o aqui chamado “identitarianismo”. Ser ateu e de outras religiões, como as de matriz africana e o espiritismo, obtiveram efeitos semelhantes em quase todos os modelos, ainda que com alguma diferença de magnitude. Ambas afetam negativamente o punitivismo no primeiro levantamento de BH e o extremismo de direita no segundo, e não possuem efeito significativo em quase nenhuma das outras. A única diferença se dá no MQO para conservadorismo em Contagem, em que ser ateu foi associado a uma diminuição média de 0,278 pontos na escala, enquanto o efeito de outras religiões não foi significativo.

A clivagem de raça/cor foi relevante em apenas dois modelos. Ser preto ou pardo, quando comparado a ser branco, aumenta em média 0,167 a adesão a valores ligados ao extremismo de direita no caso de Belo Horizonte em 2020 e em 0,186 aos relacionados aos direitos civis. No caso destes últimos, vale destacar que, ao contrário da dimensão “progressismo” na primeira coleta e “identitarianismo” na segunda, englobaram apenas itens que refletem o repúdio ao uso de armas e ao racismo estrutural brasileiro, deixando de lado as outras minorias sociais. Assim, a diferença na ênfase do fator ajuda a explicar essa

diferença e demonstra como o uso de uma abordagem exploratória em cada caso nos permite entender melhor o que uma cidade específica pensa.

Por fim, os efeitos da educação também revelam a importância de dividir o fator moral em diferentes dimensões. Quando comparados com aqueles que possuem apenas o ensino fundamental completo ou incompleto, aqueles que possuem o ensino médio ou ingressaram no ensino superior atingem escores menores em ambas as dimensões em quase todos os casos, com exceção do caso do ensino superior no fator “identitarianismo”, que não apresentou significância estatística a um nível de confiança de 90%.

Interessantemente, ao examinar as significâncias sem comparar os coeficientes, identificamos categorias consistentes que atravessam as três pesquisas, reforçando a dimensão de “conservadorismo” nas categorias de aprovação e desaprovação do governo, ensino superior, religião evangélica, agnósticos e idade. Destaca-se a associação entre agnósticos e conservadorismo, sugerindo nuances no espectro ideológico que merecem atenção. Por outro lado, a única categoria significativamente associada ao “progressismo” nas três pesquisas foi o ensino médio, indicando a importância da educação na formação de atitudes progressistas.

Essas análises complementares, ao compararem as linhas e observarem a magnitude e direção das cargas, assim como as significâncias das categorias, permitem-nos não apenas identificar os pilares ideológicos consistentes, mas também captar as especificidades e a dinâmica da orientação ideológica. Revelamos a maneira pela qual alguns temas se mantêm como pilares firmes dentro do espectro de conservadorismo e progressismo comum aos diferentes casos analisados, enquanto outros demonstram uma sensibilidade variável em resposta ao contexto sociopolítico vigente. Esse enfoque nas particularidades e na capacidade de adaptação da análise indutiva reforça a pertinência de um olhar cuidadoso e contextualizado sobre o espectro ideológico fornecido pela análise operacional de TRI, o qual, em oposição, é difícil de se alcançar com propostas de análises dedutivas de espectro ideológico na dimensão de ideologia simbólica.

A partir dos resultados revelados pelos modelos de MQO, podemos segmentar a população e estabelecer propostas e linguagens que dialoguem com seus valores morais. Tomemos o caso dos evangélicos como exemplo. No caso da primeira coleta de Belo Horizonte, observamos que, para atingir a população evangélica, o discurso punitivista não é tão eficiente neste momento. Contudo a narrativa contrária a valores progressistas possui maior influência sobre esse grupo neste período. Já na segunda coleta, realizada 5 meses depois, o tema mais saliente se torna o conjunto da extrema direita, que engloba os itens que compuseram o punitivismo, somado à maior interferência da religião. Já a pauta identitária, que engloba 4 dos 5 itens que compuseram o “progressismo”, deixa de ser o foco dos grupos, e não apresenta significância. Por fim, em Contagem, o grupo está positivamente relacionado com ambas as dimensões,

e, sendo assim, ir contra os valores relacionados aos direitos civis, sobretudo manifestações de racismo, afetará mais a aprovação deste grupo do que aos católicos. Por outro lado, o discurso conservador continua a lhes interessar.

5 CONCLUSÃO

Visando aos avanços metodológicos do campo, este artigo se propôs a fazer a defesa da inserção de técnicas de psicometria nos institutos de pesquisa. Para tanto, demonstramos o uso de uma dessas técnicas, a Teoria de Resposta ao Item Multidimensional, em três casos coletados pelo Instituto Ver em Minas Gerais entre 2019 e 2020. Por meio desta, pudemos analisar como os diferentes *issues*, exclusivamente de aspecto moral, salientam-se em diferentes momentos e localidades por meio da abordagem indutiva dos dados. Assim, foi possível estabelecer diferentes grupos baseados nas dimensões geradas pela TRI e explicar como estes se organizam em termos de valores.

Essa é uma forma de determinarmos o perfil ideológico da população a partir de uma lógica operacional, e não simbólica. Esta tem o potencial de ser mais clara na expressão do comportamento do eleitor, portanto, mais eficaz do que a escala de direita e esquerda para prover *insights*. Tomando como base a versão da literatura que define ideologia como aquela que guia a política e como mobilizadora de grupos sociais (Telles; Storni, 2011), torna-se clara a relevância para os organizadores de uma campanha, seja em nível municipal, estadual ou nacional, do conhecimento mais preciso dos valores salientes no eleitorado para elaborar suas estratégias, a fim de elevar a mobilização e o voto.

Os resultados encontrados apontam para a necessidade do uso de técnicas de caráter mais indutivo em diagnósticos eleitorais. Embora certas características das variáveis latentes e dos grupos sociais associados a elas permaneçam consistentes, observamos dimensões notavelmente distintas. A singularidade de cada município e de cada momento torna-se evidente, ressaltando a relevância de considerar o contexto local durante a pesquisa e a elaboração da estratégia.

Contudo o que foi exposto é apenas uma introdução às possibilidades de aplicação desses métodos, e ainda faltam estudos para os avanços dessa metodologia na Ciência Política brasileira. Visando sua aplicação no mercado, sugerimos que esta agenda se guie para tentar definir quais perguntas possuem maior capacidade de revelar dimensões dentro do eleitoral, que pode ser feito com essa mesma técnica. Assim, aumentamos o poder de segmentação da população em blocos sem a inserção de muitas perguntas, maximizando o custo-benefício da aplicação em termos financeiros e informacionais.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, Alan. *An introduction to categorical data analysis*. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.
- ALVES, Vinícius Silva; ASSIS, Pedro Paulo de. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2022. Datafolha usa métodos equivocados ao apontar predomínio da esquerda no país. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/06/datafolha-usa-metodos-equivocados-ao-apontar-predominio-da-esquerda-no-pais.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BLALOCK; Hubert. Contextual-effects models: theoretical and methodological issues. *Annual Review of Sociology*, v. 10, n. 1, p. 353–372, 1984.
- CHALMERS, Philip. Mirt: a multidimensional item response Theory Package for the R Environment. *Journal of Statistical Software*, v. 48, n. 6, p. 1–29, 2012.
- COLLINS, Linda; LANZA, Stephanie. *Latent class and latent transition analysis: with applications in the social, behavioral, and health sciences*.*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
- CONRAD, Frederick; SCHOBER Michael. Clarifying question meaning in standardized interviews can improve data quality even though wording may change: a review of the evidence. *International Journal of Social Research Methodology*. v. 24, n. 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1824627>.
- ANDRADE, Dalton; TAVARES, Heliton; VALLE, Raquel. *Teoria da Resposta ao Item: conceitos e aplicações*. In: Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística, 14., 2000, Caxambu, MG. *Anais do XIV Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística*. Caxambu, MG: ABE, 2000.
- DANCEY, Chritine; REIDY, John. *Estatística sem Matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ELLIS, Christopher; STIMSON, James. *Ideology in America*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- FIGUEIREDO, Dalson; SILVA, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução a análise fatorial *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>.
- FREE, Lloyd; CANTRIL, Hadley. *Political beliefs of Americans: a study of public opinion*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1967.

- FUKS, Mário; MARQUES, Pedro Henrique. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. *Opinião Pública*, v. 26, n. 3, p. 401–430, set./dez. 2020.
- INGLEHART, Ronald. Changing values among western publics from 1970 to 2006. *Western Europe Politics*, v. 31, p. 130–146, 2008.
- JOST, John; FEDERICO, Christopher; NAPIER, Jaime. Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, v. 60, p. 307–337, 2009.
- KIM, Jae-On; MULLER, Charles. *Introduction to factor analysis: what it is and how to do it*. London: Sage, 1978.
- OLIVEIRA, Carlos; TURGEON, Mathieu. Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. *Opinião Pública*, v. 21, n. 3, p. 574–600, dez. 2015.
- R CORE TEAM. *R: a language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing, 2021.
- SAMEJIMA, Fumi. Estimation of latent ability using a response pattern of graded score. *Psychometrics Monograph*, v. 17, 1969.
- SILVA, Thiago. *Para além de esquerda e direita: a multidimensionalidade das crenças no Brasil contemporâneo (1989-2014)*. 2017. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017.
- STIMSON, James. *Tides of consent: how public opinion shapes american politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- TAVARES, Joelmir. Datafolha: identificação com a esquerda cresce e vai a 49% da população; direita recua. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 04 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/datafolha-identificacao-com-a-esquerda-cresce-e-vai-a-49-da-populacao-direita-recua.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- TELLES, Helcimara; FREITAS, Carlos. As forças de esquerda e direita nas prefeituras: o desempenho dos blocos ideológicos por tipo de município. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais na pandemia*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV Editora, p. 79–124, 2022.
- TELLES, Helcimara; STORNI, Tiago. Ideologias, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e de esquerda. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, v. 1, p. 87–146, 2011.

TREIER, Shawn; JACKMAN, Simon. Democracy as a latent variable. *American Journal of Political Science*. v. 52, n. 1, p. 201–217, 2008. DOI: <<https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00308.x>>.

TREIER, Shawn; HILLGYUS, Sunshine. The nature of political ideology in the contemporary electorate. *Public Opinion Quarterly*, v. 73, n. 4, p. 679–703, 2009. <<https://doi.org/10.1093/poq/nfp067>>.

YEUNG, Eddy; QUEK, Kai. Self-reported political ideology. *Political Science Research and Methods*, p. 1–22, 2024. <<https://doi.org/10.1017/psrm.2024.2>>.

ANEXOS

TABELA 4A Frequências das variáveis de mensuração moral

Csoleta		Belo Horizonte 11/2019	Belo Horizonte 03/2020	Contagem 09/2019
Itens	Categoria	%	%	%
A - Os direitos humanos atrapalham o combate ao crime	Concorda totalmente	48.9%	47.4%	52.3%
	Concorda em parte	19.6%	17.3%	19.5%
	Discorda em parte	8.0%	8.2%	7.5%
	Discorda totalmente	18.0%	23.6%	16.0%
	NS/NR	5.5%	3.4%	4.8%
B - A mulher deve ter o direito de usar roupa curta sem ser incomodada	Concorda totalmente	76.2%	75.7%	78.6%
	Concorda em parte	10.0%	12.7%	9.9%
	Discorda em parte	4.9%	3.3%	4.0%
	Discorda totalmente	6.6%	7.4%	6.9%
	NS/NR	2.3%	0.9%	0.6%
C - A união de pessoas do mesmo sexo não constitui uma família	Concorda totalmente	39.7%	37.4%	43.3%
	Concorda em parte	8.8%	9.2%	10.8%
	Discorda em parte	7.6%	7.3%	6.8%
	Discorda totalmente	39.6%	42.7%	35.6%
	NS/NR	4.3%	3.4%	3.6%
D - O cidadão de bem deve ter o direito de portar arma	Concorda totalmente	36.6%	27.6%	32.9%
	Concorda em parte	13.1%	16.4%	17.9%
	Discorda em parte	9.0%	7.2%	4.9%
	Discorda totalmente	39.0%	47.4%	42.9%
	NS/NR	2.3%	1.3%	1.5%

TABELA 4B Frequências das variáveis de mensuração moral

Csoleta		Belo Horizonte 11/2019	Belo Horizonte 03/2020	Contagem 09/2019
Itens	Categoria	%	%	%
E - O bolsa-família estimula as pessoa a não trabalhar	Concorda totalmente	43.5%	45.1%	47.1%
	Concorda em parte	18.3%	18.5%	19.4%
	Discorda em parte	9.2%	6.5%	7.6%
	Discorda totalmente	26.2%	28.8%	25.3%
	NS/NR	2.8%	1.1%	0.6%
F - Os valores religiosos deveriam orientar as leis	Concorda totalmente	33.2%	35.2%	41.5%
	Concorda em parte	24.7%	19.9%	23.0%
	Discorda em parte	9.1%	7.5%	7.3%
	Discorda totalmente	28.2%	32.7%	26.0%
	NS/NR	4.8%	4.6%	2.3%
G - Precisamos punir os criminosos com mais tempo de cadeia	Concorda totalmente	71.4%	64.8%	78.4%
	Concorda em parte	15.4%	16.5%	11.9%
	Discorda em parte	4.8%	5.6%	3.0%
	Discorda totalmente	6.2%	10.8%	5.5%
	NS/NR	2.2%	2.2%	1.3%
H - Deveria ser permitido aos adultos fumar maconha	Concorda totalmente	14.3%	15.4%	12.1%
	Concorda em parte	8.1%	8.6%	9.0%
	Discorda em parte	6.6%	5.2%	6.0%
	Discorda totalmente	68.2%	69.6%	71.0%
	NS/NR	2.8%	1.3%	1.9%
I - Não se deve condenar uma mulher que transe com muitas pessoas	Concorda totalmente	59.1%	68.0%	60.5%
	Concorda em parte	11.1%	7.9%	9.6%
	Discorda em parte	9.6%	4.5%	7.5%
	Discorda totalmente	15.9%	15.7%	19.0%
	NS/NR	4.3%	3.9%	3.4%
J - A escola deveria ensinar a respeitar os gays	Concorda totalmente	73.0%	73.2%	75.9%
	Concorda em parte	13.0%	12.4%	11.3%
	Discorda em parte	3.0%	3.6%	4.0%
	Discorda totalmente	8.2%	9.8%	7.9%
	NS/NR	2.8%	1.0%	1.0%

TABELA 4C Frequências das variáveis de mensuração moral

Csoleta		Belo Horizonte 11/2019	Belo Horizonte 03/2020	Contagem 09/2019
Itens	Categoria	%	%	%
K - Cantar uma mulher na rua é ofensivo	Concorda totalmente	56.5%	56.1%	63.6%
	Concorda em parte	18.8%	22.3%	21.6%
	Discorda em parte	9.1%	8.4%	5.6%
	Discorda totalmente	13.6%	11.9%	8.0%
	NS/NR	2.0%	1.3%	1.1%
L - Fazer aborto deve ser um direito da mulher	Concorda totalmente	20.7%	25.1%	21.0%
	Concorda em parte	26.6%	17.8%	23.3%
	Discorda em parte	10.5%	10.5%	10.1%
	Discorda totalmente	39.6%	44.6%	44.6%
	NS/NR	2.6%	2.0%	1.0%
M - É melhor para o Brasil que o Lula continue preso	Concorda totalmente	33.2%	33.6%	35.0%
	Concorda em parte	8.4%	9.6%	7.1%
	Discorda em parte	9.1%	10.0%	6.0%
	Discorda totalmente	42.5%	41.4%	44.3%
	NS/NR	6.8%	5.4%	7.6%
N - A pena de morte deve ser aplicada para punir crimes graves	Concorda totalmente	50.7%	54.3%	61.5%
	Concorda em parte	17.1%	13.6%	12.5%
	Discorda em parte	5.4%	5.4%	4.1%
	Discorda totalmente	23.8%	24.6%	20.1%
	NS/NR	3.0%	2.0%	1.8%
O - Dois homens devem poder se beijar na rua sem serem importunados	Concorda totalmente	24.7%	29.0%	23.3%
	Concorda em parte	13.0%	10.5%	12.0%
	Discorda em parte	10.4%	10.3%	10.0%
	Discorda totalmente	49.1%	48.2%	53.5%
	NS/NR	2.8%	2.0%	1.3%
P - Menores de idade que cometem crimes devem ir para a cadeia	Concorda totalmente	75.7%	70.4%	82.9%
	Concorda em parte	13.9%	16.8%	10.5%
	Discorda em parte	4.8%	5.0%	2.6%
	Discorda totalmente	4.2%	6.8%	3.8%
	NS/NR	1.4%	1.0%	0.3%

TABELA 4D Frequências das variáveis de mensuração moral

Csoleta		Belo Horizonte 11/2019	Belo Horizonte 03/2020	Contagem 09/2019
Itens	Categoria	%	%	%
Q - Travestis devem poder usar o banheiro feminino	Concorda totalmente	17.8%	19.4%	11.8%
	Concorda em parte	10.5%	10.1%	10.3%
	Discorda em parte	6.4%	5.4%	6.3%
	Discorda totalmente	59.8%	60.7%	69.4%
	NS/NR	5.5%	4.4%	2.4%
R - As escolas deveriam ensinar valores religiosos	Concorda totalmente	56.6%	58.8%	63.6%
	Concorda em parte	21.1%	18.5%	15.1%
	Discorda em parte	6.2%	4.9%	4.0%
	Discorda totalmente	14.2%	16.6%	16.5%
	NS/NR	1.9%	1.3%	0.8%
S - Cotas são uma boa medida para fazer com que os negros entrem na universidade	Concorda totalmente	60.7%	52.4%	51.5%
	Concorda em parte	12.9%	14.6%	13.1%
	Discorda em parte	4.9%	5.2%	5.0%
	Discorda totalmente	17.0%	25.4%	27.4%
	NS/NR	4.5%	2.4%	3.0%
T - Fazer aborto é sempre errado	Concorda totalmente	41.3%	39.4%	44.4%
	Concorda em parte	28.1%	22.5%	26.6%
	Discorda em parte	13.3%	16.4%	16.8%
	Discorda totalmente	15.4%	20.9%	11.5%
	NS/NR	1.9%	0.8%	0.8%
U - O lugar da mulher é em casa cuidando da família	Concorda totalmente	7.3%	5.4%	4.8%
	Concorda em parte	5.4%	8.3%	4.0%
	Discorda em parte	8.5%	6.3%	6.6%
	Discorda totalmente	77.3%	79.4%	84.6%
	NS/NR	1.5%	0.6%	0.0%
V - A polícia é mais violenta com os negros do que com os brancos	Concorda totalmente	59.6%	57.4%	53.1%
	Concorda em parte	15.1%	14.2%	18.0%
	Discorda em parte	5.3%	5.6%	6.1%
	Discorda totalmente	14.9%	18.8%	18.6%
	NS/NR	5.1%	4.0%	4.1%

TABELA 4E Frequências das variáveis de mensuração moral

Csoleta		Belo Horizonte 11/2019	Belo Horizonte 03/2020	Contagem 09/2019
Itens	Categoria	%	%	%
W - Os negros ainda sofrem preconceito no Brasil	Concorda totalmente	89.8%	85.4%	88.3%
	Concorda em parte	6.4%	7.6%	7.6%
	Discorda em parte	0.9%	2.8%	1.1%
	Discorda totalmente	1.6%	3.6%	2.6%
	NS/NR	1.3%	0.7%	0.4%

ANEXO 2

TABELA 5A Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH-2019		BH - 2020		Contagem - 2019	
Itens	Progres- sismo	Puniti- vismo	Identita- rianismo	Extre- mismo de direita	Direitos civis	Conser- vado- rismo
A - Os direitos humanos atrapalham o combate ao crime	-	-	-	0.546	-	-
B - A mulher deve ter o direito de usar roupa curta sem ser incomodada	-	-	0.552	-	-	-
C - A união de pessoas do mesmo sexo não constitui uma família	-	-	-	0.438	-	0.519
D - O cidadão de bem deve ter o direito de portar arma	-	-	-	-	-0.42	-

TABELA 5B Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH-2019		BH - 2020		Contagem - 2019	
	Progres- sismo	Puniti- vismo	Identita- rianismo	Extre- mismo de direita	Direitos civis	Conser- vado- rismo
E - O bolsa-família estimula as pessoas a não trabalhar	-	-	-	0.512	-	-
F - Os valores religiosos deveriam orientar as leis	-	0.555	-	0.507	-	0.408
G - Precisamos punir os criminosos com mais tempo de cadeia	-	0.643	-	0.714	-	-
H - Deveria ser permitido aos adultos fumar maconha	-	-0.436	-	-0.442	-	-0.457
I - Não se deve condenar uma mulher que transe com muitas pessoas	-	-	-	-	-	-
J - A escola deveria ensinar a respeitar os gays	0.491	-	0.696	-	-	-

TABELA 5C Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH-2019		BH - 2020		Contagem - 2019	
	Progres- sismo	Puniti- vismo	Identita- rianismo	Extre- mismo de direita	Direitos civis	Conser- vado- rismo
K - Cantar uma mulher na rua é ofensivo	-	-	-	-	-	-
L - Fazer aborto deve ser um direito da mulher	-	-0.413	-	-0.446	-	-0.469
M - É melhor para o Brasil que o Lula continue preso	-0.425	-	-	-	-0.512	-
N - A pena de morte deve ser aplicada para punir crimes graves	-	-	-	0.478	-	-
O - Dois homens de- vem poder se beijar na rua sem serem im- portunados	-	-0.418	0.406	-	-	-0.548
P - Menores de idade que cometem crimes devem ir para a cadeia	-	0.597	-	0.795	-	-

TABELA 5D Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH-2019		BH - 2020		Contagem - 2019	
	Progres- sismo	Puniti- vismo	Identita- rianismo	Extre- mismo de direita	Direitos civis	Conser- vado- rismo
Q - Travestis devem poder usar o banheiro feminino	-	-	-	-0.411	-	-0.448
R - As escolas deveriam ensinar valores religiosos	-	-	-	0.575	-	-
S - Cotas são uma boa me- dida para fazer com que os ne- gros entrem na uni- versidade	0.54	-	0.436	-	0.557	-
T - Fazer aborto é sempre errado	-	0.491	-	0.529	-	0.481
U - O lugar da mulher é em casa cuidando da família	-	-	-0.454	-	-	-
V - A polícia é mais violenta com os negros do que com os brancos	0.536	-	0.515	-	0.532	-

TABELA 5E Carga dos itens da TRI multidimensional

Coleta	BH-2019		BH - 2020		Contagem - 2019	
	Progres- sismo	Puniti- vismo	Identita- rianismo	Extre- mismo de direita	Direitos civis	Conser- vado- rismo
W - Os negros ainda sofrem preconceito no Brasil	0.599	-	0.765	-	0.632	-

Fonte: Elaborada pelos autores - Instituto Ver: Belo Horizonte 2019-2020; Contagem 2019.

PREFEITO TÁ ON

UMA RADIOGRAFIA DOS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2020

6

Antônio Silvio Kelly Lima Freitas*
Bruno Mello Souza†

Resumo: Este artigo tem como objetivo central tratar a temática das campanhas online como importante instrumento de mobilização e impulsionamento de visibilidade por atores políticos envolvidos no cenário das campanhas eleitorais nos últimos anos. Partimos da seguinte questão: diante da ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais online, acompanhado das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro, no âmbito da legislação eleitoral, os gastos com campanha online nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020 ocorreu de forma homogênea em todo território nacional? A pesquisa reúne um universo de 5.568 disputas eleitorais realizadas nos municípios brasileiros no primeiro turno das eleições, realizamos a coleta de dados sobre prestação de contas no repositório do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), reunimos todos esses dados numa fonte única, com a utilização do software R, onde foi realizada a otimização e análise dos dados a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município; região do país; orientação ideológica; e eleitos e não eleitos. A partir da análise descritiva, verificou-se que os gastos com campanha online não ocorreram de forma homogênea em todo território brasileiro; além disso, no tocante à variável partidos e orientação ideológica, refletem de alguma maneira aspectos contextuais quanto ao crescimento do bloco de direita nas últimas eleições municipais brasileiras; e que entre os candidatos não eleitos são relativamente maiores do que entre os candidatos eleitos.

Palavras-chave: Internet; eleições; gastos de campanha; campanha online; redes sociais online.

* Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí - PPGCP/UFPI. Realizou Especialização em Literatura, Estudos Culturais e Outras Linguagens pela Universidade Estadual do Piauí (2015). Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Piauí (2010) e Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Piauí (2012). Pesquisa na linha "democracia, comportamento político e cidadania" com foco na internet, eleições e campanhas online. <https://orcid.org/0000-0001-9042-8198>.

† Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Piauí, e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Realizou Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Piauí. Doutor e Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Democracia e Marcadores Sociais da Diferença (UFPI) e do Núcleo de Pesquisa sobre Políticas de Memória (UFPEL). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Instituições, Cultura e Sociabilidades (NICS/UESPI). Atua principalmente nos seguintes temas: cultura política, capital social, democracia, eleições, participação política e transições à democracia. <https://orcid.org/0000-0003-1611-0581>.

The Mayor Is On: A Radiography Of Online Campaign Spending In The 2020 Elections

Abstract: The main objective of this article is to address the theme of online campaigns as an important tool for mobilizing and boosting visibility by political actors involved in the scenario of electoral campaigns in recent years. We start from the following question: in view of the expansion of internet access and the intensive use of online social networks, accompanied by recent changes in the Brazilian institutional framework, within the scope of electoral legislation, spending on online campaigns in the 2020 Brazilian municipal majority elections took place homogeneous throughout the national territory? The survey brings together a universe of 5,568 electoral disputes held in Brazilian municipalities in the first round of elections, we collect data on accountability in the Superior Electoral Court (TSE) repository, we gather all this data in a single source, using R software, where the optimization and analysis of data was carried out from the selected variables: electoral size of the municipality; region of the country; ideological orientation; and elected and non-elected. From the descriptive analysis it was verified that the expenses with online campaign did not occur homogeneously throughout the Brazilian territory; moreover, with regard to the variable parties and ideological orientation, they somehow reflect contextual aspects regarding the growth of the right-wing bloc in the last Brazilian municipal elections; and that among non-elected candidates they are relatively higher than among elected candidates.

Keywords: Internet; elections; campaign expenses; online campaign; online social networks.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo central deste artigo é tratar a temática das campanhas online como importante instrumento de mobilização e impulsionamento de visibilidade por atores políticos envolvidos no cenário das campanhas eleitorais nos últimos anos. Especificamente, busca-se mapear os gastos com campanha online, como impulsionamento de conteúdos e criação e inclusão de páginas na internet, com o intuito de verificar se há uma mudança de forma homogênea por todo território brasileiro com gasto de campanha online por porte eleitoral do município, região do país, orientação ideológica e eleitos e não eleitos.

Nos últimos anos, o contexto eleitoral brasileiro passou por significativas mudanças, tanto em fatores institucionais quanto em aspectos contextuais e políticos. No âmbito institucional, a flexibilização teve início em 2016, impulsionada pela Reforma Eleitoral de 2015¹ e intensificada com a promulgação da Lei nº 13.488/2017². Essas mudanças permitiram uma campanha online

¹ “Tendo em vista as eleições municipais no ano de 2016, compreende-se que as alterações na regra das campanhas, decorrentes Lei nº 13.165/2015, também conhecida como Reforma Eleitoral 2015, impulsionaram o uso de mídias sociais enquanto ferramentas de comunicação eleitoral de uma forma inédita no Brasil” (Belém; Farias; Avelar, 2018, p. 129).

² A Lei nº 13.488/2017 é um aprimoramento ou reforço do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 e do art. 22 da Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, conforme cartilha divulgada pelo próprio TSE no seu site oficial (Brasil, 2018).

mais robusta, reduzindo restrições de financiamento e viabilizando o impulsionamento de conteúdo, além da introdução de outros recursos online. Esse cenário foi evidenciado nas eleições gerais de 2018 e, pela primeira vez, nas eleições locais de 2020.

No que diz respeito aos aspectos contextuais, observou-se uma expansão estrutural notável. Além do aumento na disponibilidade de tecnologias que possibilitam o acesso à internet, houve uma progressiva ampliação na proporção de domicílios com conexão à rede³. Esse crescimento contribuiu para uma maior conectividade entre os usuários da internet no país, proporcionando maior presença no ambiente online nas campanhas eleitorais⁴.

Os aspectos gerais dos chamados gastos com estratégias modernas já foram objeto de vários trabalhos na literatura brasileira, principalmente quando se analisam os impactos das ferramentas de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornais, entre outros (Guimarães *et al.*, 2018; Heiler; Viana; Santos, 2016; Borba; Cervi, 2017; Speck; Cervi, 2016; Speck; Mancuso, 2017). Quando há uma abertura institucional para os chamados gastos com ferramentas online, a partir das eleições gerais de 2018, observam-se trabalhos no campo das eleições nacionais, principalmente no legislativo, para uma relação positiva entre gastos com impulsionamento de conteúdo e sucesso eleitoral (Brito; Oliveira; Lira, 2021); além disso, visualiza-se uma crescente relevância das tecnologias digitais em campanhas eleitorais a partir de observações de gastos de campanha nas eleições distritais, que, de certa forma, priorizam gastos com impulsionamento (Bülow; Brandão, 2021).

No que tange às eleições municipais brasileiras, já existem trabalhos que abordam todas as capitais brasileiras (Verner, 2021), que analisam a prestação de conta dos cinquenta candidatos que mais gastaram com impulsionamento (Barreto; Jardim; Bragatto, 2021) e um estudo de caso para a eleição de prefeito no município de São Paulo (Freitas, 2022). Segundo Afonso Verner (2021), existe um padrão de campanha offline no que tange a gastos tradicionais (rádio, tv e material impresso), enquanto gastos com ferramentas online, entre eles o impulsionamento de conteúdo, apesar do crescimento, representa valores pequenos diante dos demais gastos da disputa. Para Helena Barreto, Luiza Jardim e Rachel Bragatto (2021), a propaganda online, apesar de ser uma

³ Em 2021, os dados atualizados do PNAD TIC mostram que, de 2019 para 2021, teve uma alta de 6 pontos percentuais (p.p.), isto é, 90% dos domicílios brasileiros com internet, nas áreas rurais com 74,7% e áreas urbanas com 92,3%. Mais dados da pesquisa estão disponíveis na PNAD Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação – 2021. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021 (Nery; Britto, 2022).

⁴ Para Emerson Cervi, Afonso Verner e Rafaela Sindeski (2021), a eleição de 2020, diante das circunstâncias apresentadas, gerou uma expectativa inerente ao uso de plataformas digitais, se comparado com as eleições anteriores diante das limitações estabelecidas a mecanismos tradicionais de fazer campanha.

atividade nova, com atuação nas últimas duas eleições, 2018 e 2020, surge como meio altamente lucrativo para as plataformas digitais. Só nas eleições de 2020, os gastos com impulsionamento de conteúdos nas campanhas eleitorais somaram cerca de R\$ 100 milhões, quando somados os valores das disputas majoritárias e proporcionais. Já o estudo de caso realizado por Mariana Freitas (2022) fornece uma reflexão sobre o papel das campanhas direcionadas ou segmentadas a partir de práticas de microtargeting no ambiente online, na qual alerta para o uso malicioso desses dispositivos no processo democrático.

Diante de um universo que engloba as 5.568 disputas eleitorais realizadas nos municípios brasileiros em 2020, partimos da seguinte questão: diante da ampliação de acesso à internet e uso intensivo de redes sociais online, acompanhado das mudanças recentes no arcabouço institucional brasileiro, no âmbito da legislação eleitoral, os gastos com campanha online nas eleições majoritárias municipais brasileiras de 2020 ocorreram de forma homogênea em todo território nacional? A hipótese inicial é de que não houve uniformidade nos gastos com campanha online em todo o país.

Dessa maneira, realizamos a análise a partir de dados coletados do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), referentes aos gastos de campanhas dos prefeitos em 2020⁵. Todos esses dados foram reunidos numa fonte única, com a utilização do software R, em que foi realizada a otimização e análise dos dados a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município (municípios pequenos: até 5 mil eleitores; pequenos-médios: entre 5.001 e 10 mil eleitores; médios: entre 10.001 e 50 mil eleitores; médios-grandes: entre 50.001 e 200 mil eleitores; grandes: mais de 200 mil eleitores); região do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul); partidos e orientação ideológica (direita, centro, esquerda); e eleitos e não eleitos.

A pesquisa visa, portanto, a contribuir, no plano teórico, para o debate sobre os processos eleitorais no contexto das novas tecnologias digitais, com destaque para as que surgiram com o advento da internet e potencializaram as novas configurações de campanha, chamadas de campanha online, que dialogam não só com a Ciência Política, mas também com a Sociologia e a Comunicação Política.

2 DINHEIRO E ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL

Desde os trabalhos de Samuels (1997), quando se catalogavam manualmente os dados das prestações de contas das candidaturas no TSE, até os trabalhos mais recentes (Cervi, 2010; Figueiredo Filho *et al.*, 2014; Mancuso, 2015;

⁵ Vale destacar que foram apenas coletados os dados de prestação de contas disponíveis até 21 de agosto de 2021. Dessa forma, os dados coletados até essa data podem apresentar mudanças, dependendo da inclusão ou exclusão de novos dados, por razões diversas, que incluem, por exemplo, desde resultados de candidaturas sub judice até inconsistências no sistema do repositório do TSE.

Speck; Cervi, 2016; Speck; Mancuso, 2017; Borba; Cervi, 2017; Silva, 2018), é apontada a relação dinheiro e eleições como fundamental não só para organização e mobilização das candidaturas, tanto nacional quanto municipal, mas para um incremento na taxa de sucesso eleitoral.

Em 2012, Figueiredo Filho *et al.*. (2014) propõem analisar o efeito do gasto de campanha sobre os resultados eleitorais nas eleições municipais de 2012 no Brasil, estudo que avança nessa literatura por buscar não apenas descrever essas relações, mas também testar o efeito dessas variáveis. O que se conclui é que o efeito do gasto sobre os votos é mediado por outras variáveis contextuais, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o tamanho do eleitorado. Sendo assim, os resultados apontam que o gasto de campanha tem um efeito positivo sobre os votos, todavia o peso do IDH e do tamanho do eleitorado influenciam no resultado final. Outro ponto importante que se observa nesse estudo é que os candidatos eleitos sofrem impacto positivo sobre os gastos de campanha, se comparado com os não eleitos.

No que tange à propaganda eleitoral, financiamento e desempenho em disputas majoritárias municipais brasileiras, temos o trabalho de Speck e Cervi (2016), que fazem um levantamento da literatura sobre o papel dos recursos financeiros e do tempo de propaganda eleitoral gratuita nas eleições brasileiras e como isso acontece nas disputas locais. Acompanhando uma lógica que se repete em outros estudos, o que se observa é que o volume de investimento *versus* tempo de horário eleitoral, durante a campanha de 2012, é fundamental para o desempenho, no entanto, de acordo com o porte eleitoral, o peso desses fatores pode variar. Dessa maneira, quando se analisam eleições no Brasil, é necessário compreender a diversidade dos municípios, não os tendo como homogêneos. Assim, o porte eleitoral é imprescindível para os efeitos sobre a votação municipal. Quando se trata de recursos financeiros, observa-se um efeito relativamente constante nos municípios de porte eleitoral até 200 mil eleitores. Acima disso a variação é maior. Outro ponto é que o tempo disponível no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) tem uma variação mais acentuada e significativa entre os municípios. Além disso, nos municípios de porte eleitoral maior, incide o efeito indireto do tempo de propaganda sobre as despesas das candidaturas, portanto influenciando no desempenho eleitoral.

Numa abordagem a partir da sociografia eleitoral, Speck e Mancuso (2017), tentando verificar o que faz a diferença nas eleições para prefeito em 2012, destacam que não existe uma resposta única para a questão de quais fatores contribuem mais para o sucesso nas eleições, entendendo que muitos fatores podem contribuir para esse resultado. Nesse ponto, temos a mobilização de recursos da campanha, o desempenho dos candidatos em eleições anteriores e o gênero do candidato como fatores fundamentais para uma taxa de sucesso eleitoral. Os recursos financeiros *versus* sucesso eleitoral têm uma relação positiva nos municípios de todos os portes eleitorais. Some-se a isso que os gastos de campanha têm uma importância crescente em relação ao porte municipal.

Borba e Cervi (2017), buscando compreender a relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no contexto brasileiro, sintetizam que a literatura brasileira apresenta quatro grandes fatores: o primeiro, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; o segundo, a estrutura de financiamento das campanhas; terceiro, a avaliação prévia que os eleitores fazem do governo em exercício; e, por último, a reeleição. Quando se trata do HGPE, temos uma peculiaridade no Brasil, que devido a sua existência e tradição consolidada no processo eleitoral do país, estudos mostram que o sucesso de certas candidaturas pode ser atribuído a esse mecanismo. No tocante à estrutura de financiamento das campanhas, o que se tem notado é que partidos maiores e candidatos dentro do poder governamental tendem a obter mais investimentos em suas campanhas, o que favorece a reeleição e a manutenção do *status quo* do incumbente. Por último, a avaliação prévia do governo em exercício e a reeleição também são consideradas cruciais na disputa eleitoral. Todavia os autores alertam que esses resultados devem ser interpretados com prudência, pois o estudo abrange certas limitações, como não considerar o conteúdo e as estratégias discursivas dos candidatos fontes de financiamento e tipo de gasto dos recursos.

Buscando investigar a relação entre expectativa de vitória dos candidatos e seus níveis de arrecadação de campanha, a partir do estudo dos pleitos às prefeituras municipais de capitais brasileiras nas eleições de 2008, 2012 e 2016, Bruno Silva (2018) mostra a constatação de que a intenção de voto tem efeito positivo nas receitas de campanha dos candidatos. Logo, quanto melhor avaliado nas pesquisas de opinião pública, maior a oferta de recursos para a campanha de um determinado candidato. O autor sugere que existe uma dependência mútua entre dinheiro e votos, com o desempenho eleitoral dos candidatos influenciando na quantidade de investimentos disponíveis, ou seja, não é apenas o resultado do dinheiro determinando o desempenho eleitoral.

Dessa forma, a literatura sobre dinheiro e campanhas nas eleições municipais brasileiras, que abrange questões sobre o efeito dos recursos financeiros sobre o desempenho eleitoral, buscando descrever essa dinâmica e também medir a relação de causalidade desses fatores, não se resume apenas a esses fatores acima, mas, também, leva em conta outros aspectos, que vão desde o papel da propaganda eleitoral, passando por porte eleitoral, estrutura partidária, a avaliação de governo, até questões sobre o capital político, entre outros.

Quando analisamos a ideologia partidária e seus respectivos partidos sobre qual o impacto do gasto de campanha nas suas disputas eleitorais, temos que entender que, além do aspecto ideológico, a consolidação da estrutura partidária, encontrada nos maiores partidos, pode contribuir e influenciar de forma positiva nessa questão, diante da possibilidade maior de financiamento e mobilização de recursos disponíveis (Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Silva, 2018).

Helcimara Telles e Carlos Freitas (2022), analisando a formação de blocos ideológicos nos municípios brasileiros, apontam que o melhor desempenho se dá entre os representantes da direita, observando um crescimento considerável na sua parte extrema. Partidos que formaram a base do governo federal no Congresso Nacional tiveram uma ampliação nas suas bases municipais, como: PSL, DEM, PP e PSD. Enquanto isso, partidos de centro e esquerda tiveram reduções drásticas, como no caso do PT, maior partido de esquerda do país, que obteve nesse século um dos piores resultados na sua trajetória.

Além de entender a dimensão desses gastos referente à ideologia partidária, permeada de outros fatores contextuais, que vão desde aspectos institucionais, políticos, econômicos, opinião pública e outros, faz-se importante entender que a literatura considera como positivos os gastos de campanha de forma geral sobre os candidatos eleitos, se comparados com os não eleitos, principalmente se forem os competidores incumbentes e os candidatos considerados com “alta disposição para política”, que ocupam cargos centrais na vida pública ou privada (Jacobson; Kernell, 1983; Heiler; Viana; Santos, 2016, p. 88).

Vitor Peixoto *et al.* (2021) compreendem que as dimensões políticas relacionadas à obtenção de recursos próprios e nível de competição eleitoral influenciam fortemente no processo de reeleição dos candidatos.

3 GASTOS TRADICIONAIS, MODERNOS E HÍBRIDOS NAS ELEIÇÕES PÓS-WEB

A literatura classifica as campanhas, principalmente em dois tipos: tradicional ou moderna (Norris, 2001; Fisher; Denver, 2006). As campanhas atuais estão num estágio marcado pela utilização de dispositivos modernos, que não se limitam aos meios de comunicação de massa, como TV e rádio, mas adentram as plataformas digitais a partir da internet, categorizando esse período como pós-moderno, conforme aponta Norris (2000). Ou seja, as campanhas ao longo do tempo, vão sofrendo mudanças e se adequando ao surgimento de novas tecnologias e novos contextos em que estão inseridas, sejam de ordem econômica ou cultural. Segundo Fisher e Denver (2006), é evidente que, em termos gerais, o modo tradicional de fazer campanha perdeu importância em detrimento da dependência e aumento de técnicas modernas. Entretanto Fisher e Denver (2006) apontam que a forma tradicional de campanha tende a render maiores retornos eleitorais, mesmo diante do impacto positivo de formas modernas de fazer campanha.

Outros autores, como Philip N. Howard (2006) e Rachel Gibson (2020), acrescentam outras classificações às formas de campanhas da atualidade, em que a primeira chama de campanha hipermediática, marcada por uma disponibilidade de dados, seja do eleitorado ou dos candidatos, permite, assim, um acesso informacional de grande escala e possibilita uma estratégia comunicacional mais precisa e dinâmica. O segundo denomina a fase mais recente

do desenvolvimento das campanhas no campo digital como mobilização individual de eleitores, em que o papel das novas tecnologias é primordial, indo desde processos automatizados e personalizados até a utilização de softwares sofisticados.

Diante dessas mudanças, seja do ponto de vista das estratégias de campanhas ou do predomínio de determinadas tecnologias no ambiente das campanhas, qual o papel dos gastos nesse processo?

Speck e Mancuso (2017) são categóricos ao afirmar que, apesar dos avanços de estratégias modernas em campanhas, ainda se verifica uma predominância de estratégias tradicionais, implicando até mesmo o desempenho eleitoral. Mas consideram que as despesas tidas como tradicionais e modernas geram um efeito significativo na campanha. Todavia, quando se mensura o sucesso eleitoral, os resultados diferem para cargos proporcionais e majoritários. Nesse sentido, os autores vão classificar os gastos com campanhas em três tipos principais de despesas: tradicionais (campanha na rua), modernas (campanha na mídia) e organizacionais. A partir da análise sobre as eleições gerais de 2014, verificaram quais tipos de estratégias de gastos – tradicionais ou modernas – tiveram maior efeito sobre a probabilidade de vitória de candidatos ao Senado, governadores de estado, Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas Estaduais. O quadro abaixo apresenta como os autores fizeram essa divisão no contexto brasileiro baseado nas principais despesas.

QUADRO 1 Tipos de despesas de campanha

Tipo	Itens de prestação de conta
Tradicionais	Materiais impressos, placas, estandartes e faixas, locação de veículos, combustíveis, eventos de promoção da candidatura, mobilização de rua, carro de som, comício, gastos com pessoal e transporte.
Modernas	Jornais e revistas, telemarketing, internet, jingles e slogans, pesquisas eleitorais, rádio e televisão e serviços.
Organizacional	Instalação, locação de bens móveis, aquisição de bens, locação de bens móveis, material de expediente, energia elétrica, despesas postais, água, alimentação e telefone.

Fonte: Adaptado de Speck e Mancuso (2017).

Em resumo, os autores concluem que os candidatos a cargos proporcionais e majoritários investem proporções semelhantes e relativamente baixas de seus recursos em despesas organizacionais, enquanto os candidatos a cargos proporcionais investem proporcionalmente mais em despesas tradicionais. Os candidatos a cargos majoritários, por outro lado, investem proporcionalmente mais em despesas modernas. Some-se a isso que tanto as despesas tradicionais

quanto as despesas modernas têm efeitos significativos sobre o sucesso eleitoral dos candidatos a cargos proporcionais e majoritários.

No entanto, num trabalho de Daniel Sampaio (2019), ele busca preencher uma lacuna no trabalho de Speck e Mancuso (2017), que é frente ao contexto das eleições municipais. Nesse sentido, o trabalho analisou as estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016 para cargos majoritários, buscando comparar os gastos tradicionais e modernos e avaliando o impacto desses gastos sobre o desempenho eleitoral dos candidatos. A análise foi realizada a partir do porte eleitoral, número de eleitores do município, utilizando a mesma classificação de gastos de campanhas de Speck e Mancuso (2017), com o objetivo de avaliar possíveis variações dos gastos tradicionais e modernos diante do porte eleitoral do município. O estudo mostrou que o maior volume de gastos dos candidatos foi alocado em despesas tradicionais e que os efeitos das despesas modernas aumentam à medida que cresce o número de eleitores, ou seja, o maior porte eleitoral, enquanto os efeitos das despesas tradicionais aumentam em todos os portes eleitorais, isto é, independentemente do tamanho do município, existe um aumento dessas despesas.

Pedro Ribeiro (2004), que já analisava as principais características das campanhas eleitorais modernas num contexto que não abarcava essas estratégias ultramodernas, como utilização de ferramentas online nas diversas plataformas digitais, já entendia que as campanhas eleitorais vão se adaptando às transformações sociais e às formas de comunicação que vão sendo estabelecidas e redesenhadas ao longo do tempo.

De acordo com Verner (2021), quando se fala em tipos de campanhas e qual a comunicação predominante a partir de dados sobre despesas de campanha, tendo como objeto de estudo as capitais do país, reúnem-se características que ele denomina de campanhas híbridas, ou seja, com elementos que remetem a estratégias de gastos em tipos tradicionais, pré-modernos, modernos e hipermediáticos. O autor considera que existe um padrão nos gastos de campanhas nas eleições municipais das capitais brasileiras, que é marcado por um modelo de gasto com ferramentas offline, principalmente com grandes investimentos em despesas de rádio e TV, que caracterizam as chamadas campanhas modernas. Já os gastos com ferramentas online representam fatias pequenas nas disputas, se comparados com o montante que é gasto com despesas tradicionais. É importante destacar que, para o autor, os chamados gastos com “Campanha on-line” não envolvem apenas impulsionamento de conteúdo, mas também a inclusão de gastos na prestação de contas com criação e inclusão de páginas na internet.

Além disso, observa-se, com mais ênfase, que gastos com TV, rádio e vídeo são bem constantes na campanha política das capitais brasileiras. Entre os mandatários que disputam reeleição, esse tipo de gasto é mais elevado e o segundo maior entre os desafiantes sem mandato. É importante destacar que

os mandatários, candidatos à reeleição, são aqueles que muitas vezes incorporam as maiores coligações e somam o maior tempo de HGPE, o que pode explicar o gasto elevado nesse tipo de despesa. Além disso, é destacado que os gastos com publicidade em material impresso e adesivos são importantes entre todos os tipos de candidaturas. O texto também menciona gastos constantes entre os grupos de candidatos, como despesas com pessoal, serviços prestados por terceiros e serviços advocatícios e contábeis. Já os chamados gastos com campanha online têm maior participação entre os candidatos desafiantes sem mandato e os candidatos à sucessão apoiados pela atual gestão. É mencionado que algumas dessas tipologias são amplas e impedem a especificação do que foi alvo da despesa. Dessa forma, essas despesas poderiam conter gastos tanto com mecanismos tradicionais quanto com mecanismos modernos ou vice-versa. Além disso, gastos que são contabilizados na prestação de contas como típicos de ferramentas offline poderiam conter também despesas referentes a gastos como ferramentas online. Por exemplo, em gastos relacionados com produção de rádio, televisão e vídeos, é possível conter produções audiovisuais que serão utilizadas de forma intensa em redes sociais online, como as plataformas Facebook, Instagram, YouTube, entre outros. Por fim, é destacado que os mandatários foram os únicos a gastar com pesquisas eleitorais (Verner, 2021).

Em suma, a literatura é unânime em afirmar que dinheiro importa nas eleições, mas que não é uma variável exclusiva para se obter sucesso eleitoral, pois outros fatores implicam uma campanha, como questões institucionais, políticas, econômicas, de opinião pública, identitárias, entre outras, e que as despesas de campanhas no âmbito das eleições municipais são predominantemente alocadas em estratégias tradicionais. No entanto, nos últimos anos, o cenário eleitoral vem ampliando práticas de campanha online, em que estratégias hipermediáticas se intensificam no debate público.

4 UMA RADIOGRAFIA DOS GASTOS COM CAMPANHA ONLINE NAS ELEIÇÕES DE 2020

Nesse contexto, as eleições municipais brasileiras de 2020 tornam-se um objeto de pesquisa importante, a partir do qual buscaremos responder a partir de agora como se dão os gastos com campanha online, impulsionamento de conteúdo e criação e inclusão de páginas na internet, nos 5.568 municípios brasileiros. Nesse universo cabe destacar ainda que os gastos com despesas pagas totais na campanha de 2020 foram de cerca de 11,4 bilhões de reais. Destes, cerca de 7,8 bilhões são provenientes de recursos públicos (Fundo Especial de Financiamento de Campanha e Fundo Partidário) e cerca de 3,6 bilhões são de recursos privados.

Os tipos de despesas de campanha foram classificados nessa pesquisa a partir do critério utilizado por Speck e Mancuso (2017), que subdivide em gastos com estratégias “tradicionais e modernas”. Além disso, acrescentam-se os gastos com “campanha online”. Verner (2021) considerou esse tipo de gasto

com estratégia online a partir de duas despesas: impulsionamento de conteúdos e a criação e inclusão de páginas de internet.

Os chamados gastos organizacionais, que englobam despesas referentes à estrutura organizacional de campanha (Speck; Mancuso, 2017), foram classificados aqui como “outros”, pois, além das despesas referentes à organização, também estão inclusas outras despesas que não se encaixam em nenhuma das classificações apontadas pela literatura.

A partir dos dados existentes no repositório de dados do TSE e com base na literatura, as despesas foram classificadas conforme o quadro abaixo:

QUADRO 2 Tipos de despesas da campanha de 2020

Itens de despesa	Tipo de despesa
Publicidade por materiais impressos; Serviços prestados por terceiros; Publicidade por adesivos; Serviços advocatícios; Despesas com pessoal; Atividades de militância e mobilização de rua; Serviços contábeis; Diversas a especificar; Combustíveis e lubrificantes; Doações financeiras a outros candidatos/partidos; Cessão ou locação de veículos; Publicidades por carros de som; Comícios; Serviços próprios prestados por terceiros; Eventos de promoção da candidatura; Despesas com transporte ou deslocamento.	Tradicional
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; Produção de jingles, vinhetas e slogans; Pesquisas ou testes eleitorais; Publicidade por jornais ou revistas.	Modernas
Despesa com impulsionamento de conteúdos; Criação e inclusão de páginas na internet.	Campanha online
Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos); Alimentação; Materiais de expediente; Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. Cartão de crédito; Pré-instalação física de comitê de campanha; Correspondências e despesas postais; Água; Despesas com hospedagem; Impostos, contribuições e taxas; Taxa de administração de financiamento coletivo; Energia elétrica; Despesa com geradores de energia; Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis; Multas eleitorais; Encargos sociais; Telefone; Passagem aérea; Reembolsos de gastos realizados por eleitores; Locação/cessão de bens imóveis.	Outros

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, demonstraremos agora uma radiografia dos gastos com campanha online nas eleições de 2020 a partir das variáveis selecionadas: porte eleitoral do município (municípios pequenos – até 5 mil eleitores, pequenos-médios – entre 5.001 e 10 mil eleitores, médios – entre 10.001 e 50 mil eleitores, médios-grandes – entre 50.001 e 200 mil eleitores, grandes – mais de 200 mil

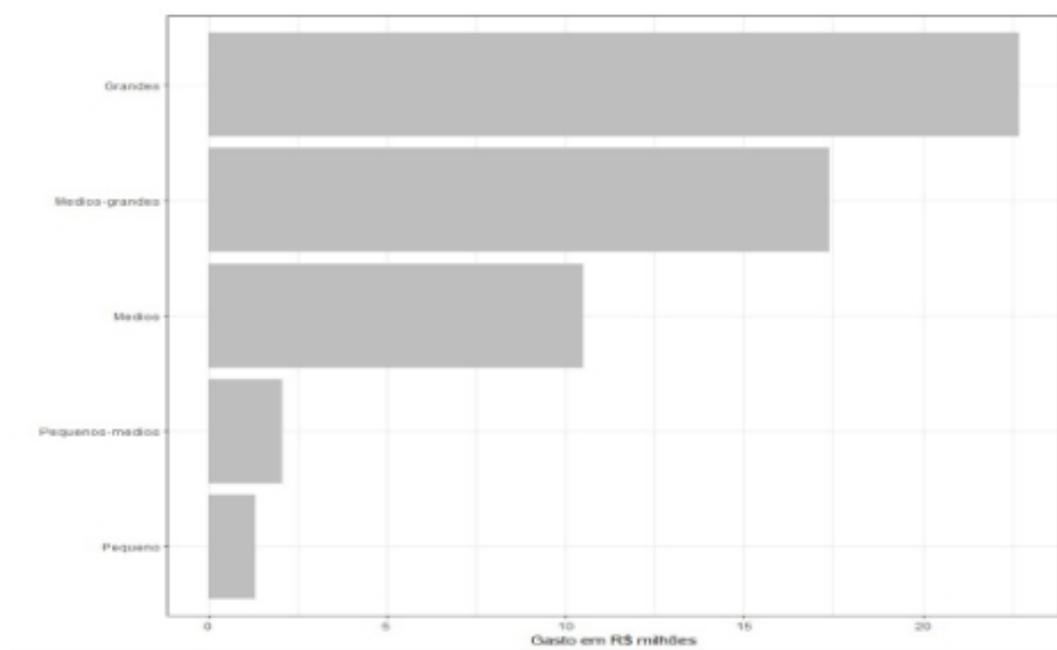
eleitores); região do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul); orientação ideológica (direita, centro, esquerda); e eleitos e não eleitos.

4.1 *Porte eleitoral*

No tocante à variação sobre o porte eleitoral do município, vamos utilizar a divisão proposta por Speck e Mancuso (2013), que dividem os municípios em cinco grupos de porte eleitoral: pequenos (até 5 mil eleitores), pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores), médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores), médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) e grandes (mais de 200 mil eleitores).

Dos 5.568 municípios brasileiros nas eleições de 2020, um total de 2.784 municípios registraram na prestação de contas referente ao primeiro turno das eleições gastos com campanha online, sendo que: 93 municípios grandes (mais de 200 mil eleitores), 355 municípios médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores), 1.338 municípios médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores), 596 municípios pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores), e 402 municípios pequenos (até 5 mil eleitores).

GRÁFICO 1 Gasto absoluto com campanha online por porte eleitoral



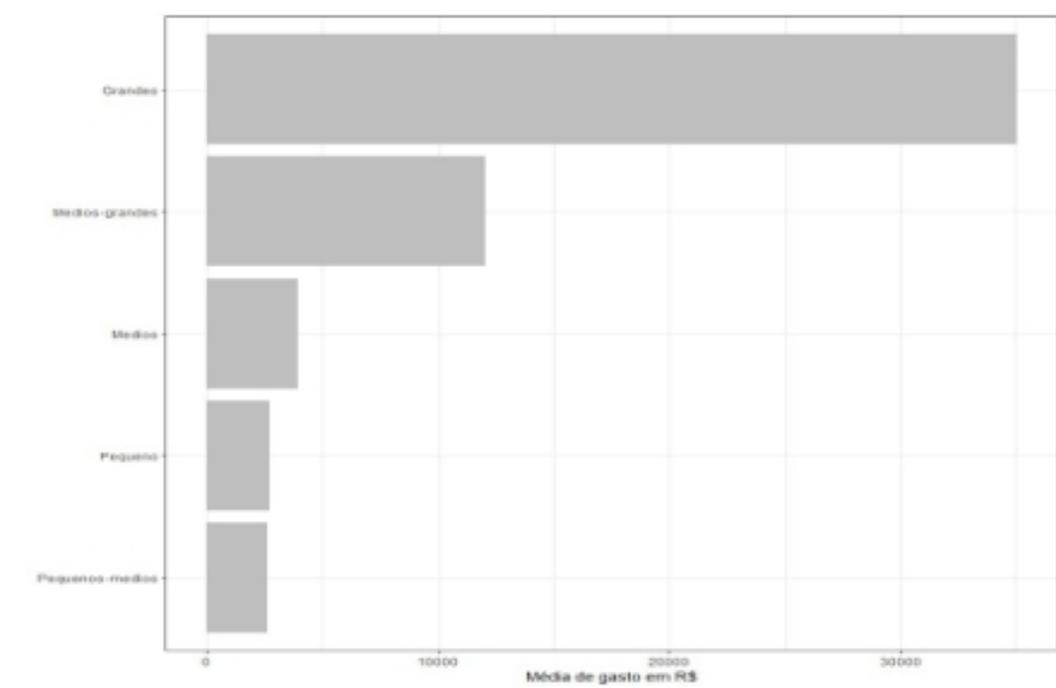
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Quando observamos os dados absolutos dos gastos com campanha online das candidaturas majoritárias para prefeito distribuídas em 5.568 municípios, temos uma predominância maior de gastos no porte eleitoral de grandes municípios (mais de 200 mil eleitores), que representam R\$ 22,68 milhões de gastos

nessa modalidade, ou seja, cerca de 42,03% desse investimento ocorrem nos grandes municípios brasileiros. Os médios-grandes (entre 50.001 e 200 mil eleitores) totalizam cerca de R\$ 17,39 milhões, ocupando 32,22% desses gastos. Os municípios médios (entre 10.001 e 50 mil eleitores) surgem em terceiro com R\$ 10,50 milhões, que equivalem a 19,45%. A soma dos pequenos-médios (entre 5.001 e 10 mil eleitores) e pequenos (até 5 mil eleitores) chegam a R\$ 3,37 milhões, isto é, cerca de 6,24% no agregado dessas despesas.

Os municípios de grande porte eleitoral continuam concentrando as maiores médias de gastos com campanha online, sendo pago R\$ 35.009,91 por candidatura. A segunda maior média com R\$ 12.057,71 por candidatura é dos municípios médios-grandes. Em terceiro, vêm os municípios de porte médio que gastam R\$ 3.951,52 por candidatura. Já os municípios pequenos vêm logo atrás com R\$ 2.756,03 por candidatura. E com uma média de R\$ 2.611,81 por candidatura, os municípios pequenos-médios são os que têm o menor valor investido com gasto em campanha online.

GRÁFICO 2 Média de gasto com campanha online por porte eleitoral



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

A média de gastos por candidaturas é predominante nos municípios de maior porte eleitoral, que vêm acompanhados pelos municípios médios-grandes e médios, ou seja, seguindo a mesma lógica, quando se observam os gastos com valores absolutos. Já o gasto por candidato em municípios de porte pequeno

comparado aos municípios de porte pequeno-médio é maior, apesar de não ser uma diferença tão significativa.

Speck e Cervi (2016) já nos alertavam que analisar eleições municipais brasileiras, independente da variável, é ter a compreensão sobre a diversidade de realidades e entender que estas não são homogêneas, apesar de algumas constâncias observadas entre elas. A partir dos dados mensurados de gastos com campanha online em relação ao porte eleitoral dos municípios, observa-se que, quanto maior o porte eleitoral do município, maior é o gasto com estratégias de campanha online. Sampaio (2019), quando analisou os gastos com estratégias tradicionais e modernas, nas eleições municipais brasileiras de 2020, constatou que quanto maior o porte eleitoral do município, maiores são as despesas com estratégias modernas. Entretanto, nesse período pesquisado por Sampaio (2019), ainda não tínhamos a permissão institucional de financiar gastos com estratégias de propaganda no ambiente das plataformas online.

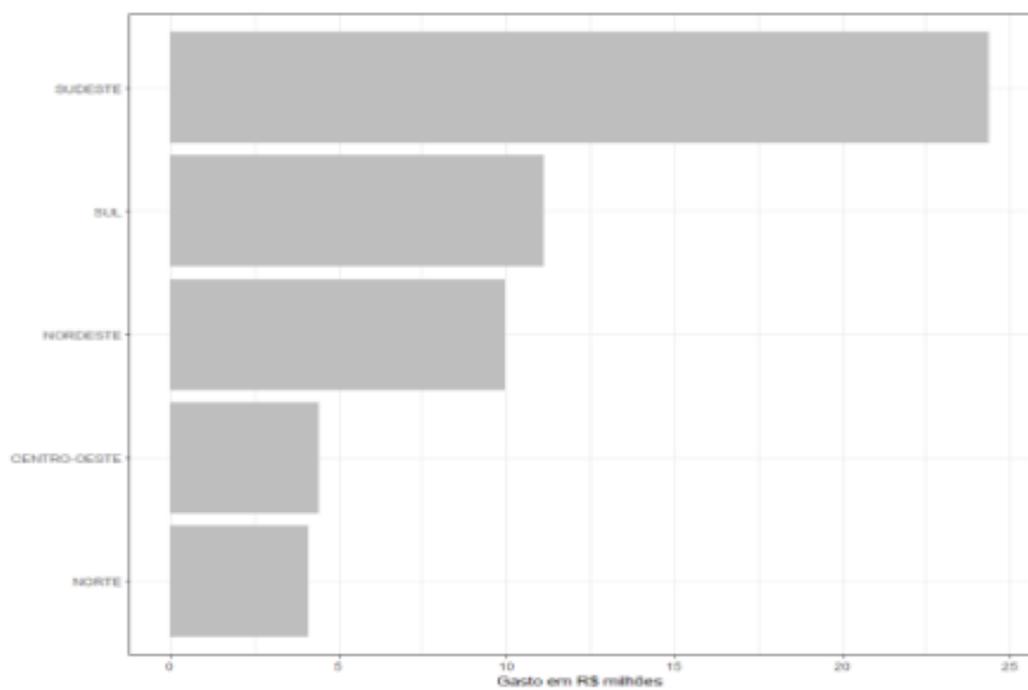
Além disso, os gastos com estratégias modernas tendem a ser maiores em municípios de grande porte eleitoral, não só devido à obrigatoriedade do HG-PE, onde a presença dos meios de comunicação de massa (rádio e tv) se faz em todos os municípios, mas também por serem considerados uma estratégia fundamental, em que a profissionalização das campanhas sugere um uso massivo de técnicas modernas de comunicação (Speck; Mancuso, 2013; Borba; Cervi, 2017; Borba; Dutt-Ross, 2021; Verner, 2021). Dessa forma, os gastos com estratégias de campanha online seguem a mesma tendência já observada com os gastos de estratégias modernas, isto é, municípios de grande porte eleitoral têm candidaturas com maiores gastos em campanhas online.

4.2 *Regiões do país*

Em relação às regiões do país, usaremos a classificação utilizada pelo IBGE, que divide o Brasil em: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A média de candidaturas no Brasil em relação ao número de municípios é de 3,44. Por região, temos: 3,08 no Nordeste, 3,75 no Sudeste, 2,99 no Sul, 3,43 no Centro-Oeste e 3,96 no Norte.

No gasto absoluto por região, observa-se que a região Sudeste concentra os maiores gastos nessa modalidade, com cerca de R\$ 24,38 milhões (45,18%), ou seja, quase metade desse tipo de gasto é registrada nessa região, na qual está localizado um número expressivo de municípios de grande e médio-grande porte eleitoral. Logo após, vem a região Sul, com cerca de R\$ 11,11 milhões (20,58%). Em terceiro, o Nordeste concentra cerca de R\$ 9,96 milhões (18,45%). No Centro-Oeste e Norte do país, temos os menores valores investidos nessa modalidade de gasto, com R\$ 4,41 milhões (8,17%) e R\$ 4,09 milhões (7,57%), respectivamente.

GRÁFICO 3 Gasto absoluto com campanha online por região



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Conforme se verifica no gráfico abaixo, o gasto com campanha online parece ser mais comum entre os candidatos da região Norte, diante da média alta de gastos por candidatura na região, todavia a média alta é resultante do baixo número de municípios da região, que correspondem a 8,08% do total dos municípios brasileiros.

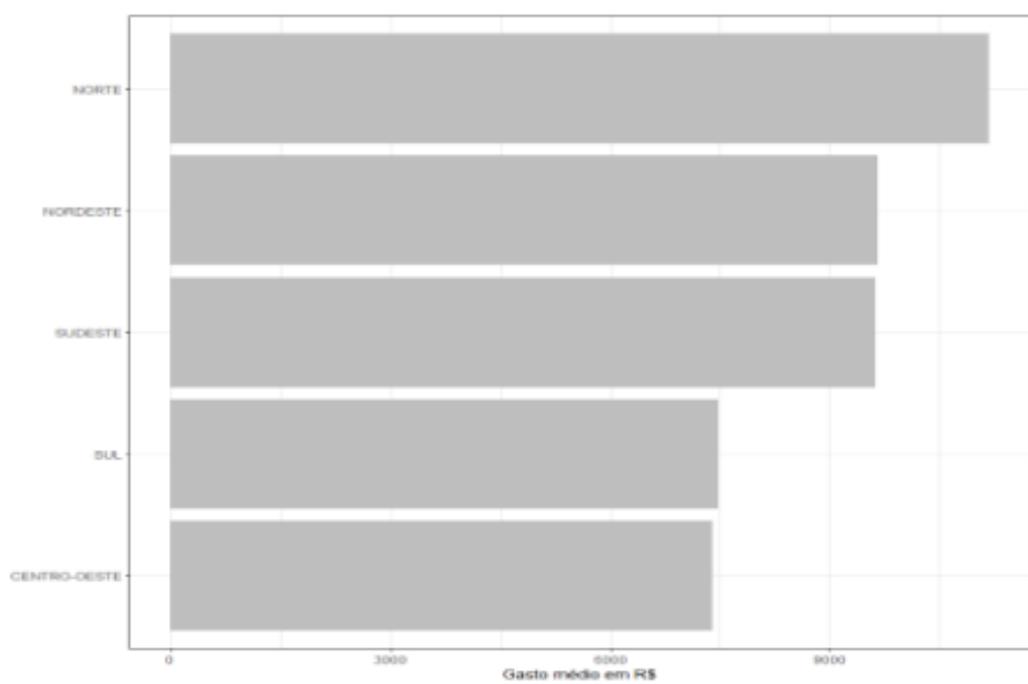
Já com relação ao Nordeste, que concentra 32,21% dos municípios do país, a média de gastos por candidato é representativa, que, além de ter 27,01% do eleitorado do país, é uma região que concentra muitos municípios de porte eleitoral pequeno e pequeno-médio.

Assim, conforme Speck e Cervi (2016), é necessário entender que, quando se analisam eleições municipais no contexto brasileiro, não devemos considerá-las como um todo homogêneo. Além disso, é importante compreender que, considerando a diversidade dos municípios brasileiros, estes podem variar não só comparados com outras regiões, mas dentro da mesma região e estado, tendo em vista as diferenças e desigualdades regionais em que estão inseridos.

4.3 Orientação ideológica

A literatura sobre política local acaba considerando sutis as preferências ideológicas dos partidos, diante de um multipartidarismo fragmentado e um arranjo municipal heterogêneo, apontando uma frágil coesão político-ideológica,

GRÁFICO 4 Média de gasto com campanha online por região



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

existindo perspectivas diversas até entre os próprios signatários de um mesmo partido (Samuels, 1997; Mainwaring, 1999; Dantas; Praça, 2004). Entretanto a política local não é uma arena de disputa isolada, mas é capaz de captar e refletir o peso dos campos ideológicos (Carneiro; Almeida, 2008; Lavareda; Alves, 2022).

A ideologia partidária será classificada aqui em esquerda, centro e direita, baseado em classificações já consolidadas na literatura da Ciência Política brasileira, segundo qual apesar de algumas diferenças e mudanças partidárias ao longo do tempo, no geral, não se observam grandes transformações dessas legendas dentro do campo em que estão situadas. Sendo assim, é possível posicionar esses partidos num “*continuum* ideológico” sem gerar grandes distorções (Carreirão, 2006; Carreirão; Nascimento, 2010; Krause; Dantas; Miguel, 2010).

A partir do trabalho de Telles e Freitas (2022), que fazem uma revisão na literatura sobre classificação ideológica dos partidos no Brasil, atualizando as principais mudanças dos últimos anos e classificando o espectro ideológico destes nas eleições de 2020, adotaremos nesta pesquisa a mesma classificação utilizada pelos autores, que adotam, a partir de uma tríade ideológica (esquerda, centro e direita), critérios abrangentes para definir os blocos ideológicos, baseados tanto na série histórica da Pesquisa Legislativa Brasileira (PLB), que afere o autopoicionamento das elites parlamentares, quanto em pesquisas desenvolvidas junto a experts no tema e um conjunto de estudos relevantes no

campo acadêmico, que vão desde perceber padrões em coligações até por estudos que analisam as estratégias de partidos no lançamento de candidaturas.

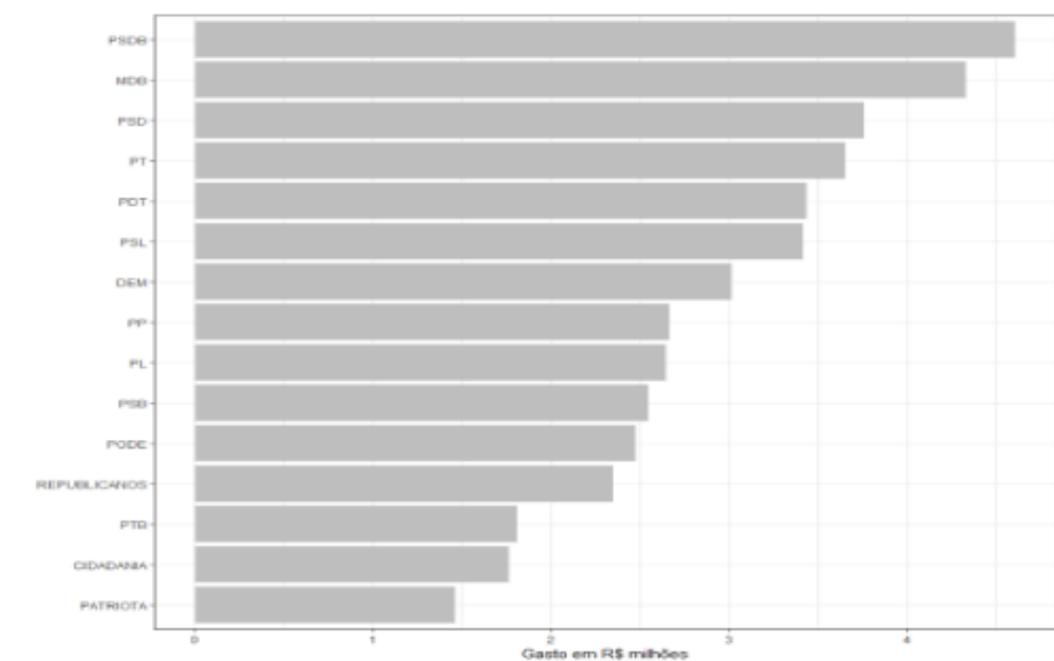
Além disso, os autores definem que a entrada na amostra de classificação faz necessário o partido ter conquistado pelo menos uma prefeitura nas últimas três eleições (2012, 2016 e 2020).

QUADRO 3 Classificação ideológica dos partidos no Brasil

Ideologia	Partidos
Esquerda	PT PDT PSB PC do B PMN PSOL PPL PV
Centro	PSDB MDB Rede Cidadania
Direita	DEM PSD PP PR/PL PTB PRB/Republicanos PSC Podemos/PTN/PHS Patriota/PRP PSL PT do B/Avante Solidariedade Pros Novo PRTB PMB DC/PSDC PTC

Antes de apresentar os gastos com campanha online a partir da orientação ideológica dos partidos, mostraremos de início os gastos absolutos dos 15 maiores partidos com campanha online. Como se observa no gráfico abaixo, os cinco maiores montantes se concentram em partidos tradicionais da política brasileira, e, quando ampliamos para as 10 maiores despesas, a única novidade esperada é o PSL, que ascendeu com as eleições presidenciais de 2018 e concentrou nesse período uma base forte do governo federal, que repercute nessa posição.

GRÁFICO 5 Gasto absoluto com campanha online por partido (15 maiores gastos)



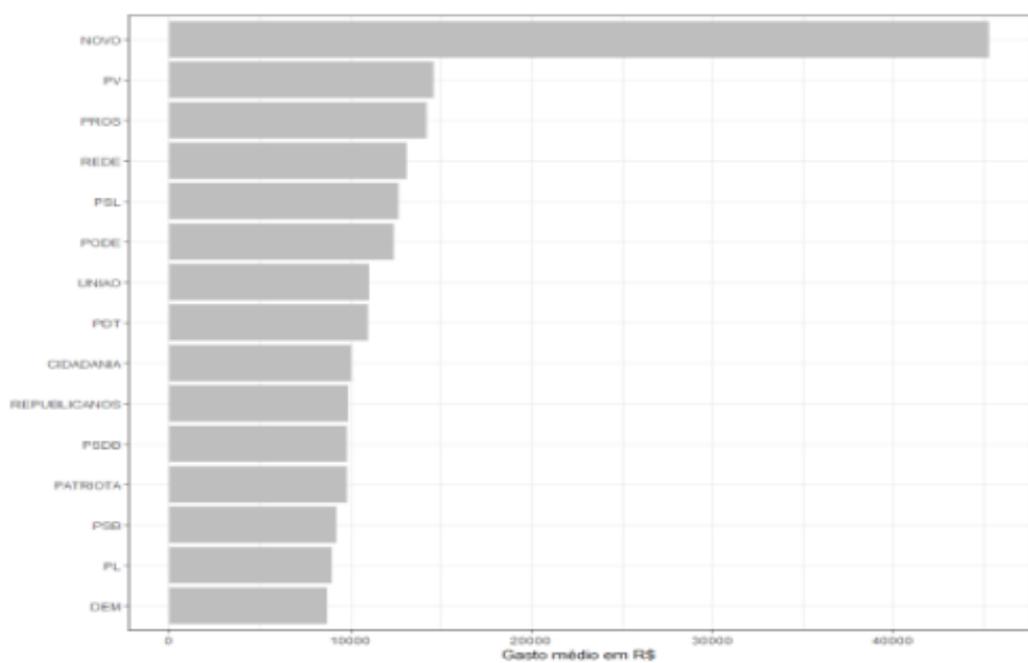
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

O gasto absoluto por partido reflete uma máxima da literatura que aponta que os maiores partidos são privilegiados com uma estrutura de financiamento favorável (Borba; Cervi, 2017), em que seu número de cadeiras na Câmara Federal, institucionalmente, já é um fator de vantagem quando se trata na captação de recursos. Quando olhamos para a distribuição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha por partido, conforme relatório do TSE (Brasil, 2020), os 10 maiores partidos contemplados estão presentes com os maiores investimentos em campanha online, apenas com mudanças de posição de ordem na tabela.

A literatura é bem sólida no sentido de que a estrutura partidária dos grandes partidos tende a mobilizar mais recursos e, com isso, ter disponível maiores financiamentos (Codato; Cervi; Perissinoto, 2013; Silva, 2018). Dessa forma, os 15 maiores gastos absolutos por partido não chegam a ser nenhuma surpresa diante do contexto do sistema partidário brasileiro.

⁶ Quando verificamos a média de gastos por partido, surge nos dados a média de candidaturas pelo União Brasil, partido que surge da fusão entre PSL e DEM após as eleições de 2020, conforme permissão institucional da Emenda Constitucional nº 111/2021. Isso ocorre em decorrência de prestações de contas de candidaturas que só ocorreram posteriores à fusão dos partidos e, a partir de então, já se declararam com nova nomenclatura.

GRÁFICO 6 Média de gasto com campanha online por partido⁶ (15 maiores gastos)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

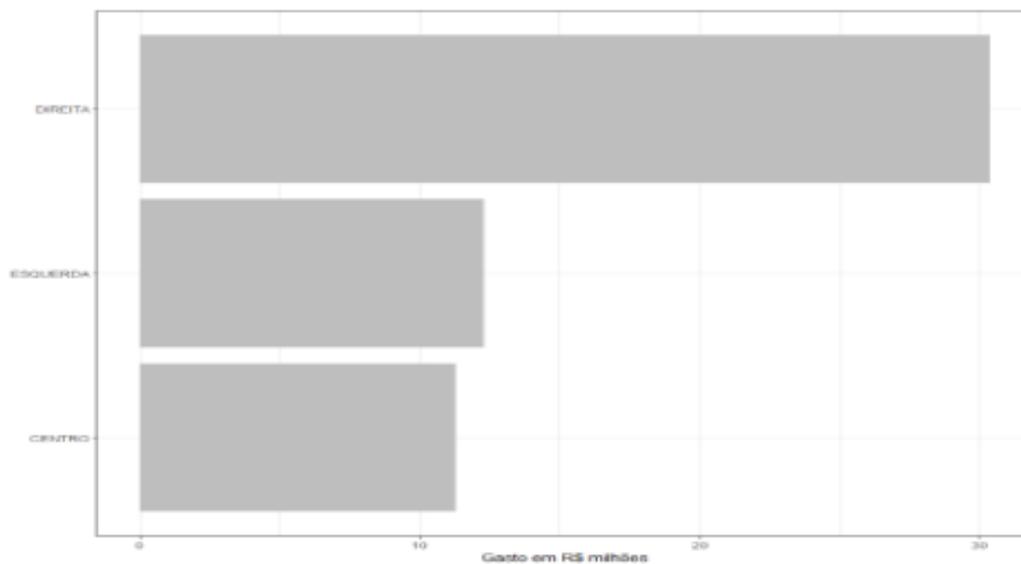
Como se verifica acima, o gasto médio das candidaturas por partido inverte a lógica tradicional, surgindo nessa lista vários partidos considerados pequenos partidos ou emergentes, como: NOVO, PROS, PV, PODEMOS, REPUBLICANOS, entre outros. No caso específico do NOVO, partido recém-criado e ainda de pouca base social, trata-se de uma organização que lidera a média de gasto por candidaturas com campanha online, que pode ser explicado por uma baixa penetração partidária nos municípios brasileiros e, conseqüentemente, isso reduz o número de candidaturas. Além disso, suas bases se concentram em municípios de grande e médio-grande porte eleitoral.

Os gastos com campanha online em relação à orientação ideológica partidária apresentam uma larga vantagem dos blocos de partidos de direita, que somam cerca de R\$ 30,36 milhões (56,26%), e dividindo a segunda metade desse montante vêm os blocos de esquerda e de centro, com R\$ 12,29 milhões (22,77%) e R\$ 11,30 milhões (20,94%), respectivamente, tendo o bloco de esquerda pouca vantagem sobre os partidos do bloco de centro.

Em valores absolutos, os gastos com campanha online refletem de alguma maneira aspectos contextuais quanto ao crescimento desse bloco partidário nas últimas eleições municipais brasileiras, que, conforme dados apresentados por Telles e Freitas (2022), saem de 38,3%, em 2012, para 42,42% em 2016, chegando a 57,71% em 2020, de prefeituras administradas pela direita no Brasil.

Antes do resultado das urnas de 2020, 41,71% da população eram administrados por prefeituras desse mesmo bloco partidário, ou seja, implicando direta e indiretamente o fortalecimento desses grupos para uma reeleição ou apoio de uma outra candidatura, conforme se verifica abaixo:

GRÁFICO 7 Gasto absoluto com campanha online por ideologia partidária



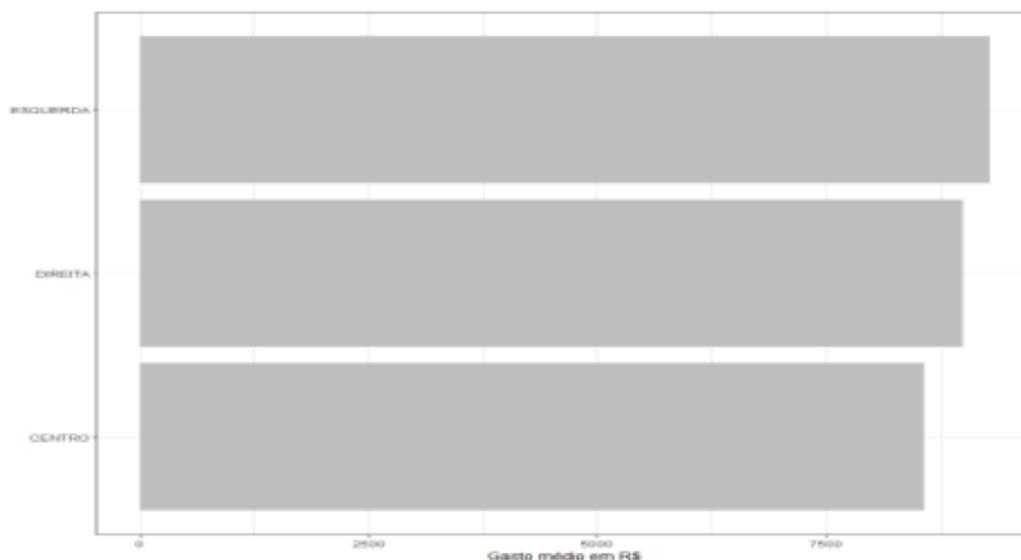
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Dos 15 maiores gastos absolutos por partido, observa-se que 9 são de partidos de direita, em que o PSD tem o maior gasto pelo bloco, com R\$ 3,76 milhões; 3 são de centro, tendo o PSDB e MDB, respectivamente, os maiores gastos no geral como dentro do bloco, com R\$ 4,60 milhões e R\$ 4,33 milhões; e 3 são do bloco de esquerda, em que o PT, com R\$ 3,65 milhões, aparece com o maior gasto.

A quantidade maior de partidos que fazem parte do bloco da direita também é um dado que ajuda a explicar o maior gasto absoluto das candidaturas com essa orientação ideológica, que concentra partidos com presença eleitoral nos diversos municípios, além de uma estrutura partidária capaz de financiar várias candidaturas, conforme se verifica no relatório de Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2020 do TSE.

Todavia, a partir da média de gasto por candidatura em relação à orientação partidária, concluímos que a diferença de gasto entre os blocos ideológicos por candidato não é significativa, ou seja, independente da orientação da candidatura, os gastos com campanha online serão relativamente aproximados. Nesse aspecto, os blocos de esquerda lideram a média de gastos com R\$ 9.291,08 por candidatura, os blocos de direita aparecem com R\$ 9.000,48 por candidatura e os blocos de centro figuram com R\$ 8.572,36.

GRÁFICO 8 Média de gasto com campanha online por ideologia partidária



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

4.4 Eleitos e não eleitos

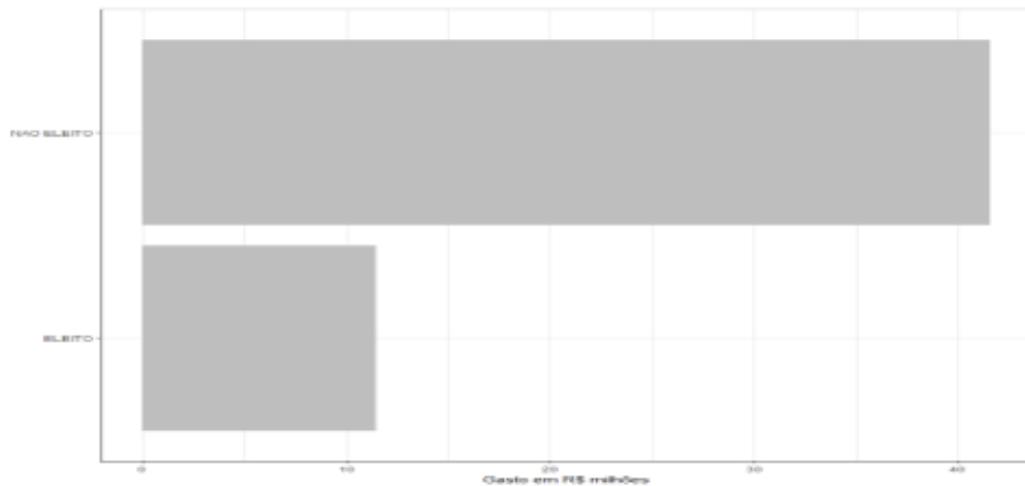
No tocante à variável eleitos e não eleitos, buscamos destacar como se dá o padrão de gasto entre aqueles que obtiveram sucesso eleitoral ou não, correspondente ao total de gasto com ferramentas online. Conforme aponta a literatura, existe um impacto positivo dos gastos de campanha de forma geral sobre os candidatos eleitos se comparado com os não eleitos, e, dessa forma, gastos com estrutura e comunicação são considerados bons preditores (Figueiredo *et al.*, 2014; Heiler; Viana; Santos, 2016; Peixoto *et al.*, 2021). O objetivo aqui é verificar se essa tendência se aplica aos gastos com campanha online.

O gasto absoluto com campanha online por eleito e não eleito, num total de 19.345 candidaturas disputando 5.568 vagas, é de R\$ 41,60 milhões (78,40%) entre os não eleitos, e R\$ 11,46 milhões (21,59%) entre os eleitos. Torna-se evidente que diante de 13777 candidaturas de não eleitos, cerca de 71,21% desse universo, frente aos que ocuparam as vagas disponíveis, 28,78%, que o gasto absoluto relativamente seja maior.

No entanto, quando analisamos a média por candidaturas de eleito e não eleito, verificamos que o valor gasto por candidato entre as duas categorias não é tão distante como se verifica no gasto absoluto, tendo os não eleitos uma média de R\$ 9.683,46 e os eleitos de R\$ 6.694,22 por candidatura. De qualquer forma, os dados nos apresentam um resultado no qual um candidato não eleito investiu maiores recursos nesse tipo de estratégia do que um candidato eleito.

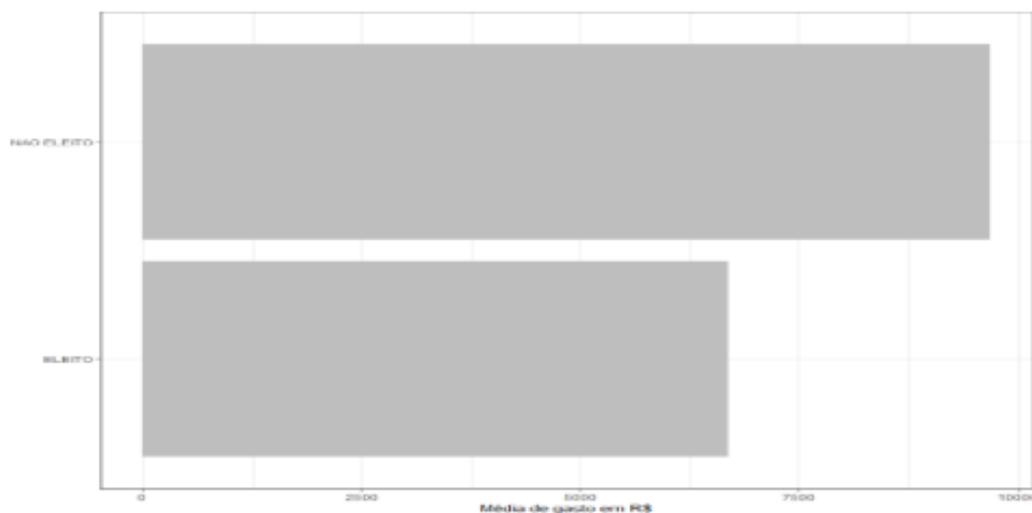
Verner (2021), quando analisa os gastos com campanha online nas capitais brasileiras, verifica que candidatos mandatários que possuem mandatos

GRÁFICO 9 Gasto absoluto com campanha online por eleito e não eleito



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

GRÁFICO 10 Média de gasto com campanha online por eleito e não eleito



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

eletivos e concorrem à reeleição investem mais, por exemplo, em pesquisas eleitorais e programas de rádio, tv e vídeo, enquanto candidatos desafiantes sem mandato recorrem mais aos mecanismos de campanha online. Segundo o TSE (BRASIL, 2020), dos candidatos que buscavam reeleição nas eleições municipais de 2020, cerca de 63% conseguiram sucesso eleitoral nas disputas realizadas em primeiro turno. Dessa maneira, podemos inferir que, diante de um número elevado de prefeitos reeleitos, ou seja, com mandatos eletivos, tenha

pesado numa média de gasto menor entre os candidatos eleitos. Já os candidatos não eleitos, além de serem maioria em números absolutos de candidaturas, tendem a recorrer mais aos dispositivos de campanha online, conforme observa Verner (2021) nas capitais brasileiras.

Conforme aponta a literatura, os gastos de campanha, de forma geral, sobre os eleitos têm um impacto positivo (Figueiredo *et al.*, 2014; Heiler; Viana; Santos, 2016; Peixoto *et al.*, 2021). Entretanto a tendência não se aplica aos gastos com campanha online, em que os não eleitos gastam relativamente mais do que os candidatos que obtiveram êxito eleitoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta de partida no trabalho foi buscar verificar se os gastos com campanha online ocorrem de forma homogênea em todo território brasileiro, seja por porte eleitoral, região, orientação ideológica, e entre eleito e não eleito. Resposta: não.

Em conclusão, a análise dos gastos com campanha online nas eleições municipais brasileiras de 2020, considerando a variação no porte eleitoral dos municípios, revela padrões distintos que refletem a diversidade de realidades no contexto político brasileiro. Utilizando a classificação proposta por Speck e Mancuso (2013), observamos que os municípios de grande porte eleitoral se destacam não apenas pelo maior volume absoluto de gastos com campanha online, mas também pelas maiores médias por candidatura, atingindo valores significativamente superior em comparação com municípios de menor porte. A análise dos dados revela uma clara associação entre o porte eleitoral e os investimentos em estratégias de campanha online, corroborando a observação de Sampaio (2019) em relação às estratégias tradicionais e modernas.

A análise das regiões do país em relação aos gastos com campanha online revela disparidades significativas, evidenciando a importância de considerar a diversidade e heterogeneidade do contexto das eleições municipais brasileiras. A região Sudeste se destaca como a que concentra os maiores gastos absolutos nessa modalidade, refletindo sua expressiva presença de municípios de grande e médio-grande porte eleitoral. Por outro lado, a região Norte apresenta uma média alta de gastos por candidatura, mas esse resultado é influenciado pelo menor número de municípios nessa região. Essa análise ressalta a importância de não generalizar as eleições municipais, destacando a necessidade de compreender as nuances e desigualdades tanto entre as regiões quanto dentro delas.

Quanto à orientação ideológica, os gastos com campanha online refletem uma clara vantagem dos blocos de partidos de Direita, seguidos pelos blocos de esquerda e centro. Apesar de os maiores gastos absolutos pertencerem a partidos de Direita, a análise da média de gasto por candidatura mostra que a diferença entre os blocos ideológicos não é significativa. Independentemente

da orientação, os gastos com campanha online são relativamente próximos. Assim a conclusão aponta para a complexidade das dinâmicas eleitorais, em que a ideologia parece ter um papel menos preponderante na determinação dos custos individuais das campanhas online.

Em relação à variável de eleitos e não eleitos, revela uma dinâmica surpreendente no tocante às tendências gerais de gastos de campanha. Contrariamente ao padrão observado na literatura, em que os gastos de campanha de forma geral impactam positivamente os candidatos eleitos, a análise específica dos gastos com campanha online aponta para uma inversão dessa relação. Os não eleitos apresentam uma média de gasto ligeiramente superior, indicando que, em termos relativos, investiram mais nesse tipo de estratégia do que os candidatos eleitos. A análise complementar de Verner (2021) sobre gastos em capitais brasileiras sugere que candidatos mandatários, buscando a reeleição, direcionam seus recursos para outras estratégias, como pesquisas eleitorais e programas de rádio, TV e vídeo. Isso pode explicar, em parte, a média de gasto menor entre os candidatos eleitos em campanhas online, uma vez que muitos prefeitos reeleitos estavam disputando novamente.

Portanto o trabalho buscou contribuir não só com a literatura sobre gastos de campanha nas eleições municipais, mas também com o debate sobre as mudanças contextuais, como o acesso à internet, e mudanças institucionais, diante das reformas eleitorais que flexibilizaram maior presença no ambiente online. Some-se a isso as transformações na lógica comunicativa, que, de certa forma, rompem com o modelo tradicional de fazer campanhas. Num cenário em que a presença online já é uma tendência, o resultado nos fornece que a prática de gastos com campanha online pode ser ampliada, apesar dos perigos inerentes ao processo democrático.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, H. M. do R.; JARDIM, L.; BRAGATTO, R. C. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 45., 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, SP: ANPOCS, 2021. p. 1–27. Disponível em: file:///C:/Users/user/Downloads/_632224916_arquivo_89c52cdf0866e599dc32c3cda0a758de.pdf. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BELÉM, V. C. F.; FARIAS, C. C.; AVELAR, R. A. Redes sociais e eleições municipais: um estudo sobre a campanha no Facebook do candidato Assis Ramos em Imperatriz-MA. *Comunicação & Informação*, v. 21, n. 1, p. 126–141, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/50670>. Acesso em: 16 maio 2021.

- BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754–785, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017233754>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, Campinas, v. 27, n. 3, p. 851–877, set./dez. 2021.
- BRASIL. Justiça Eleitoral. *Propaganda eleitoral na Internet*. Brasília, DF: TSE, 2018. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/@@download/file/propaganda_eleitoral_internet.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2020 1º e 2º Turnos*. Brasília, DF: TSE, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/silvi/Downloads/TSE-Informações-Dados-Estatísticos-Eleições-2020.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.
- BRITO, R. V. L.; OLIVEIRA, T. F. D. de; LIRA, K. D. da C. Impulsioneamento de conteúdo na internet e desempenho eleitoral no legislativo brasileiro: uma reanálise. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 12, n. 2, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v12i2.82357>.
- BÜLOW, M. V.; BRANDÃO, I. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *RBCS*, v. 36, n. 106, 2021. DOI: 10.1590/3610613/2021.
- CARNEIRO, L. P.; ALMEIDA, M. H. T. Definindo a Arena Política Local: Sistemas Partidários Municipais na Federação Brasileira. *DADOS: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 403–432, 2008.
- CARREIRÃO, Y. S. Ideologia e partidos políticos: um estudo sobre coligações em Santa Catarina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 136–163, abr./maio 2006.
- CARREIRÃO, Y. S.; NASCIMENTO, F. As coligações nas eleições para os cargos de governador, senador, deputado federal e deputado estadual no Brasil (1986/2006). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 75–104, jul./dez. 2010.

- CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 4, p. 135–167, jul./dez. 2010.
- CODATO, A.; CERVI, E.; PERISSINOTTO, R. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, 2013, v. 2, n. 3, p. 61–84, 2013.
- DANTAS, H.; PRAÇA, S. Os pequenos partidos nas coligações eleitorais para prefeituras em 2000. *Leviathan: Cadernos de Pesquisa Política*, São Paulo, n. 1, p. 181–200, 2004.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; PARANHOS, R.; SILVA JR., J. A. da; ROCHA, E. C. da; SILVA, D. Onde o dinheiro tem mais vez: gastos e votos nas eleições municipais 2012. *Delaware Review of Latin American Studies*, Newark, v. 15, n. 1, 2014. Disponível em: <https://udspace.udel.edu/server/api/core/bitstreams/c163347b-6f25-4280-825c-58d693cc34f8/content>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- FISHER, J.; DENVER, D. From foot-slogging to Call Centres: constituency campaigning 1992–2005. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE POLITICAL STUDIES ASSOCIATION, 56., 2006, Reading. *Anais [...]*. Reading: IPSA/AISP, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2SpRjyb>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- FREITAS, M. M. *Política e internet: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020*. 2022. 49 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022.
- GIBSON, R. K. *When the Nerds go marching in: How digital technology moved from the margins to the mainstream of political campaigns*. Oxford: Oxford University Press, 2020.
- GUIMARÃES, F. de P.; NASCIMENTO, W.; PARANHOS, R.; SILVA JÚNIOR, J. A.; SILVA, D. Meu dinheiro, minhas regras: tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008–2016). *Revista iberoamericana de estudios municipales*. 19. ed., p. 29–57, 2019. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=iFMq7awAAAAJ&citation_for_view=iFMq7awAAAAJ:YohjEiUPhakC. Acesso em: 25 set. 2021.
- HEILER, J. G.; VIANA, J. P. S. L.; SANTOS, R. D. dos. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas,

- v. 22, n. 1, p. 56–92, abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201622156>. Acesso em: 20 maio 2021.
- HOWARD, P. N. *et al.* *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- KRAUSE, S.; DANTAS, H.; MIGUEL, L. F. *Coligações partidárias na nova democracia: perfis e tendências*. Rio de Janeiro; São Paulo: Fundação Konrad Adenauer; Unesp, 2010.
- LAVAREDA, A.; ALVES, V. S. *Eleições municipais como barômetros ideológicos e a ciclicidade eleitoral da Nova República*. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022. p. 13–78.
- MAINWARING, S. P. *Rethinking party systems in the third wave of democratization: The case of Brazil*. Palo Alto: Stanford University Press Stanford, 1999.
- MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, p. 155–183, jun. 2015. DOI 10.1590/1678-987315235409.
- NERY, C.; BRITTO, V. *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021*. Rio de Janeiro: IBGE, 16 set. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Em 2021, entre os 183, a rede pública de ensino>. Acesso em: 25 set. 2022.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies* Nova York Crambridge, University Press, 2001.
- PEIXOTO, V. de M.; LEAL, J. G. R. P.; SOUZA, R. B. de; MACHADO, M. V. H. Uma análise dos determinantes da reeleição de prefeitos nos municípios brasileiros em 2016. *Agenda Política*, v. 9, n. 3, p. 86–117, set./dez., 2021. <https://doi.org/10.31990/agenda.2021.3.3>.
- RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 22, p. 25–43, 2004.
- SAMPAIO, D. *Campanhas tradicionais ou modernas? As estratégias políticas nas eleições municipais de 2016*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa

- de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33937/1/DISSERTAÇÃO Daniel Sampaio Sousa.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33937/1/DISSERTAÇÃO%20Daniel%20Sampaio%20Sousa.pdf). Acesso em: 17 jan. 2021.
- SAMUELS, D. J. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*. Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997.
- SILVA, B. F. da. A relação entre dinheiro e (expectativa de) voto a partir das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016. In: ENCONTRO DA ABCP, 11., 2018, Curitiba. *Anais eletrônicos [...]*. Rio de Janeiro: ABCP, 2018. p. 1–18.
- SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados*, v. 59, p. 53–90, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/zvVMP49RydbhGddNXMKzCRC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. *Cadernos Adenauer*, v. 2, n. 5, p. 109–126, 2013. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002479911>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, v. 18, n. 4, p. 121–138, 2017.
- TELLES, H.; FREITAS, C. As forças de esquerda e direita nas prefeituras: o desempenho dos blocos ideológicos por tipo de município. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022. p. 79–124.
- VERNER, A. F. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. *Revista Compólitica*, v. 11, n. 3, 2021. DOI: [10.21878/compolitica.2021.11.560](https://doi.org/10.21878/compolitica.2021.11.560).

PROFISSIONALIZAÇÃO ENTRE COMBATIVIDADE E COMEDIMENTO

A CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO
NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2022

André Sampaio Furlani*
Isabele Batista Mitozo†

7

Resumo: O uso político das plataformas online, sobretudo das redes sociais, tem se constituído como regra no Brasil ao longo das últimas décadas, de modo que essa prática tem sido regulada a cada resolução sobre as eleições. Além do período de campanha, Jair Bolsonaro, em exercício de seu mandato como presidente da República, usou o Twitter como canal oficial de comunicação. No contexto da importância dessa rede social para o referido ator político, candidato à reeleição em 2022, o artigo realiza uma análise de conteúdo da campanha realizada por meio dela, com o objetivo de identificar características dos 652 tweets postados pelo incumbente durante o período oficial de campanha, entre os dias 16/08/2022 e 30/10/2022. Os resultados apontam que, embora a campanha tenha adotado um tom combativo e criado uma imagem negativa do principal oponente, ela se utiliza dessas estratégias de forma profissional, dando mais sobriedade ao estilo de Bolsonaro e concentrando-se em apresentar dados sobre políticas públicas implementadas pelo governo.

Palavras-chave: eleições 2022; campanhas online; Jair Bolsonaro; twitter.

Professionalization Between Combativeness And Restraint:
Jair Bolsonaro's Twitter Campaign In The 2022 Elections

Abstract: The political use of online platforms, especially social networks, has become the rule in Brazil over the last few decades, so this practice has been regulated with each resolution on elections. Beyond the campaign, Jair Bolsonaro as President used his Twitter account as an official means of governmental communication. In the context of the importance of this social network for the aforementioned political actor, candidate for reelection in 2022, the article conducts a content analysis of the campaign carried out through it, with the objective of identifying characteristics of the 652 tweets posted by the incumbent during the official campaign period, between 08/16/2022 and 10/30/2022. The results show that, although the campaign has adopted a combative tone and created a negative image of the main opponent, it uses these strategies in a professional way, giving more sobriety to Bolsonaro's style and focusing on presenting data on public policies implemented by the government.

Keywords: Brazilian elections 2022; online campaigns; Jair Bolsonaro; twitter.

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Graduado em Ciências Sociais pela UFMG. E-mail: andresampfurlani@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4831-8030>.

† Professora do Departamento de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Doutora em Ciência Política pela UFPR e Mestra em Comunicação pela UFC. E-mail: ibmitozo@ufmg.br. <https://orcid.org/0000-0002-7627-306X>.

1 INTRODUÇÃO

O uso político das plataformas online, sobretudo das redes sociais, tem se constituído como regra no Brasil ao longo das últimas décadas, de modo que essa prática tem sido regulada a cada legislação eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2021). De início, os *websites* e, posteriormente, mídias como Facebook e Twitter se tornaram espaços de debate, campanha política, e, recentemente, de interação com eleitores e disseminação de desinformação em torno do campo da política.

A questão ganha outro destaque nas eleições de 2018, na qual Jair Bolsonaro saiu vitorioso na disputa pela Presidência da República, tendo como um dos diferenciais de campanha o uso intenso das redes sociais, sobretudo com a inauguração do uso do serviço de mensagens online WhatsApp para esse fim. Análises foram feitas especialmente no que diz respeito ao uso dessa ferramenta nas eleições de 2018 (Piaia, 2021; Mont'alverne; Mitozo, 2019; Chagas *et al.*, 2022) devido à capacidade que a campanha de Bolsonaro teve para disseminar propaganda política via disparos de mensagens em grupos privados, além da maior liberdade de comunicação proporcionada por esses espaços. Entretanto as demais redes não caíram em desuso para fins políticos, e o Twitter¹, por exemplo, ainda ocupa um lugar de destaque quando o assunto é comunicação política, sobretudo após ter servido de canal oficial de comunicação governamental de Donald Trump, Jair Bolsonaro e outros políticos no exercício de Chefes de Estado, sendo tomado como fonte para pronunciamentos desses atores, vez que não falam com a imprensa tradicional e são bastante combativos em relação a ela (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a campanha de 2022 de Jair Bolsonaro no Twitter por meio de uma análise de conteúdo qualitativa, em que se observam as características das postagens na referida rede durante o período oficial de campanha eleitoral, de 16/08 a 30/10/2022. O *corpus* empírico é composto de 652 *tweets*, coletados manualmente e organizados em uma planilha, cujos dados foram categorizados por ambos os pesquisadores.

A fim de desenvolver nosso argumento, primeiramente, este artigo faz referência à literatura relacionada às campanhas online, passando por seu histórico. Posteriormente, concentra-se nas especificidades do Twitter como uma plataforma online em que os assuntos políticos ganham destaque e tem potencial de pautar o debate público no Brasil. Abordam-se também pesquisas já realizadas sobre a comunicação política e a campanha eleitoral de 2018 de Jair

¹ A plataforma foi comprada pelo bilionário Elon Musk em outubro de 2022, o qual, posteriormente, modificou o nome para X. No entanto, durante a campanha eleitoral de 2022 e a coleta dos dados, a mudança de nome ainda não havia sido efetuada e, por isso, optamos por referenciar a plataforma como Twitter.

Bolsonaro, assim como sua comunicação como governante, o que é essencial para compreender as dinâmicas de sua comunicação na rede em estudo.

Em seguida, lançamos mão de uma análise que busca identificar as características da campanha de Bolsonaro pelo Twitter, tomando como base também uma linha do tempo de eventos que marcaram a campanha, a fim de identificar de que forma a campanha reagiu a tais acontecimentos. Por fim, discutem-se esses resultados, que apontam para uma reconfiguração da comunicação do presidente candidato no período analisado.

2 CAMPANHAS ONLINE: HISTÓRIA DAS PRÁTICAS

As campanhas políticas online têm sido objeto de estudo desde seu surgimento no início da década de 1990. Em artigo que faz uma sistematização da bibliografia sobre campanhas online entre 1992 e 2009, Aggio (2010) mostra que, em um primeiro momento, entre 1992 e 1999, as principais preocupações dos acadêmicos giravam em torno de quatro questões básicas:

- 1) a possibilidade de comunicação direta com um maior número de eleitores, sem a mediação de um filtro noticioso;
- 2) o impacto eleitoral dos *websites*;
- 3) a interatividade com os eleitores enquanto elemento diferenciador das campanhas online;
- 4) a possibilidade de interação entre diversos estratos do próprio eleitorado.

Vale notar que esses questionamentos ainda eram principalmente norte-americanos, dado que o uso de *websites* para campanhas eleitorais se iniciou nos Estados Unidos em 1992, e, no Brasil, apenas em 1998.

Já entre 2000 e 2003, surgem novas questões, como a de paridade e disparidade da disputa eleitoral na *web*, a influência de contextos políticos específicos sobre o desenvolvimento das campanhas digitais e o modo como tais campanhas vinham evoluindo e se sofisticando. Até esse momento, as campanhas online continuavam acontecendo apenas por meio de *websites*, já que as redes sociais, tal como as conhecemos hoje, ainda não existiam.

A partir de 2003, a realidade da comunicação política online caminha para o uso de plataformas de redes sociais. Novas estratégias ganham relevância no âmbito das equipes de propaganda política, girando em torno de como mobilizar eleitores na *web* por meio de redes de relacionamento interpessoal, como Facebook, MySpace e Youtube (Aggio, 2010) e, posteriormente, toda a variedade de ferramentas que conhecemos, incluindo o Twitter.

Essas redes, sabemos, proporcionam toda uma nova gama de possibilidades de interação dos cidadãos com o debate público, os políticos e as campanhas eleitorais. A literatura de referência até esse momento é oriunda principalmente dos EUA e da Europa. Dado que no Brasil a utilização das redes sociais digitais

para campanhas políticas não era regulada até 2008, sendo permitida apenas dentro dos *websites* oficiais, o fenômeno só ganha relevância no Brasil nos anos seguintes.

Para Braga e Carlomagno (2018), a literatura sobre campanhas eleitorais online no Brasil se divide em duas etapas bem definidas: a primeira anterior ao ano de 2008, que ficou marcada pela bem-sucedida campanha digital de Barack Obama nos EUA (Gomes *et al.*, 2009), mas especialmente, no Brasil, pela decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que autorizou o uso das mídias digitais para campanha política, em 2010; e uma segunda etapa que se segue após as eleições de 2010, quando o uso das redes sociais por parte dos políticos e dos eleitores em interação com as campanhas se torna cada vez mais massivo.

Dentre as preocupações daquele momento, percebe-se que parte do que foi idealizado pelos candidatos é concretizado: a partir das redes digitais, eles podem se comunicar com o eleitorado sem a mediação de *gatekeepers* dos *media* tradicionais, com a possibilidade de interagir diretamente com esses cidadãos, incitando a interação entre eles próprios pelas mesmas plataformas.

A interação, todavia, não foi vista como mecanismo fundamental pelas campanhas. Nielsen e Vaccari (2013), ao analisar os perfis de 224 candidatos às eleições de meio-termo nos EUA, em 2010, argumentam que a interação direta em larga escala permanece apenas como possibilidade das mídias sociais, não se concretizando como uma prática recorrente. O entusiasmo inicial pela interação direta com o eleitorado, oriundo de uma perspectiva participativa da democracia, mostrou-se uma ilusão. Também, ao analisar o fenômeno mais recente da eleição de Jair Bolsonaro em 2018, que se utiliza de uma retórica de maior aproximação com o povo, não se percebeu em sua campanha online no Twitter um padrão interativo e dialógico, mas, sim, um modelo tradicional de comunicação massiva, *top-down* (Aggio, 2020).

Embora seja evidente um processo de crescente digitalização das campanhas eleitorais, há que se compreender que tal processo “não é automático, não é linear e muito menos homogêneo” (Von Bülow; Brandão, 2020, p. 15). Ainda assim, as campanhas em geral percebem a necessidade de uso das redes online para desenvolver sua comunicação. No caso brasileiro, é crescente a apropriação de qualquer ferramenta emergente para campanhas políticas, mesmo que haja oscilação do uso. Nesse sentido, mesmo que o Twitter tenha sido destaque nas eleições de 2010, com a campanha de José Serra (Marques; Silva; Matos, 2011), mas tenha perdido destaque em outras campanhas (Braga; Carlomagno, 2018), ele retorna como espaço importante de comunicação política, sobretudo no caso brasileiro, após a campanha de 2018. Desse modo, faz-se necessário localizar essa importância e discutir o porquê de tal rede ser objeto deste estudo.

3 A IMPORTÂNCIA POLÍTICA DO TWITTER

O Twitter é um site e aplicativo de rede social caracterizado como um *microblogging*, lançado em 2006, nos EUA. Tal como outras plataformas, possibilita o compartilhamento de textos, imagens, vídeos e links, sejam eles próprios ou de outros usuários; mas diferencia-se, principalmente, pela limitação de cada *tweet* a apenas 280 caracteres para perfis gratuitos², o que proporciona uma comunicação rápida, ao mesmo tempo que superficial. Como forma de escapar dessa superficialidade, há a possibilidade de se criarem sequências de *tweets*: chamados de *threads* ou fios. Além disso, o Twitter se destacou pela existência dos *trending topics* – ou seja, termos, *hashtags* e assuntos mais comentados no momento. Conseguir colocar determinado assunto político no topo de destaques é uma forma de dar visibilidade a uma causa ou personalidade e pautar o debate público de forma mais ampla, para além da própria plataforma.

Essa plataforma tem se mostrado ao longo dos últimos anos como uma central para o estudo da comunicação política. Apesar da relevância de outras redes como o Facebook, o Twitter parece se manter, desde seu surgimento em 2006, como a rede social da política por excelência, especialmente no caso brasileiro, com capacidade, inclusive, de pautar o debate político de forma geral, assim como exercer influência sobre o agendamento dos *media* (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

A importância política do Twitter se faz evidente, inclusive, pelas negociações que culminaram na compra da empresa, em 2023, pelo bilionário Elon Musk, que cita entre as motivações para a aquisição da plataforma a defesa por maior “liberdade de expressão”, fazendo eco ao discurso de alguns líderes populistas de direita e levantando preocupações entre especialistas no que diz respeito à moderação de conteúdo e disseminação de desinformação. Uma das primeiras medidas de Musk à frente do Twitter foi, por exemplo, reabilitar o perfil de Donald Trump, expulso da plataforma após a invasão e depredação do Capitólio em janeiro de 2021 (EBC, 2022).

Eva Campos-Domínguez (2017) realiza uma sistematização da bibliografia que relaciona o Twitter e a comunicação política e mostra que existem três campos de estudos nessa área:

- 1) investigações centradas nos usos que os emissores e receptores (políticos, partidos, mídia e cidadãos) fazem da plataforma;
- 2) estudos sobre o debate político no Twitter e seus efeitos;
- 3) pesquisas sobre campanhas eleitorais e estratégias de uso do Twitter por parte de candidatos.

² A possibilidade de pagar para ter um perfil verificado foi uma mudança ocorrida em 2023, portanto, após as eleições em estudo (2022), o que passou a permitir a publicação de textos bem mais extensos na plataforma.

Dessa forma, o presente estudo se enquadra na terceira categoria. E pensando nas razões que o usuário tem para escolher a referida rede como fonte de informação e meio para o exercício de sua vida política, Rosseto, Carreiro e Almada (2013) afirmam que a utilização do Twitter cumpre

[...] três objetivos que se destacam na vida política daqueles que seguem líderes ou atores políticos: (1) trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros; (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas (Rosseto; Carreiro; Almada, 2013, p. 191).

Basicamente, do ponto de vista do cidadão, o Twitter proporciona acesso a informações políticas sem o filtro da imprensa – apesar de todos os veículos jornalísticos também estarem lá – e a possibilidade de se engajar nos debates políticos. Por parte dos políticos, a participação no Twitter proporciona contato mais direto com o público que se interessa pelo seu discurso. Sem dúvida, a presença nas redes sociais se torna uma necessidade para os políticos estarem sempre ao alcance dos olhos de apoiadores e de outros eleitores.

De acordo com dados levantados por Braga e Carlomagno (2018), entre 2012 e 2016, o Twitter perdeu um pouco de sua importância no cenário político, na medida em que o Facebook se tornou a rede social a abrigar o maior número de usuários engajados em debates políticos, assim como a rede que os políticos priorizavam para fazer campanha, especialmente após as chamadas “Jornadas de junho 2013” no Brasil. No entanto não parece que o Twitter tenha de fato decaído. Evidência disso é não só o fato de ter se destacado como principal meio de comunicação de populistas em exercício do poder, como Donald Trump, mas também pela presença massiva de elites políticas nacionais e internacionais, que recorrentemente utilizam a rede para comunicações oficiais. Tal uso feito da plataforma leva, inclusive, ao espalhamento de seus conteúdos em outras redes³. Além disso, há uma enorme quantidade de pesquisas que partem do Twitter para pensar comunicação e política, algumas referenciadas neste artigo.

4 ATUAIS DINÂMICAS POLÍTICAS DE USO DO TWITTER E A CAMPANHA DE BOLSONARO

A dinâmica política do Twitter não se restringe à simples presença de políticos e à possibilidade de interação com os cidadãos, mas tem sido marcada cada

³ Tornou-se prática comum de usuários na rede Instagram postarem prints de tela de textos do Twitter, o que levou a Meta, empresa que gerencia o Instagram, a desenvolver, em 2023, uma aplicação similar na ferramenta, chamada Threads.

vez mais, em diferentes países, pela ascensão de figuras políticas de discurso populista e alinhados ideologicamente com a extrema-direita. Spiekermann (2020) afirma que estratégias populistas, ou seja, aquelas que constroem discursivamente a ideia de “povo contra a elite”, ou de “puros contra impuros”, são frutíferas nas redes sociais por causa da mudança estrutural que estas provocaram na esfera pública, em especial pela dificuldade que há de estabelecer conhecimento comum e verdades compartilhadas.

Tais políticos que se beneficiam da retórica populista, ao chegarem à chefia de Estados, continuam a fazer uso constante do Twitter por dois fatores:

- 1) a possibilidade de enquadrar seus discursos sem o filtro e interpretação da imprensa (Hemphil *et al.*, 2013; Paletz, 2002);
- 2) a possibilidade de descredibilizar e deslegitimar a imprensa como meios confiáveis de informação (Mont’alverne; Mitozo, 2019).

Donald Trump talvez seja o maior exemplo de chefe de Estado populista a se utilizar do Twitter como forma de propagar sua versão dos fatos e desacreditar os canais de mídia críticos à sua presidência. Para ele, o uso do Twitter era central e constante, caracterizando-se como o principal meio para tratar de assuntos públicos e promover sua personalidade pública, seu *branding* político (Schneiker, 2018).

Jair Bolsonaro não seguiu receita diferente: adotou as redes sociais como seu principal meio de comunicação com o eleitorado, de construção de sua imagem pública, e, ainda, como meio para descredibilizar e deslegitimar, em tom combativo, a mídia que lhe era crítica. A estratégia de difusão de propaganda via redes sociais em busca de angariar e fidelizar apoio popular sob o discurso de estar em contato com o povo, em uma suposta relação direta entre representantes e representados, deixa de ser apenas estratégia eleitoral para se tornar prática de governo. Jair Bolsonaro, assim como Donald Trump, passaram então a utilizar o Twitter como meio oficial de comunicação do governo. O que antes pertencia apenas ao âmbito da comunicação político-eleitoral “passa à esfera da comunicação pública” (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020, p. 165), de forma que a campanha se torna, de tal modo, permanente.

Em consequência do uso da plataforma como ferramenta do Poder Executivo, os *media* tradicionais passam a veicular com mais frequência os pronunciamentos expressos por meio do Twitter. Afinal, não são mais opiniões individuais publicizadas, mas posicionamentos de um Chefe de Estado referentes a medidas do governo, políticas públicas, e, portanto, assuntos de interesse geral (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020).

Afirmar que o Twitter passou a ser utilizado como canal oficial do Executivo Federal e que se estabeleceu um clima de campanha permanente nas redes sociais durante a presidência de Jair Bolsonaro, no entanto, não significa dizer que a comunicação permaneceu a mesma em todo o período. Alguns detalhes estilísticos permaneceram os mesmos ao longo dos anos, como o travessão no

início de cada *tweet*, a fim de indicar uma fala do próprio Jair Bolsonaro. No entanto a substância das mensagens se alterou conforme o momento político, passando de um tom combativo, com falas que investiam abertamente no combate à esquerda e na negação da pandemia (Iasulaitis *et al.*, 2022), por exemplo, similar àquele adotado nas *lives* semanais realizadas pelo então Presidente na rede Facebook (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), a uma comunicação mais contida, como discutiremos a seguir na análise da campanha eleitoral de 2022.

Além disso, a comunicação do ex-presidente Jair Bolsonaro recorrentemente se apresentou como um assunto de disputa dentro de seu grupo político e, inclusive, entre seus filhos. Carlos Bolsonaro foi, durante a campanha de 2018 e o mandato, um dos principais estrategistas de comunicação, chegando a admitir em 2019 que tinha acesso e postava na conta oficial do pai sem autorização⁴. Seu estilo mais agressivo e conspiratório começou a ser tido como controverso aos olhos de aliados políticos. Tais conflitos se evidenciaram às vésperas da campanha eleitoral de 2022. Enquanto aliados políticos do Partido Liberal (PL), juntamente com o filho e Senador Flávio Bolsonaro, defendiam a necessidade de profissionalização da campanha como forma de amenizar a imagem agressiva e negativa de Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro acreditava que era necessário manter o tom mais “espontâneo”, não o tornar artificial⁵.

A profissionalização das campanhas políticas no Brasil é uma temática em destaque a partir do processo de redemocratização, quando “as campanhas eleitorais são arquitetadas a partir da inserção nos meios de comunicação de massa no processo eleitoral” (Alves, 2014, p. 86). Nesse contexto, atualmente há uma preocupação crescente com as plataformas de redes sociais, a partir das quais os atores políticos podem se comunicar diretamente com seu eleitorado. Por esses meios, no entanto, há o fator positivo de se conseguir engajar os indivíduos sem mediação de um *gatekeeper* (como o jornalismo), mas, ainda, o ponto negativo de se poder facilmente perder o controle da ambiguidade do discurso, tão cara ao campo político, uma vez que a repercussão de uma fala torna o gerenciamento de crise mais difícil.

De acordo com Alves (2014), os partidos políticos têm uma relação estreita com essa profissionalização, uma vez que as campanhas são extensões do recrutamento realizado por eles. É claro que, no caso brasileiro, há uma grande personalização das campanhas, que são mais centradas nos candidatos que nos partidos. Ainda assim, no caso de candidatos mais controversos e com grandes chances eleitorais, é necessário analisar se, e como, é realizado um controle das campanhas pelas equipes profissionais ligadas aos partidos, sobretudo por meio das redes sociais digitais.

⁴ Ver reportagem de Exame (Reuters, 2019).

⁵ Tal conflito é explicitado na reportagem de Marianna Holanda, Matheus Teixeira e Julia Chaib (2022) na Folha de São Paulo, publicada dois meses antes do início da campanha, em 04/06/2022.

Nesse contexto, perguntamos, o que caracterizou a campanha política de Jair Bolsonaro por meio de seu perfil no Twitter na candidatura à reeleição? A fim de responder a essa questão, apresentamos, a seguir, as estratégias metodológicas utilizadas para a análise proposta.

5 METODOLOGIA

Tendo em vista o uso consolidado e ininterrupto da rede Twitter pelo ex-presidente e candidato à reeleição em 2022 Jair Bolsonaro, esta pesquisa tem por objetivo analisar como seu perfil na referida rede foi usado como ferramenta de comunicação eleitoral. Como base de dados, têm-se os *tweets* postados pela conta oficial de Bolsonaro (@jairbolsonaro) durante o período oficial de campanha, entre 16/08 e 30/10/2023, totalizando 652 *tweets*, que foram coletados manualmente, via busca direta na plataforma, no decorrer do pleito e organizados em uma planilha para codificação.

O material foi submetido a uma análise de conteúdo qualitativa pela natureza dos dados, ou seja, mensagens contendo texto e imagem que foram lidas uma a uma. Contextualmente, o trabalho apresenta uma descrição quantitativa dos dados, a fim de perceber a campanha também a partir do volume de atenção dado pelos *tweets* a cada tema mapeado, assim como o uso de cada estratégia comunicacional observada.

Para a formulação das categorias, tomamos como referência inicial estudos anteriores sobre campanhas políticas do HGPE (Panke; Cervi, 2011), de campanhas por meio do WhatsApp (Silva, 2022), mas com adaptações que levam em conta as especificidades de nosso objeto de estudo: as formas de comunicação próprias das redes sociais – como o uso de imagens e links –, e do ex-presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro – como as chamadas para assistir à sua *live* semanal. Além disso, também foi utilizada a variável “Valência”, ou seja, uma “orientação positiva ou negativa da cobertura” (Aldé, 2003, p. 96), porém da cobertura realizada pela campanha em estudo, não pelo jornalismo, como os estudos tradicionais analisam.

As variáveis e categorias de análise são apresentadas no Quadro 1, abaixo.

QUADRO 1A Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
1. Política Pública	<ol style="list-style-type: none">1. Segurança Pública2. Saúde3. Educação4. Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural5. Economia/Emprego/Tributação6. Esporte/cultura/lazer7. Transporte8. Meio Ambiente9. Orçamento10. Criança11. Idoso12. Mulher13. Funcionalismo14. Agricultura15. Bem-estar social (Auxílios sociais etc.)16. Combate à corrupção17. Cardápio (variedade de políticas públicas)18. Outra Política Pública

QUADRO 1B Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
2. Imagem Pública	20. Imagem do país 21. Imagem do candidato 22. Imagem do próprio partido 23. Imagem de Lula, PT e esquerda 24. Imagem de outros governantes ou adversários 25. Imagem do eleitor 26. Imagem da mídia<
3. Metacampanha	30. Agenda/evento de campanha 31. Promessa de campanha 32. Chamada à ação 33. Apoios à campanha 34. Alerta ou teorias conspiratórias 35. Live semanal
4. Outro	
Tipo de propaganda	1. Propaganda eleitoral 2. Propaganda de governo 3. Outra
Pertence a fio de mensagens	1. Sim 2. Não
Tom da mensagem	1. Fala conciliadora 2. Fala combativa 3. Fala debochada 4. Fala propositiva 5. Fala otimista 6. Fala neutra

QUADRO 1C Livro de códigos para a análise de conteúdo

Variáveis e categorias	
Temas	Subtemas
Tipo de mensagem	1. Texto 2. Foto 3. Vídeo 4. Texto e imagem 5. Texto e vídeo
Menção a instituição ou figura pública	1. Sim 2. Não
Figura Pública ou Instituição Mencionada	Escrever por extenso os nomes citados
Valência da menção	1. Positiva 2. Negativa 3. Neutra

Fonte: Elaboração própria, com base em Panke e Cervi (2011), Silva (2022) e Aldé (2003).

As variáveis e suas categorias foram aprimoradas após um primeiro teste de confiabilidade em que ambos os autores categorizaram os primeiros e os últimos 35 *tweets* (70 mensagens), o que corresponde a pouco mais de 10% do total de mensagens analisadas. Após afinamentos sobre quais variáveis e categorias utilizar e quais os critérios para classificar cada uma delas, rodamos um segundo teste de confiabilidade, em que obtivemos confiança acima de 82% para cada uma das categorias (o menor nível de concordância, 82%, foi para “Tom da mensagem” e o maior, 96%, para “Valência da menção” – menor alpha de Krippendorff 0.842 e maior 0.973). Vale ressaltar que cada *tweet* foi considerado como uma unidade de análise, ou seja, mesmo quando há um fio de *tweets* compondo um mesmo raciocínio, as mensagens foram categorizadas separadamente, pois podem variar quanto a subtema, tom da mensagem, entre outras variáveis.

Além disso, também foi elaborada uma sequência de eventos que marcaram a campanha, os quais foram organizados em uma linha do tempo (Quadro 2). Foram seguidos dois critérios para a elaboração da sequência de eventos. Em primeiro lugar, incluímos os debates oficiais, assim como as aparições em podcasts com maior repercussão, de Lula e Bolsonaro. Em seguida, optamos por incluir três eventos que podem ser caracterizados como crises de imagem para Bolsonaro durante o segundo turno das eleições. Tal linha permite realizar a análise de quão reativa aos acontecimentos do período foi a campanha de Bolsonaro, a fim de verificar se (e quais) acontecimentos repercutiram na campanha do ex-presidente no Twitter, assim como aqueles que, vistos como problemáticos, foram ignorados.

QUADRO 2 Linha do tempo de eventos durante a campanha eleitoral 2022

Data	Evento
16/08	Início da campanha eleitoral
22/08	JN entrevista Bolsonaro
25/08	JN entrevista Lula.
28/08	Debate Band.
01/09	Sabatina de Bolsonaro na RedeTV!
13/09	Entrevista de Bolsonaro no Ratinho.
19/09	Reunião de Lula com ex-presidenciais.
22/09	Entrevista de Lula no Ratinho.
24/09	Debate CNN e SBT (Lula faltou).
29/09	Debate Rede Globo.
02/10	1º turno da eleição.
15/10	Divulgação da fala de Bolsonaro sobre “pintar um clima” com meninas venezuelanas.
16/10	Debate Band, UOL, TV Cultura, Folha de SP.
18/10	Lula no Flow Podcast.
20/10	Bolsonaro no Podcast Inteligência Ltda.
21/10	Sabatina de Bolsonaro no SBT (Lula faltou).
23/10	Sabatina de Bolsonaro na Rede Record (Lula faltou).
23/10	Roberto Jefferson atira contra policiais.
28/10	Debate Rede Globo.
29/10	Carla Zambelli persegue homem negro apoiador de Lula apontando uma arma para ele.
30/10	2º turno da eleição.

Fonte: Elaboração própria.

6 ANÁLISE

Ao analisar as postagens levando em conta os temas abordados, pode-se constatar que a campanha de Jair Bolsonaro no Twitter investiu predominantemente em apresentar políticas públicas e na construção de imagens públicas, conforme se observa na Tabela 1, abaixo.

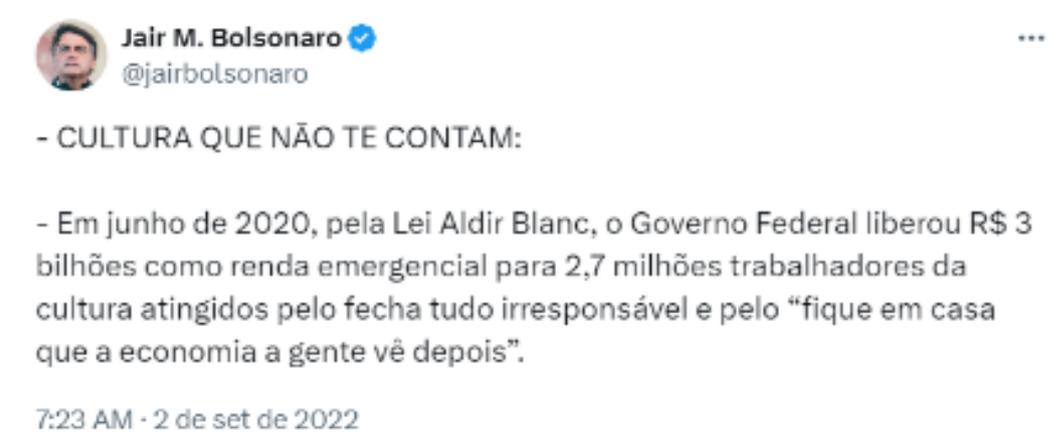
TABELA 1 Frequência de temas nas postagens

Tema	N	%
Política pública	227	34,8
Imagem pública	200	30,7
Metacampanha	184	28,2
Outro	41	6,3
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a presença das políticas públicas que são mencionadas, especificamente, nas postagens, constata-se uma predominância de “Economia” e, em seguida, “Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural”. Essas temáticas são expressas por propagandas de obras e atividades do governo, como geração de empregos a partir de programas, reformas e a entrega de títulos de terra a trabalhadores rurais.

FIGURA 1 Tweet com foco em feitos do governo, postado em 02/09/2022



Fonte: Bolsonaro (2022b).

Percebe-se, contudo, que o investimento em imagem pública não se concentrou apenas na imagem do próprio candidato, mas, sobretudo, na construção de uma imagem negativa de seu principal adversário na corrida eleitoral, Luiz Inácio Lula da Silva, assim como de todo o grupo político ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT) na campanha. Além desses atores, há também uma tentativa de apresentar uma imagem de país, geralmente de forma comparativa com outros governos, assim como uma visão crítica às empresas de comunicação de massa, especialmente à Rede Globo de televisão e seus canais impressos, o que

FIGURA 2 Tweet com foco em feitos do governo, postado em 18/08/2022



Fonte: Bolsonaro (2022c).

demonstra uma campanha que tangencia a estratégia de campanha negativa, parecendo estar a par da rejeição que esse tipo de estratégia pode causar, como estudado por Borba; Veiga; Martins (2018).

TABELA 2A Frequência de subtemas nas postagens

Tema	Subtema	N	%
Política pública	Economia/Emprego/Tributação	72	11

TABELA 2B Frequência de subtemas nas postagens

Tema	Subtema	N	%
	Infraestrutura e desenvolvimento urbano e rural	37	5,7
	Segurança pública	25	3,8
	Esporte/Cultura/Lazer	23	3,5
	Agricultura	20	3
	Cardápio	15	2,3
	Educação	9	1,4
	Transporte	9	1,4
	Meio-ambiente	7	1,1
	Bem-estar social	5	0,8
	Outra política pública	3	0,4
	Criança	2	0,3
	Funcionalismo	1	0,2
Imagem pública	Imagem de Lula, PT e esquerda	83	12,7
	Imagem do candidato	60	9,2
	Imagem do país	18	2,8
	Imagem da mídia	18	2,8
	Imagem do eleitor	12	1,8
	Imagem de outros governantes/adversários	7	1,1
	Imagem do próprio partido	2	0,3
Metacampanha	Agenda/evento de campanha	68	10,4
	Chamada à ação	30	4,6
	Apoios à campanha	29	4,4
	Promessa de campanha	25	3,8
	Alerta ou teorias conspiratórias	17	2,7
	Live semanal	14	2,2
Outros	Outro	41	6,3
Total		652	100

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à metacampanha, a agenda e os eventos foram as temáticas que dominaram os *tweets*, havendo baixo uso de promessas de campanha nas postagens em foco. Essa é uma característica importante, que se liga aos dados da Tabela 3, a seguir, em que se veem as propagandas eleitorais seguidas de perto pelas propagandas de governo realizadas na campanha digital de Jair Bolsonaro, de acordo com a plataforma analisada.

TABELA 3 Tipo de propaganda expresso nas postagens

Tipo de propaganda	N	%
Eleitoral	245	37,6
De governo	238	36,5
Outra	169	25,9
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

Houve, portanto, bastante difusão das políticas desenvolvidas durante o governo do candidato à reeleição, dado que também se conecta à predominância de políticas públicas na comunicação de campanha online, conforme apresentado na Tabela 1. Vale ressaltar que a Economia foi um ponto que recebeu atenção especial, com o uso, inclusive, de conteúdo produzido pelo próprio Ministro da pasta, Paulo Guedes. A Ministra da Agricultura, Tereza Cristina, também foi acionada para compor materiais de campanha, sobretudo em razão das polêmicas em torno do beneficiamento do agronegócio em detrimento dos pequenos produtores. A essa pauta, a campanha responde com mensagens visuais sobre a entrega de títulos de terra a famílias em regiões rurais.

O uso de figuras públicas na comunicação pelo Twitter não ocorreu apenas com a apresentação de aliados, mas, como já apontado pela Tabela 2, em figuras adversárias na corrida eleitoral. Desse modo, seria interessante observar a existência de menções diretas a esses atores políticos e quem figurou entre as postagens de campanha de Bolsonaro, o que se apresenta na Tabela 4, abaixo.

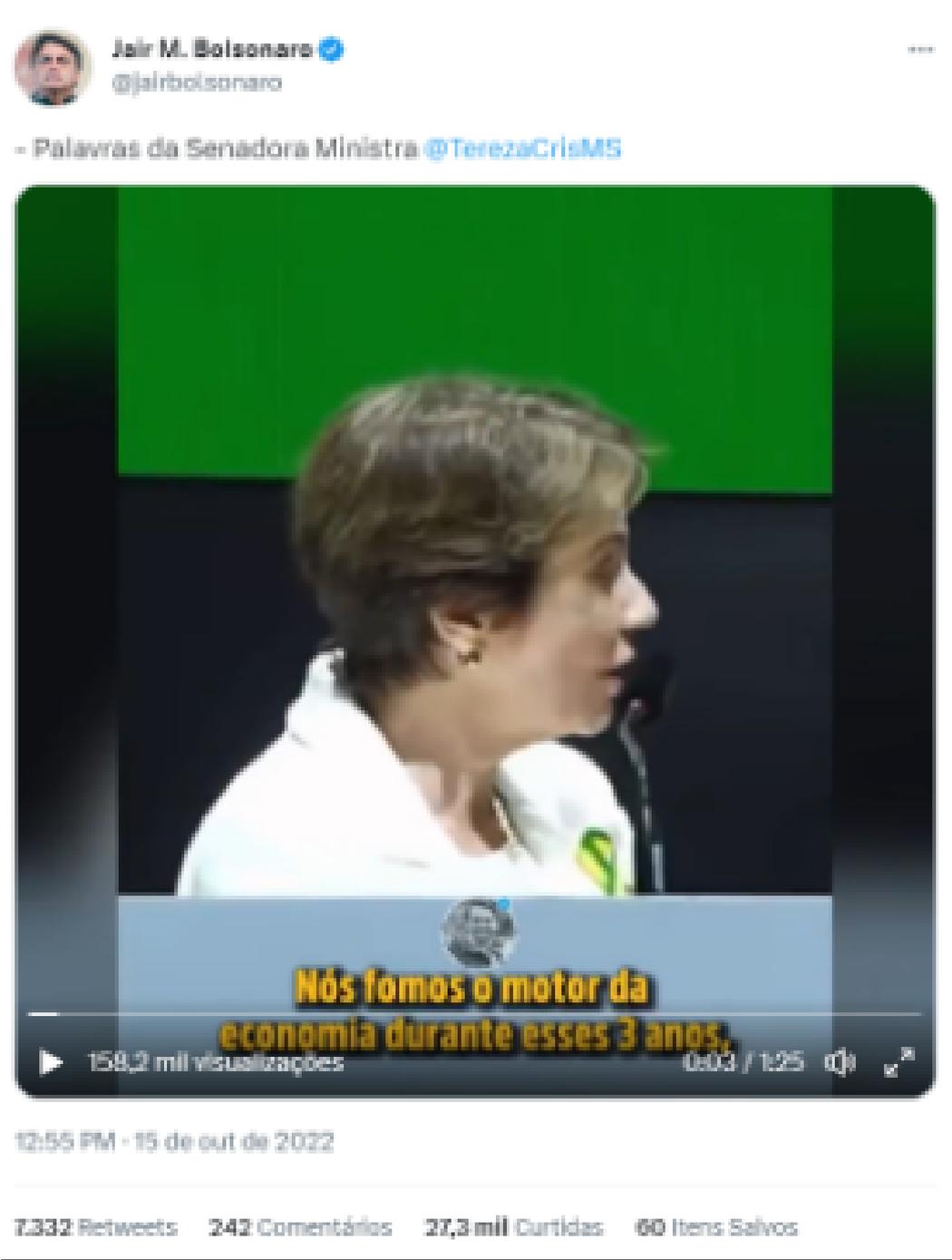
TABELA 4A Figuras ou instituições públicas diretamente mencionadas nas postagens

Menção a figura ou instituição pública	N	%
Lula, PT e aliados	96	14,7
Menções genéricas	85	13
Apoiadores de Bolsonaro	48	7,4
Sem menção	423	64,9

TABELA 4B Figuras ou instituições públicas
diretamente mencionadas nas postagens

Menção a figura ou instituição pública	N	%
Total	652	100

FIGURA 4 Tweet com vídeo da Ministra da Agricultura Tereza Cristina



Fonte: Bolsonaro (2022e).

FIGURA 3 Tweet com vídeo do Ministro da Economia, Paulo Guedes



Fonte: Bolsonaro (2022d).

Fonte: Elaboração própria.

A liderança das menções segue com o principal opositor na campanha presidencial, Lula, e seus aliados, como Geraldo Alckmin (vice de Lula), Fernando Haddad (candidato do PT à Presidência da República em 2018) e o próprio Partido dos Trabalhadores. Quando se analisa a valência dessas menções (Tabela 5) nas 229 ocorrências, pode-se identificar uma concentração de falas negativas em relação à figura mencionada, o que reforça a construção negativa predominante de imagem dos concorrentes e seus aliados. Foram consideradas neutras as menções que não apresentavam qualquer juízo de valor sobre os mencionados (ex: “- Declaração à nação - 17OUT22. Com @gusttavo_lima e @LeonardoCantor_”, *tweet* postado em 17/10/2022) (Bolsonaro, 2022f).

TABELA 5 Menção a figuras ou instituições públicas

Valência das menções	N	%
Negativa	120	52,4
Positiva	55	24
Neutra	54	23,6
Total	229	100

Fonte: Elaboração própria.

O tom das mensagens também é um dado interessante a ser analisado, tendo em vista que ele pode corroborar ou não com a imagem que se estava tentando construir do então presidente em campanha de reeleição. Essa observação é importante quando se retoma o tom constante das postagens do então presidente (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), combativo, e o confronto com a profissionalização da campanha realizada pelo partido ao qual Bolsonaro se filiou, o PL, liderada por Flávio Bolsonaro (Holanda, 2022).

TABELA 6A Tom das mensagens

Tom da mensagem	N	%
Fala otimista	227	34,8
Fala combativa	221	33,9
Fala neutra	96	14,7
Fala debochada	49	7,5
Fala propositiva	34	5,2

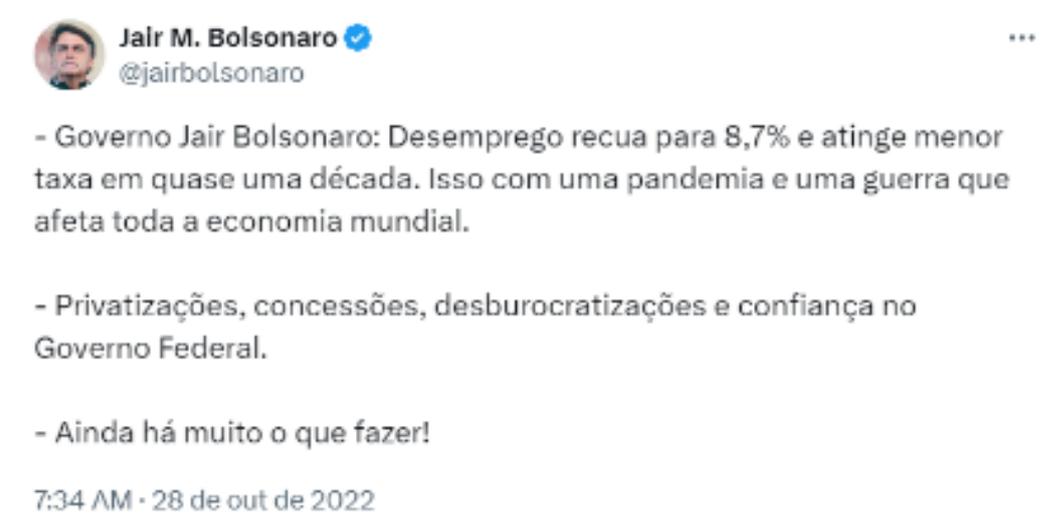
TABELA 6B Tom das mensagens

Tom da mensagem	N	%
Fala conciliadora	25	3,9
Total	652	100

Fonte: Elaboração própria.

A perspectiva mais adotada é a otimista, seguida de perto da fala combativa, com grande destaque em relação aos outros tons adotados na campanha. Essa distribuição, que apresenta mais ocorrências de um tom que segue a predominância das políticas públicas/feitos do governo na agenda, mas que também com significativo foco no combate e investimento em imagem do adversário, demonstra a opção por seguir tanto uma ação esperada pelos seguidores, que têm um líder por vezes grosseiro em sua comunicação, quanto a profissionalização da campanha, que tenta aliviar esse tom. Abaixo pode-se observar dois exemplos do emprego de cada um dos tons, otimista e combativo.

FIGURA 5 Exemplo de *tweet* otimista



Fonte: Bolsonaro (2022g).

Adicionalmente ao uso tradicional de textos no Twitter, a campanha de Bolsonaro nessa rede investiu de forma significativa no uso de vídeos, a maioria trazendo algum apelo em relação aos feitos de seu governo (Tabela 7).

TABELA 7 Tipo de mensagem

Tipo de mensagem	N	%
Texto	374	57,4
Texto e vídeo	159	24,4
Texto e imagem	60	9,2
Vídeo	42	6,4
Imagem	17	2,6
Total	652	100

FIGURA 6 Exemplo de *tweet* combativo



Fonte: Bolsonaro (2022h).

Fonte: Elaboração própria.

Esse não é um dado menor, quando se pensa no apelo que esse tipo de peça pode trazer a uma campanha, sobretudo quando se tenta reconstruir a imagem do incumbente como uma pessoa acolhedora das mais vulneráveis, um movimento contra a imagem construída durante a pandemia, de um Chefe de Estado que demonstrou descaso pela vida humana, por exemplo.

A partir da leitura do *corpus*, percebe-se que o foco em temas específicos, além de expressar um combate à constante acusação de o Governo Bolsonaro não acumular feitos, ou ter apenas feitos ruins contra o povo, como realizado pelo partido de seu maior opositor (PT, 2020), a partir da menção a políticas públicas e dados, a campanha do incumbente também reage a ocorrências durante seu curso. Devem-se destacar pelo menos três fatos apresentados na linha do tempo na seção metodológica deste trabalho: os debates na Rede Globo de Televisão (29/09 e 29/10), a fala de Bolsonaro sobre meninas venezuelanas

FIGURA 7 Tweet com vídeo de Bolsonaro abraçando idosa e criança negra

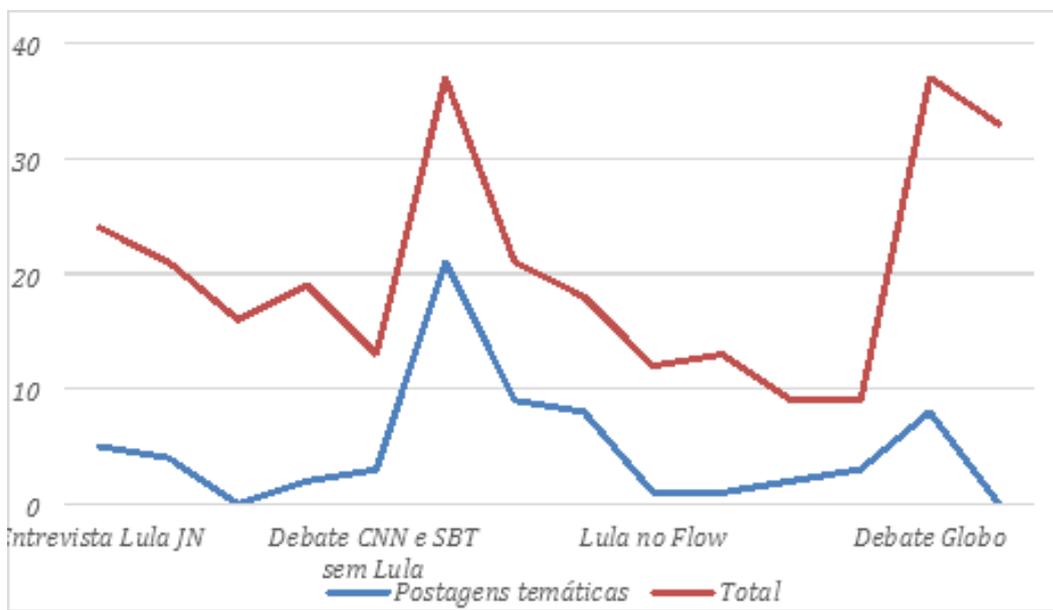


Fonte: Bolsonaro (2022i).

(episódio conhecido pela frase “Pintou um clima”, em 15/10) e o episódio de Roberto Jefferson, seu aliado, numa ofensiva contra policiais (23/10), como se pode ver no Gráfico 1, abaixo, em que se analisaram os tweets no dia de cada episódio e no dia seguinte, a fim de observar a repercussão sobre a campanha na rede em estudo.

Apesar de a primeira entrevista do oponente ao *Jornal Nacional* ser motivação de três dos dez *tweets* no dia anterior a ela, acusando previamente a emissora de dar tratamento diferente aos dois candidatos, a campanha de Bolsonaro pelo Twitter não repete a atenção ao adversário de modo proporcional ao total de mensagens. Conforme se observa no gráfico, as postagens foram quantitativamente mais reativas aos dias de debate na Rede Globo, quando foram direcionadas em torno de 57% e 22% das mensagens nos dois debates,

GRÁFICO 1 Distribuição de *tweets* por temática do dia



Fonte: Elaboração própria.

respectivamente. A repercussão que a campanha adversária deu acerca da fala de Jair Bolsonaro em um *podcast* sobre meninas venezuelanas, em Brasília, também consistiu em grande preocupação, pois, além de o tema ter ocupado 43% das postagens do dia na referida rede do incumbente, levou o então presidente a fazer uma live extra, na madrugada do dia 16/10, um domingo. Por fim, a atenção da campanha analisada foi direcionada ao episódio envolvendo o ex-deputado e aliado de Bolsonaro, Roberto Jefferson, quando atirou contra policiais que cumpriam um mandado de prisão contra o político, momento que levou a campanha a direcionar uma considerável menor atenção ao fato de Lula não ter comparecido ao debate da Rede Record no mesmo dia.

7 DISCUSSÃO

A partir dos resultados, pode-se afirmar que a comunicação eleitoral no Twitter de Bolsonaro seguiu uma linha profissional, tendo investido mais na apresentação de políticas públicas, o que é raro em campanhas online, quando há maior preocupação com a agenda dos candidatos (Aggio, 2010; Silva, 2022; Gomes *et al.*, 2009). As postagens se utilizam de outros atores políticos, como ministros, para apoiar seu discurso em relação aos feitos do governo. Desse modo, constata-se um forte investimento em propaganda de governo, que mostra o que fez, muito mais que em propaganda de campanha, na qual se promete o que vai fazer. Além disso, deve-se destacar que essa campanha por vezes contrasta com o estilo mais “espontâneo” e “agressivo” do incumbente, adotando

um tom otimista quando menciona melhorias provenientes de políticas ditas adotadas pelo governo.

Quanto à reatividade da campanha, apesar de haver uma afetação quanto à presença ou à ausência de Lula em debates e sabatinas, não se pode afirmar por meio dos dados que a campanha de Bolsonaro se moveu inteiramente de acordo com os acontecimentos, sobretudo aqueles que envolviam seu adversário direto, apenas reagindo a eles, o que corrobora a profissionalização desenvolvida pela equipe, que procurou dar mais atenção ao candidato que a campanhas alheias. No entanto não se pôde ignorar completamente episódios de crise da imagem do presidente e seu grupo político, o que exigiu diferentes estratégias. Nesse sentido, vale pensar nos três casos já mencionados:

- 1) os debates promovidos pela Rede Globo;
- 2) a divulgação por parte da campanha do PT de uma fala de Bolsonaro sobre ter “pintado um clima” com meninas venezuelanas, a partir do dia 15/10;
- 3) o episódio em que Roberto Jefferson, ex-deputado federal e fiel apoiador de Bolsonaro, atira contra policiais federais de dentro de sua casa no dia 23/10;

No primeiro caso, percebe-se a afetação do então presidente em relação a esse grupo jornalístico e a alguns de seus profissionais. No segundo, a atitude de Bolsonaro parece superar sua equipe de campanha, pois teve como primeira reação a realização de uma *live* no início da madrugada do dia 16/10, em tom desesperado (Bolsonaro, 2022a). No mesmo dia, um fio de *tweets* em tom bastante combativo e um vídeo mais bem produzido buscando “restabelecer a verdade” foram postados. Talvez tenha sido o momento da campanha em que se utilizou de forma mais aberta o tom conspiratório, apelando para o pânico moral contra Lula, o PT e a esquerda. O terceiro caso, de ataque armado de Roberto Jefferson contra policiais federais que cumpriam mandado contra o ex-deputado federal, foi tratado de forma a não criar alarde. Em vídeo curto, Bolsonaro apenas afirma que o aliado deveria ser “tratado como bandido”. Já quando Carla Zambelli ameaça um homem com uma arma em público, às vésperas da votação de segundo turno, Bolsonaro silencia sobre o ocorrido. É possível dizer, nesse sentido, que, ao longo do segundo turno, a forma de lidar com as crises de imagem foi se tornando cada vez menos reativa e mais comedida. Houve, portanto, um investimento profissional em conter a espontaneidade do candidato.

Mesmo tendo mantido o tom combativo (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020), as críticas duras e, por vezes, debochadas ao PT, além do travessão típico de seus textos na rede (como um *branding*, tal qual apontado por Schneiker – 2018 – em relação a Trump), percebe-se outro estilo de escrita, que encontra pontos de conciliação e investe na construção narrativa contra todas as críticas recebidas pelo incumbente em sua gestão (pandemia, falas agressivas, apoio

à ditadura, falta de investimento em cultura etc.). Isso pode ser percebido, principalmente, pela apresentação de políticas públicas e pelo uso de um tom predominantemente (mesmo que por pouco) otimista e esperançoso. Esse equilíbrio cumpre o que Rosseto e colegas (2013) argumentam como preenchimento dos “anseios” dos seguidores. Além disso, compreendem-se bem as *affordances* da rede social utilizada, uma vez que se investe em fios de mensagens, assim como no uso equilibrado de imagens estáticas e em movimento em relação a textos apenas.

Essas características destoam da campanha desenvolvida pelo candidato em 2018, quando a campanha partiu de uma maior espontaneidade em relação às falas de Bolsonaro (Piaia, 2021; Mont'alverne; Mitozo, 2019; Iasulaitis *et al.*, 2022). Se partirmos, por exemplo, da análise de conteúdo ideológico no Twitter feita por Iasulaitis e colegas (2022), percebe-se que a campanha de Bolsonaro em 2018 teve como aspecto geral um tom *antiestablishment*, com maior foco de críticas a respeito da estruturação da sociedade. Ou seja, Bolsonaro àquela época adotou seu tom mais espontâneo, tecendo ataques abertos às minorias sociais, à chamada “ideologia de gênero”, à democracia e ao sistema político, postura complicada de sustentar após quatro anos como presidente da República. Bolsonaro não estava mais de fora do “sistema”, em posição para atacá-lo. Muito pelo contrário: agora era necessário se defender. Desse modo, percebe-se a importância de apresentar os possíveis feitos do governo, investindo mais nesse tipo de propaganda, como aconteceu na campanha analisada.

Nesse sentido, nos chamou atenção o fato de que os questionamentos recorrentemente levantados por Jair Bolsonaro sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas não se fizeram presentes nem sequer uma vez durante o período oficial de campanha na rede estudada, mesmo que, entre os variados perfis bolsonaristas no Twitter, o sistema eleitoral tenha sido o assunto mais comentado, tanto no primeiro quanto no segundo turno (Kerche; Ferreira, 2023). Acreditamos que isso se deve a uma estratégia profissional da campanha de adotar um tom mais comedido do que o normal em relação ao perfil oficial de Jair Bolsonaro, mas também aponta para o que Cesar e Santos (2021) já argumentaram sobre o caráter cada vez mais pulverizado das campanhas, com maior porosidade entre a campanha oficial e os ativismos. Isso pode, inclusive, indicar uma estratégia de evitar posicionamentos no perfil oficial que viriam a lhe trazer problemas e sanções junto ao TSE, enquanto sua base política se mantinha radicalizada através do seu já conhecido discurso *antiestablishment* de deslegitimação do processo eleitoral⁶. Percebemos o desfecho disso com a não aceitação do resultado eleitoral e as mobilizações bolsonaristas, que se estenderam por dois meses e culminaram na invasão e depredação dos prédios

⁶ Seu comportamento de colocar em dúvida a lisura das eleições e a competência da Justiça Eleitoral resultaram na condenação de inelegibilidade pelo TSE (Vivas; Falcão; Alves Neto, 2023).

dos três poderes em Brasília, apenas uma semana após a posse do presidente Lula da Silva, em janeiro de 2023 (Terrorismo, 2023).

O uso do tom combativo se deu principalmente como campanha negativa em relação ao seu principal adversário, Lula da Silva, e seu partido, o PT. Ao mesmo tempo que críticas ao opositor eram duras e frequentes, foram feitas de maneira mais equilibrada com o tom otimista que buscava promover feitos de seu governo. Por vezes, pôde-se perceber narrativas (em fios de tweets, por exemplo) que iniciam em tom combativo contra Lula e o PT para, em seguida, promover a própria imagem em tom de positividade. Isso segue a literatura de campanhas eleitorais, que demonstra que o recurso da campanha negativa é mais utilizado de forma direta e predominante por candidaturas sem nada a perder, que não estão disputando a vitória voto a voto, pois há uma rejeição do eleitor brasileiro a esse tipo de estratégia (Borba; Veiga; Martins, 2018), outro indício de profissionalização. No caso em questão, ainda se utilizou de certo grau de combatividade para manter o estilo de Bolsonaro.

Pode-se afirmar, portanto, que as características da campanha por meio do Twitter do candidato em estudo, baseiam-se em uma comunicação majoritariamente comedida, profissional, embora também combativa e debochada, que se preocupa em defender o governo do candidato à reeleição e reconstruir a imagem do incumbente.

8 CONCLUSÕES

O trabalho analisou a campanha eleitoral realizada por meio do Twitter por Jair Bolsonaro, em 2022, a partir das mensagens postadas no período oficial de campanha. Os resultados da pesquisa mostram que, embora tenha havido investimentos crescentes da comunicação de Bolsonaro em ambientes como WhatsApp e Telegram ao longo dos últimos anos (Piaia, 2021; Dibai, 2021), ainda houve investimento significativo no uso do Twitter, visto que essa rede possui alcance consolidado quando se desenvolvem discussões políticas. Além disso, ela serve como espaço que agenda os *media* tradicionais, especialmente quando os agentes que se utilizam dela o fazem para driblar os filtros dessas empresas, como é o caso de Bolsonaro.

Percebemos que houve maior profissionalização da campanha de Jair Bolsonaro em 2022, contrastando com seu estilo mais espontâneo, agressivo e conspiratório, tendo como principal característica dessa nova estratégia o foco em apresentar realizações do seu governo, acompanhadas de um tom otimista. Essas características apontam também para uma postura de reatividade comedida dessa campanha à imagem do candidato, ou seja, buscou-se apresentar uma imagem mais palatável do presidente a possíveis eleitores, defendendo-se e respondendo a críticas sobre a inação e ineficiência de seu governo.

Por fim, acreditamos que os dados e os achados dessa pesquisa podem abrir portas para novas investigações, de modo que há possibilidade de estudos que

analisem a retórica adotada para construir imagens públicas no período eleitoral, tanto do candidato quanto de seu governo, assim como dos adversários e da mídia. Em especial, podem ser frutíferas pesquisas que analisem a profissionalização de estratégias de campanha de Bolsonaro, que tende a adotar características populistas, a fim de compreender o que determina esse movimento de recuo de sua espontaneidade, tão importante para a campanha de 2018 (Iasulaitis *et al.*, 2022). Ou seja, se atores como Trump ou Bolsonaro ascenderam politicamente através de uma propaganda digital “autêntica” e “espontânea”, é interessante investigar o que os levaria em momento posterior a aderir a uma estratégia mais profissional, deixando o combate para plataformas como o Telegram, para a qual a rede bolsonarista migrou: se a mudança de posição de *outsider* para incumbente, se restrições impostas por legislação eleitoral, dentre outras possibilidades.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426–445, nov. 2010.
- AGGIO, Camilo. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. *E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 23, jan./dez., p. 1–18, 2020.
- ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. *Alceu*, v. 3, n. 6, p. 93–121, 2003.
- ALVES, Mércia. 2014. Profissionalização das campanhas eleitorais: metodologia de estudo. *Agenda política*, v. 2, n. 2, 2014.
- BOLSONARO faz live na madrugada para se defender após frase sobre meninas venezuelanas. *In*: G1. Brasília, 16 out. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/16/bolsonaro-faz-live-na-madrugada-para-se-defender-apos-frase-sobre-meninas-venezuelanas.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. *Cultura que não te contam*. Brasília, 2 set. 2022b. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1565646549706760193>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. *Título da terra*. Brasília, 18 ago. 2022c. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1560437395681689600>. Acesso em: 19 dez. 2023.

- BOLSONARO, Jair M. [*Plano econômico*]. Brasília, 8 set. 2022d. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1568039888074821638>>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Palavras da senadora ministra Tereza Cristina*]. Brasília, 15 out. 2022e. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1581312785816092672>>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Declaração à nação - 17OUT22*]. Brasília, 17 out. 2022f. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1582043649705054209>>. Acesso em: 13 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Governo Jair Bolsonaro*]. Brasília, 28 out. 2022g. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1585943067911426051>>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Chefe de Estado*]. Brasília, 7 out. 2022h. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1578493342182096896>>. Acesso em: 2 dez. 2023.
- BOLSONARO, Jair M. [*Alegria do povo*]. Brasília, 5 out. 2022i. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1577743046871072782>>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2022-10/elon-musk-se-prepara-para-concluir-compra-do-twitter> *liberdade de expressão no Twitter*. Brasília, DF: Agência Brasil, 28 out. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2022-10/elon-musk-se-prepara-para-concluir-compra-do-twitter>>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- HOLANDA, Marianna. Núcleo de campanha de Bolsonaro tem Flávio como 01 e mira estrutural profissional. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 jan. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/01/nucleo-de-campanha-de-bolsonaro-tem-flavio-como-01-e-mira-estrutura-profissional.shtml>>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- HOLANDA, Marianna; TEIXEIRA, Matheus; CHAIB, Julia. Campanha de Bolsonaro vive racha na comunicação entre Carlos e aliados do Centrão. *Folha de S.Paulo*, Brasília, 4 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/campanha-de-bolsonaro-vive-racha-na-comunicacao-entre-carlos-e-aliados-do-centrao.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2023

- PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT). *Desgoverno: 17 retrocessos de Jair Bolsonaro em um ano de mandato*. Brasília, DF: Agência PT de Notícias, 2020. <<https://pt.org.br/desgoverno-17-retrocessos-de-jair-bolsonaro-em-um-ano-de-mandato/>>. Acesso em: 19 dez. 2023.
- BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, v. 1, p. 205–236, 2018. DOI: <10.1590/0103-335220182506>.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998–2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26. Brasília, maio/ago. 2018, p. 7–62.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, set./out., v. 26, n. 5, p. 785–793, 2017.
- CESAR, Camila; SANTOS, Nina. Campanhas políticas e Whatsapp: a porosidade entre as campanhas oficiais e os ativismos nas eleições de 2018. In: CERVI, Emerson Urizzi; WEBER, Maria Helena (org.). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: CPOP/Carvalho comunicação, 2021.
- CHAGAS, Viktor; MITOZO, Isabele; BARROS, Samuel; SANTOS, João Guilherme; AZEVEDO, Dilvan. The ‘new age’ of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate’s consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information, Technology & Politics*, v. 19, n. 3, 2022.
- DIBAI, Priscilla. “Lula nunca será livre”: a ofensiva ao inimigo em grupo bolsonarista no Telegram. *Revista Compolítica*, v. 11, n. 1, 2021.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcísio. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, out. 2009.
- HEMPHIL, Libby; CULOTTA, Aron; HESTON, Matthew. Framing in Social Media: How the U.S. Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. *SSRN Electronic Journal*, p. 1–30, 01 jan. 2013.
- IASULAITIS, Sylvia; BRAGA, Maria; SELEGUIN, Ariane; BROLO, Alvaro. Twitter e ideologia nas eleições presidenciais em 2018. *Revista Compolítica*, v. 12, n. 1, 2022.

- KERCHE, Francisco W.; FERREIRA, Maria Alice. 2023. Cada plataforma, um universo: os temas de debate entre lulistas e bolsonaristas nos dois turnos das eleições presidenciais. In: AVRITZER, Leonardo; SANTANA, Eliara; BRAGATTO, Rachel Callai (org.). *Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/index>, <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/566>, 2011.
- MITOZO, Isabele; COSTA, Gabriella; RODRIGUES, Carla. 2020. Como os media incorporam declarações de atores políticos nas redes?: uma análise do enquadramento dos tweets de Jair Bolsonaro pelo jornalismo impresso brasileiro. *Brazilian Journalism Research*, Brasília-DF, v. 16, n. 1, abr. 2020.
- MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. 2019. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciais em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. *Anais Compolítica: 2019*. Brasília, DF: FAC/UNB, 2019.
- NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Christian. Do People “Like” politicians on Facebook? Not really: large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 2333–2356, 2013.
- PALETZ, David L. *The media in American politics: contents and consequences*. New York: Longman, 2002.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos do HGPE. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/index>, <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/566>, set./dez. 2011.
- PIAIA, Victor Rabello. *Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos, 2021.

- REUTERS. Carlos admite que posta no Twitter oficial de Jair Bolsonaro. *Revista Exame*, 17 out. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/carlos-admite-que-posta-no-twitter-oficial-do-presidente/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compólitica*, n. 3, v. 2, ed. jul./dez., 2013.
- SCHNEIKER, Andrea. Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political Studies Review*, v. 17, n. 3, p. 1–14, 2018.
- SILVA, Luana Fonseca. *Quem participa quer (se) informar?: características do conteúdo compartilhado em grupos de Whatsapp nas eleições de 2020*, em Imperatriz - Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão (UFMA), 2022.
- SPIEKERMANN, Kai. Why populists do well on social media. *Global Justice: Theory Practice Rhetoric*, v. 12, n. 2, p. 49–71, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21248/gjn.12.02.203>.
- TERRORISMO em Brasília: o dia em que bolsonaristas criminosos depredaram Planalto, Congresso e STF. *In: G1*. Brasília, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/o-dia-em-que-bolsonaristas-invadiram-o-congresso-o-planalto-e-o-stf-como-isso-aconteceu-e-quais-as-consequencias.ghml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- VIVAS, Fernanda; FALCÃO, Márcio; ALVES NETO, Pedro. TSE condena Bolsonaro e o declara inelegível por oito anos. *In: G1*. Brasília, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/30/tse-condena-bolsonaro-e-o-declara-inelegivel.ghml>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- VON BÜLOW, Marisa; BRANDÃO, Igor. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, n. 106, 2020.

“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



Luana Fonseca*

Resumo: O artigo analisa as fontes e notícias que circularam nos grupos públicos de WhatsApp em apoio ao presidente Jair Bolsonaro do Partido Liberal (PL) nas eleições de 2022. A justificativa para a escolha do aplicativo em questão consiste no seu protagonismo como canal de comunicação potente para estratégias de propaganda política. Ao todo foram observados 90 grupos de 27/10/22 a 02/11/22, contemplando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizada no dia 30/10/22, chegando ao número de 3.755 links de notícias. Considerando a quantidade significativa de conteúdo, a metodologia aplicada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa para obter dados estatísticos e analíticos por um livro de códigos. Como resultado, pode-se dizer que as principais fontes de informação foram sites noticiosos que não são incluídos pela grande imprensa, uma preferência por compartilhar notícias sobre as eleições de modo geral e pesquisa eleitoral de diferentes institutos de pesquisa, e o alto compartilhamento de notícias repetidas como modo de reforçar as informações consideradas importantes.

Palavras-chave: WhatsApp; eleições; fonte de notícias.

“Everybody Around Me Is Talking About The Same News”: An
Analysis Of News And Its Sources Shared In “Bolsonaristas”
Whatsapp Groups In 2022 Brazilian Presidential Election

Abstract: The article analyzes the sources and news that circulated in public WhatsApp groups in support of presidential candidate Jair Bolsonaro of the Liberal Party (PL) in the 2022 elections. The justification for the choice of this application in question consists of its protagonism as a powerful communication channel for political propaganda strategies. In all, 90 groups were observed from 10/27/22 to 11/02/22, covering three days before and three days after the second round elections held on 10/30/22, reaching the number of 3,755 news links. Considering the significant amount of content, the applied methodology is quantitative and qualitative content analysis to obtain statistical and analytical data by a code book. As a result, it can be said that the main sources of information were news sites that aren't included by the mainstream press, a preference for sharing news about elections in general and election research from different polling institutes, and the high sharing of repeated news as a way to reinforce information considered important.

Keywords: Whatsapp; elections; Jair Bolsonaro

* Doutoranda em Comunicação (UFMG). Mestra em Comunicação (UFMA) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo (UFMA).

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo que as campanhas políticas em ambientes digitais deixaram de ser meros apêndices decorativos dos esforços de comunicação do marketing político tradicionalmente centrado no rádio e na televisão. Não há mais espaço para qualquer reflexão sobre comunicação e política e suas consequências prementes que releguem a um segundo plano as estratégias empregadas por meio das plataformas e aplicativos digitais.

São muitos os esforços de pesquisa devidamente catalogados e discutidos que consideram, em muitos aspectos, as dimensões digitais das campanhas eleitorais. Contudo, apesar de existirem reflexões que contemplem o uso do Facebook, do Twitter e do Instagram como espaços de campanha eleitoral, consideramos que existem algumas lacunas acerca do modo como informações e notícias circulam por meio de aplicativos de trocas de mensagens instantâneas, como o WhatsApp.

A justificativa para a escolha do aplicativo em questão consiste no seu protagonismo, ao menos desde 2018, como um canal de comunicação potente para que grupos sociais diversos partilhem notícias e informações, construam e adensem laços sociais e identitários e se constituam, efetivamente, como um braço indispensável para estratégias de propaganda política. No último Digital News Report 2022 do Reuters Institute da Universidade de Oxford, 39% das pessoas entre 18 e 24 anos afirmaram que as mídias sociais são a sua principal fonte de notícias, em comparação com 34% que preferem ir direto para um site de notícias.

Neste mesmo relatório é mencionado que 64% dos brasileiros recebem as suas notícias pelas plataformas digitais, dando ênfase ao YouTube como a rede social mais buscada como fonte de informação, enquanto o aplicativo WhatsApp é utilizado como ambiente direcionado para discussão e compartilhamento de notícias. Esses dados refletem o modo de consumo das notícias e de suas interações sociais diante de um ecossistema midiático contemporâneo (Chadwick, 2017; Benkler, Faris, Roberts, 2018), incluindo uma dinâmica de compartilhamentos em massa, uma falsa diversidade de fontes e a propagação de informação que emulam características do jornalismo profissional.

Esses dados lançam luz sobre as dinâmicas contemporâneas de consumo das notícias e de suas interações sociais diante de um ecossistema mediático multifacetado no qual uma dinâmica de compartilhamento em massa se apresenta como um desafio ético - uma falsa diversidade de fontes e na propagação de informação veiculada como jornalística.

Com base nos dados apresentados e nas recentes discussões acerca dos processos de desinformação e de um ecossistema midiático suscetível ao desvirtuamento do debate público, destaca-se a importância de entender o papel das fontes de notícias e seus respectivos conteúdos compartilhados por meio do

WhatsApp durante as campanhas eleitorais. Por esses motivos, o artigo parte do seguinte questionamento: quais notícias e fontes foram compartilhadas pelos eleitores que integram grupos de apoio ao candidato Jair Bolsonaro nas eleições de 2022?

Para responder a essa pergunta, este trabalho tem o objetivo de analisar links de notícias de sites jornalísticos e semelhantes compartilhados em grupos bolsonaristas ao longo da disputa eleitoral de 2022. Os grupos escolhidos para a coleta do *corpus* são os que tiveram links disponíveis para entrada voluntária, totalizando em 90 grupos observados de 27/10/22 a 02/11/22, contemplando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizadas no dia 30/10/22. Ao todo foram coletados 3.755 links de notícias. Para a entrada nesses grupos, foi utilizado um número específico para a pesquisa, evitando, assim, qualquer constrangimento que impossibilite a construção do trabalho.

Considerando a quantidade significativa de conteúdo, a metodologia aplicada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa para obter dados estatísticos e analíticos através de um livro de códigos feito para este trabalho. Com esta análise pretende-se identificar parte relevante das características do ecossistema de produção noticiosa em ambientes digitais da extrema-direita brasileira. Como se convencionou chamar, pretende-se verificar como a propaganda digital da extrema direita bolsonarista se valeu de seu leque de fontes pretensamente noticiosas para alimentar sua base social de militância política.

2 O WHATSAPP COMO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO ELEITORAL

As campanhas eleitorais estão sendo trabalhadas cada vez mais para acompanhar as ferramentas que o público utiliza no seu dia a dia. Essas novas configurações, em prol do engajamento, impulsiona a equipe do candidato a querer se informar, atualizar e se adequar ao que é considerado inovador e atraente. Com estas novas estratégias é perceptível que as interações da internet com a política moldam o novo jeito de se comunicar com o público (Silva, 2017), algo que os meios de comunicação tradicionais não entregam na mesma proporção.

Norris (2001) também explica que o primeiro ponto a ser considerado para uma campanha *online* é a infraestrutura e a qualidade tecnológica disponível naquele momento. Esse suporte é essencial para saber se há um aparato qualificado para atender às necessidades que uma campanha *online* possui. Não basta estar presente nas redes sociais; é preciso saber manuseá-la o melhor possível. Com o uso dos principais meios e redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e outras plataformas para as campanhas, é possível potencializar o compartilhamento de material do candidato.

Outra vantagem para os candidatos com relação ao uso do ambiente *online* é a forma de se colocar diretamente para o eleitor, sem ter a necessidade

de passar pelos filtros das mídias tradicionais. Esse esforço se justifica, dentre outras razões, por uma suposta falta de presença desses grupos nos meios de comunicação tradicionais, vez que esbarram em determinados critérios de seleção e enquadramento jornalísticos adversos, o que conseqüentemente consolida o engajamento de alguns candidatos somente nas redes digitais, como é relatado por Alves e Albuquerque (2019). Essa baixa frequência nos meios tradicionais também é resultado dos critérios de distribuição e redução do tempo gratuito de rádio e televisão para campanhas eleitorais (Panke; Cervi, 2011) que ganharam novas regras com a mudança de legislação ocorrida em 2016 (Sousa, 2016).

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas não só pela polarização política (Silveira e Maia, 2021) como também pelo protagonismo do aplicativo WhatsApp (Piaia e Alves, 2020; Santos *et al.* 2019). O aplicativo foi criado em 2009 para servir somente à troca de mensagens simples usando conexões com a internet, no entanto, foi no ano de 2014 que seu uso foi popularmente reconhecido após sua venda para a plataforma Facebook. Com mais de 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo todo, sendo mais de 120 milhões provenientes do Brasil, o uso político e social do aplicativo se justifica no contexto brasileiro.

Além de o aplicativo estar instalado em cerca de 99% dos celulares de todo o Brasil, o país é segundo lugar no mundo em número de usuários, ficando atrás apenas da Índia (Purz, 2023). Diante de sua eficiência em mandar mensagens, integrar grupos de conversas e compartilhamentos de informação, é preciso estar atento aos perigos que essa facilidade pode gerar, mesmo que tenham limitado, desde abril de 2020¹, a quantidade de vezes que uma mesma mensagem pode ser encaminhada em grupos.

Analisar o WhatsApp requer certas limitações, seja no quesito metodológico apontado por Chagas, Modesto e Magalhães (2019) ou pela quantidade de conteúdos compartilhados. Um exemplo disso é o número de pessoas que pode integrar os grupos, sendo atualmente 256 participantes. O volume de mensagens, mídias, links e documentos compartilhados em grupos que possuem esse número de integrantes, ou até menos do que isso, gera um impacto massivo, contribuindo para uma futura viralização desse conteúdo. Piaia e Alves (2020) informam que o uso indevido do aplicativo consegue provocar tendências de conversação prejudiciais, causando desinformação para o público que os consome.

Outro ponto a ser mencionado é o uso dessas redes por parte dos eleitores e apoiadores de candidatos. O uso desses espaços não corresponde somente aos candidatos que estão concorrendo às eleições, mas também aos apoiadores que propagam informação em prol do seu candidato. Os apoiadores podem

¹ Em combate às *fake news*, mensagens muito encaminhadas terão seu alcance limitado (Cardoso; Achilles, 2020).

se disponibilizar para gerenciar grupos de WhatsApp, conversar com pessoas da família e amigos para votarem no candidato, organizar reuniões e outras atividades. Nesse caso, os apoiadores passam a não só fazer propaganda, o que pode até mesmo incluir uma campanha apócrifa (Tsai, 2021) para seus candidatos, como também podem ser considerados líderes de opinião (Aldé, 2001).

Cesarino (2021) explica que os grupos bolsonaristas no WhatsApp, por exemplo, que lideram essa rede da extrema-direita, podem conter a presença de Bolsonaro, filhos e pessoas próximas ligadas à família, grupos com conteúdos oficiais, grupos administrados por eleitores, grupos criados por proximidade dos usuários e grupos que fornecem conteúdos provenientes de outras redes. Esse estudo mostra que os processos de comunicação no WhatsApp estão cada vez mais arquitetados e interconectados com outros meios, seja por outras redes sociais ou por fontes noticiosas consideradas hiperpartidárias (Larsson, 2019). O autor explica que as mídias hiperpartidárias exploram assuntos que despertam emoções dos leitores e temas polêmicos, pontos essenciais para um compartilhamento tornar-se viral.

Santos *et al.* (2019, p. 315) enfatizam que “a apropriação bem-sucedida do WhatsApp por apoiadores de Jair Bolsonaro resulta da cooperação de diversos grupos – incluindo eleitores – e um conhecimento específico voltado para viralização sistemática de conteúdo”. A respeito dessa viralização de conteúdo, é imprescindível saber a veracidade e a confiabilidade dos conteúdos compartilhados. No relatório do Digital News Report 2022, foi constatado que, no Brasil, o nível de confiança das notícias caiu seis pontos percentuais, dado que reforça a colisão com o jornalismo enquanto instituição, principalmente em momentos decisórios.

Essa reflexão tende a apontar as diferenças de consumo jornalístico, na qual inclui a forma de como são selecionados os portais de notícias tradicionais e os portais que já possuem conhecimento de serem partidários. Wardle e Derakhshan (2017) explicam que o hábito de compartilhar conteúdos não checados de modo intencional sucede na formação de uma onda de desinformação, gerando efeitos negativos para o debate público. O resultado desses compartilhamentos também auxilia na alimentação de um grupo politicamente interessado, como, por exemplo, os eleitores que trabalham nas redes digitais para a promoção de seus candidatos, seja falando bem ou formando uma imagem negativa de seus concorrentes com base em informações não apuradas, falsas e apócrifas.

A desinformação é empregada como ferramenta que favorece um grupo politicamente interessado e fortalece atores políticos em momentos de interesse público, como por exemplo as eleições (Soares *et al.*, 2021). O consumo dessas informações em ambientes digitais implica a observação de um ecossistema midiático, ponto que Santos (2021) articula principalmente sobre o conteúdo

disponível vindo das mídias tradicionais em mídias sociais e de como isso é articulado.

De acordo com Chadwick (2017), esse fenômeno é formulado pelo entrelaçamento entre as mídias consideradas mais velhas e as mídias digitais, propondo um arranjo midiático capaz de produzir novas ações e práticas comunicacionais. O autor, que denomina o fenômeno como sistema híbrido de mídia, reforça que essa junção não é nova, e sim uma renovação que amplia novas formas de expressão e difusão de poder. Esse ecossistema midiático também é designado como um ambiente que possui uma “articulação em rede de diferentes agentes, possuidores de capitais simbólicos distintos – cujas relações são assimétricas e se passam em um cenário dinâmico, ficando os aparatos tecnológico-conectivos em um segundo plano” (Carvalho, 2017, p. 97).

Em face dos apontamentos abordados e relacionados às campanhas eleitorais online, o uso do WhatsApp como ponte de comunicação com o eleitorado e as fontes utilizadas para compartilhar informações, seja de modo positivo ou negativo, reforçam a necessidade de entender as interações entre o conteúdo disseminado no aplicativo em conjunto com a realidade. Partindo das discussões elencadas neste tópico, o próximo ponto apresenta os caminhos metodológicos pensados para este trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos almejados, este trabalho se apoia na abordagem metodológica quantitativa e qualitativa por meio da Análise de Conteúdo defendida por Bauer (2002). O autor explica que a análise de conteúdo pode ser uma técnica híbrida e aplicável com métodos quantitativos e qualitativos. A análise de conteúdo procura obter uma classificação categorizada de modo a compreender suas características e descrições acerca do que foi coletado.

O recorte temporal se refere ao período entre 27/10/22 e 02/11/22, observando três dias antes e três dias depois das eleições do segundo turno realizadas no dia 30/10/22², totalizando 3.755 links de notícias coletados. Além disso, só serão considerados para a pesquisa as notícias de portais noticiosos tradicionais ou supostamente noticiosos compartilhados através dos links, já que o intuito do trabalho é analisar as notícias utilizadas para informar os participantes dos grupos.

Para a categorização do *corpus*, foi feito um livro de códigos específico visando a atender às demandas existentes tanto na base quantitativa como na base qualitativa, seguindo as seguintes variáveis: fonte, temática e palavras-chave retiradas dos títulos. Para a análise, são acrescentados os links mais

² As eleições presidenciais foram decididas no segundo turno com a vitória de Luís Inácio Lula da Silva (PT) com 50,90% dos votos válidos (Brasil, 2022).

compartilhados, as notícias que se repetem por meio de fontes distintas e uma nuvem de palavras elaborada através de palavras-chave.

O monitoramento dessas redes aconteceu em período real a partir de uma conta no WhatsApp dedicada exclusivamente à participação nesses grupos. O *backup* dos conteúdos era agendado para o final do dia, tendo em vista que alguns grupos utilizam o recurso de excluir as mensagens enviadas após um determinado tempo. Os arquivos de cada grupo foram coletados em formato de texto (.txt), conhecido também por bloco de notas no próprio aplicativo. No primeiro momento, as informações desses arquivos foram processadas em planilhas do Excel. Em seguida, os arquivos resultantes foram processados, organizados e analisados também em SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Com base na coleta de sete dias, obtiveram-se 3.755 notícias. No primeiro momento, são observadas as fontes utilizadas para informar aos participantes dos grupos, conforme exposto nos dados da Tabela 1. Importante mencionar que a tabela mostra somente as 5 fontes mais utilizadas durante o período analisado devido ao alto número de fontes utilizadas uma única vez. O portal Terra Brasil Notícias³, contando com 36,40% das notícias compartilhadas, foi o portal de notícias mais compartilhado pelos participantes dos grupos. O portal, que foi fundado por um casal de Mossoró-RN, é considerado o site mais compartilhado em grupos bolsonaristas, seja pelo WhatsApp ou pelo Telegram (MELLO, 2021). O *slogan* do site, “Deus acima de tudo e de todos”, entrelaça-se com o próprio *slogan* do então candidato Jair Bolsonaro em 2018.

TABELA 1 Fontes de informação

Fonte	N	%
Terra Brasil Notícias	1367	36,40%
Pensando Direita	672	17,90%
Litoral hoje	236	6,28%
Nova Iguaçu 24h	222	5,91%
A Sentinela	206	5,49%

Fonte: Elaborada pela autora.

³ Ver endereço eletrônico: <https://terrabrasilnoticias.com/>.

O site de notícias Pensando Direita⁴ (17,90%), que fica situado no estado da Paraíba, possui em seu corpo editorial professores, estudantes, advogados, pastor evangélico, economista, dentista, médico, empresário, jornalista e engenheiro. Os colunistas paraibanos expressam que seus principais interesses estão relacionados à política e à economia sob um viés de direita. O principal lema é “Extremismo na defesa da liberdade não é vício, moderação na busca pela justiça não é virtude”. O portal de notícias Litoral Hoje⁵ (6,28%) não possui aba de “quem somos” ou outras informações a respeito do administrador da página. O site Nova Iguaçu 24h⁶ (5,91%) informa na aba “quem somos” que são uma equipe e que trabalham para selecionar aquilo que é mais importante para a sociedade brasileira. Buscam oferecer também uma fonte de informação que não distorça os fatos com base nos interesses de quem patrocina os órgãos de comunicação tradicionais e que tampouco atenda às orientações ideológicas de esquerda e centro-esquerda da maioria das redações.

Por último temos o portal A Sentinela⁷ (5,49%), justificando que é um canal de comunicação cujo principal discurso é sobre a falsidade da isenção jornalística e partem de uma perspectiva dos valores cristãos. Esse resultado pode levar em consideração o uso de sites associados ao viés e movimentos de direita para legitimar ações do presidente e na consagração de sua visão política particular enquanto opinião pública da sociedade (Newman *et al.*, 2021). As imagens abaixo mostram a página de entrada dos sites descritos.

Os outros sites de notícias que fizeram parte do consumo informacional, de modo decrescente, são: Veja, Direita Online, Portal Cidade, O Antagonista, Seridó 360, Contra Fatos, Jornal da Cidade Online, Portal Toca News, Notícias de Brasília, Aliados do Brasil Oficial, A Trombeta News, R7.com, Rede Brasil News, Folha do Maranhão, Gazeta Brasil, Poder 360, Folha da Política, Revista Oeste, Uol.com, O Globo, Jovem Pan, G1.com, Pleno News, Correio Brasileiro, Folha de São Paulo, CNN Brasil, Gazeta do Povo, Martins em Pauta, Jornal Caminhoneiro, Bom Jesus News, Agentes Federais, Blog do Cafezinho, Exame.com, O Tempo, Tribuna de Brasília, TV Povão, Maranhão Hoje, Brazil News RN, Grande Ponto, Brazil Urgente, Valor Econômico, Agência Brasil, Agora Notícia Brasil, Informe Baiano, Brasil Sem Medo, Norte do Tocantins, Enquanto isso no Maranhão, Correio dos Municípios BA, Congresso em Foco, MSN.com e CBN Recife.

É notório o grande uso de notícias, tendo em vista que os grupos de WhatsApp propõem reunir pessoas que compartilham das mesmas ideias. Bennett e Livingston (2018) mostram preocupação com a qualidade dos conteúdos compartilhados e de que maneira isso interfere na formação de uma opinião

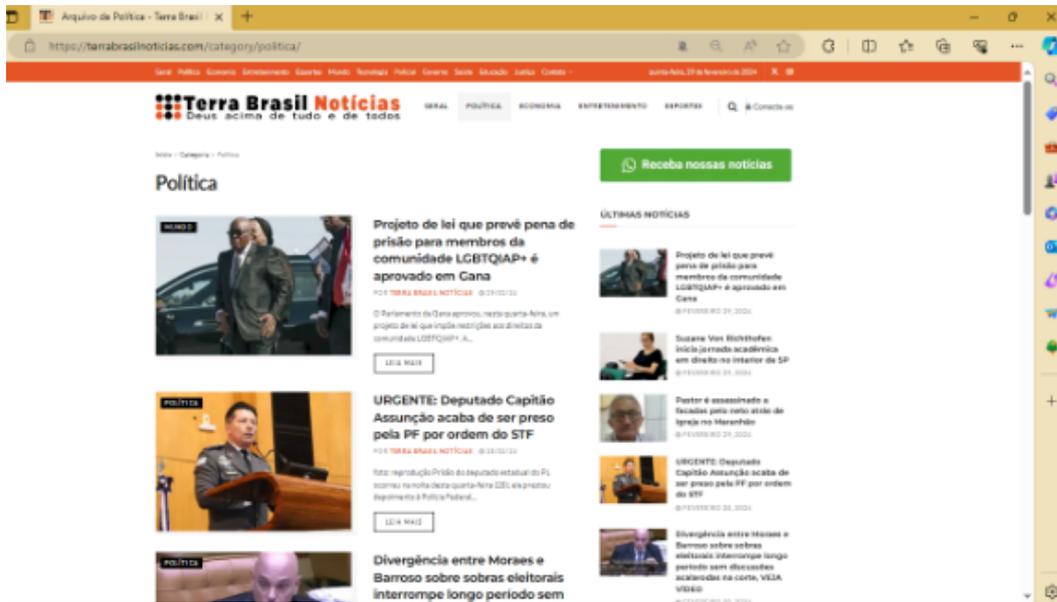
⁴ Ver endereço eletrônico: <https://www.pensandodireita.com/>.

⁵ Ver endereço eletrônico: <https://litoralhoje.com.br/>.

⁶ Ver endereço eletrônico: <https://novaiguacu24h.com.br/>.

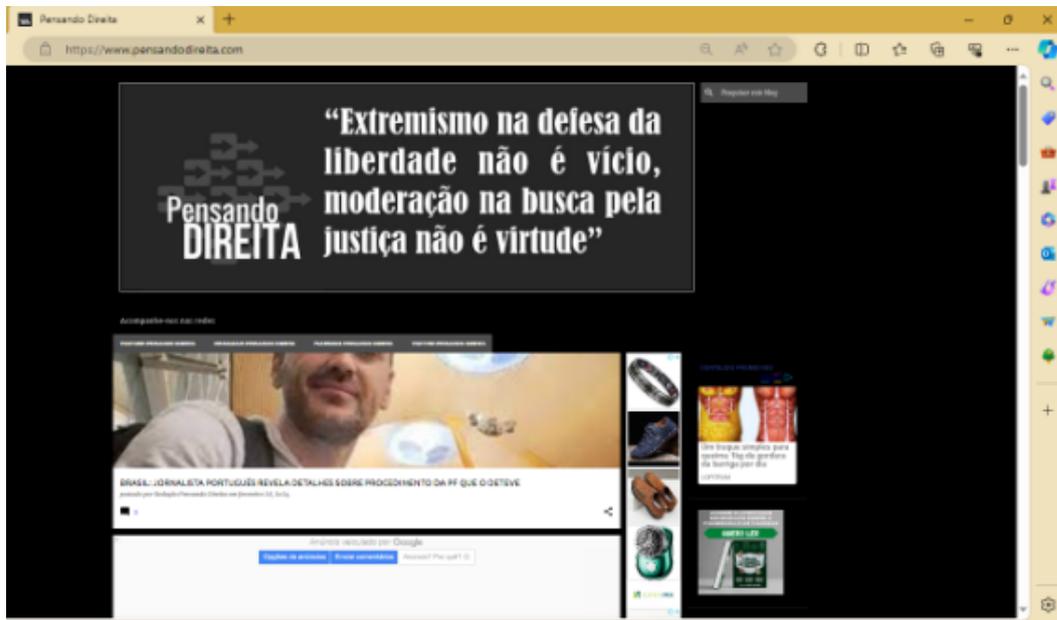
⁷ Ver endereço eletrônico: <https://asentinelas.com/>.

FIGURA 1 Site Terra Brasil Notícias



Fonte: Site Terra Brasil Notícias (Política, 2024).

FIGURA 2 Site Pensando Direita

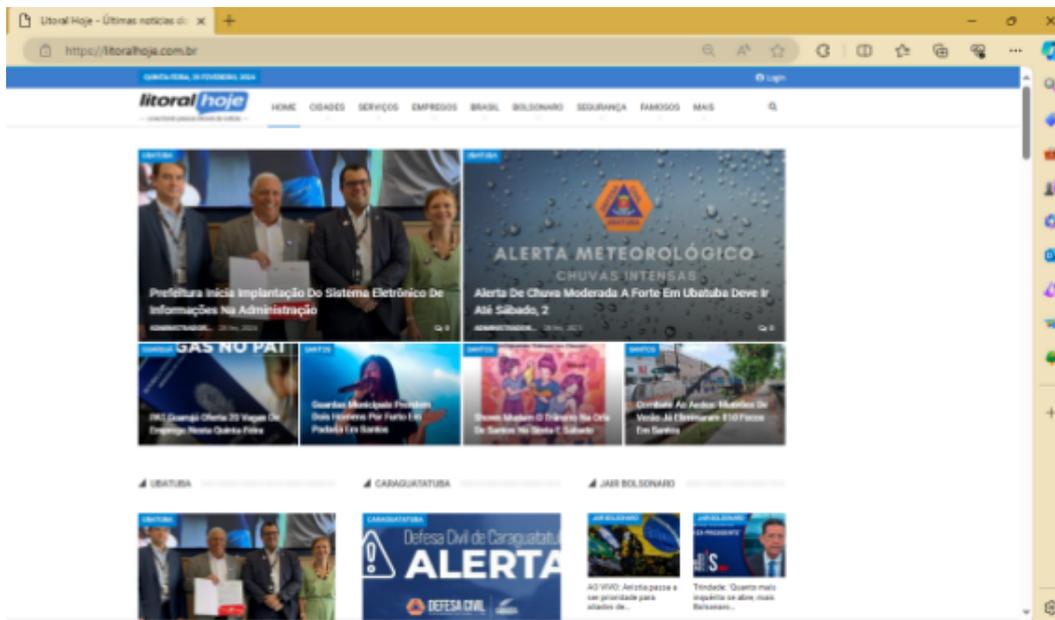


Fonte: Site Pensando Direita (2024).

enviesada. Levando em consideração a pluralidade das informações, foi constatado que, de 3.755 notícias analisadas, 242 delas foram compartilhadas mais de

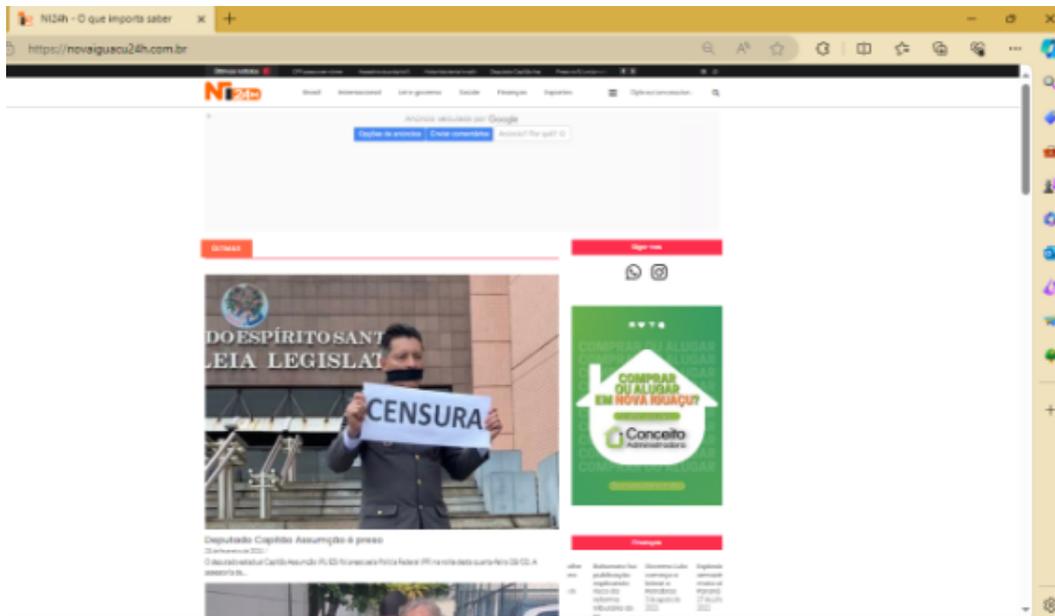
“Todos ao meu redor estão falando sobre esta notícia”

FIGURA 3 Site Litoral Hoje



Fonte: Site Litoral Hoje (2024).

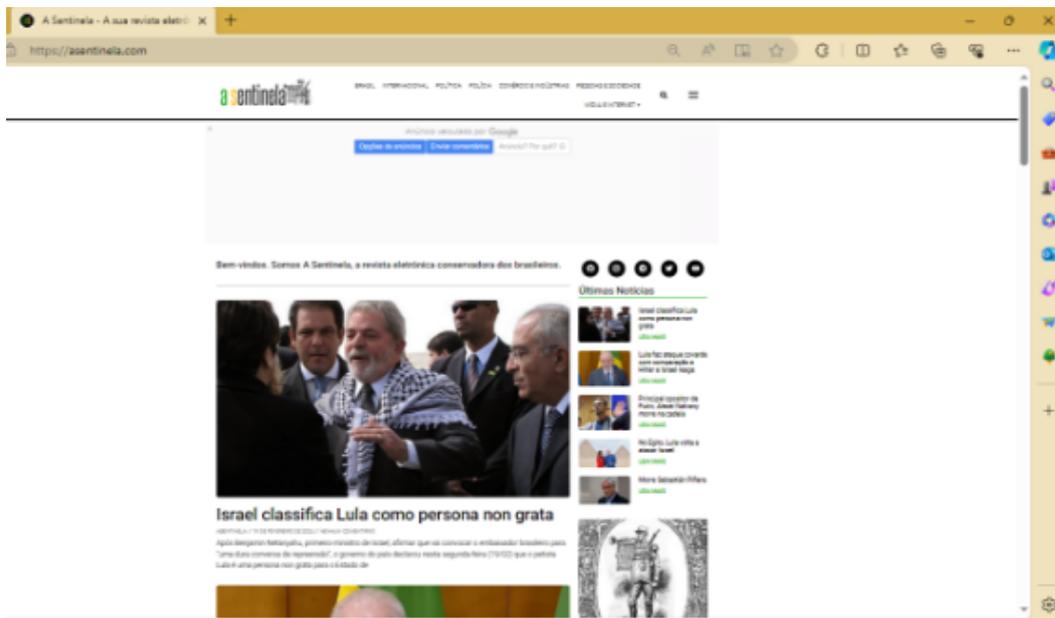
FIGURA 4 Site Nova Iguaçu 24H



Fonte: Site Nova Iguaçu 24H (2024).

uma vez. Pensando na quantidade de notícias compartilhadas, a próxima tabela mostra as 5 notícias mais compartilhadas nos grupos de extrema-direita.

FIGURA 5 Site A Sentinela



Fonte: Site A Sentinela (2024).

Importante frisar que esse dado se refere ao link de direcionamento da notícia, já que há diferenças entre o link de direcionamento e o texto da notícia, sendo que este pode ser copiado de um site e compartilhado da mesma maneira em outros locais.

TABELA 2 Os 5 links de notícias mais compartilhadas

Link	Número de compartilhamentos
https://www.pensandodireita.com/2022/11/brasil-caminhoneiros-ja-bloqueiam.html?m=1	263
https://litoralhoje.com.br/noticias-do-brasil/eleicoes/confirmada-a-fraude-ffaa-devem-apresentar-relatorios-da-eleicao-nas-proximas-horas	235
https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bolsonaro-tem-vantagem-em-sp-mg-e-rj-nos-votos-validos-aponta-modalmais-futura-veja-numeros/	231
https://asentinela.com/pesquisa-gerp-da-vantagem-bolsonaro/	205
https://novaiguacu24h.com.br/em-nova-pesquisa-brasmarket-bolsonaro-consolida-dianteira/	193

Fonte: Elaborada pela autora.

O primeiro link de notícia informa sobre as paralisações ocasionadas por caminhoneiros após a vitória de Lula no segundo turno. Na própria matéria do site Pensando Direita, eles relatam que o Tribunal Superior Eleitoral contribuiu sensivelmente para a vitória de Lula na disputa presidencial. O segundo link detalha de que forma a fraude nas eleições foi descoberta, gerando vários relatórios que seriam entregues às autoridades no dia seguinte. A notícia na qual declaram possuir informações de bastidores dá conta de que foram documentados vários tipos de fraude, incluindo nas três últimas eleições.

As três notícias seguintes possuem o propósito de afirmar uma possível vitória de Jair Bolsonaro, tendo como base as pesquisas eleitorais. A empresa Modal é um banco de investimentos que possui a Modalmais como banco digital. A empresa Gerp é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião pública no Rio de Janeiro, no entanto a empresa Brasmarket realiza pesquisas eleitorais e pesquisa de mercado. As notícias mais compartilhadas têm o propósito de afirmar. Postagens desse cunho, seja com dados de pesquisa eleitoral usados até mesmo para afirmar uma fraude que não houve, podem ser alimentados e fortificados no mundo *online* e ser repassados para as conversas *offline*, ponto crucial na contribuição da rede de desinformação. As notícias sobre as fraudes nas urnas e o movimento de paralisação nas rodovias foram temáticas de debate fervoroso nos grupos, tendo em vista que elas foram altamente compartilhadas depois de anunciado o novo presidente do país.

Dando continuidade na análise de notícias repetidas, foram observadas as notícias que tiveram o seu texto copiado e compartilhado da mesma maneira em outros sites. Essa repetição de notícias, mesmo que seja através de outros veículos, eleva a discussão da preferência de consumo noticioso e até mesmo a própria postura dos participantes do grupo enquanto produtores e consumidores de informação, algo cada vez mais difícil de diferenciar. Para isso, a próxima tabela mostra as notícias compartilhadas igualmente por sites diferentes, ou seja, que utilizaram o mesmo texto.

QUADRO 1A As notícias compartilhadas de forma idêntica por outros portais noticiosos

Título	Sites em que constam as notícias
Beto Carrero faz promoção para petistas não irem votar no dia da eleição	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/26/beto-carrero-faz-promocao-para-petistas-nao-irem-votar-no-dia-da-eleicao.htm
	https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/beto-carrero-da-desconto-a-petistas-que-forem-ao-parque-no-2o-turno/
	https://www.contrafatos.com.br/beto-carrero-world-faz-promocao-especial-para-petistas/

QUADRO 1B As notícias compartilhadas de forma idêntica por outros portais noticiosos

Título	Sites em que constam as notícias
Tebet diz que “mergulhou em abismo” ao apoiar Lula: “Mas fiz por convicção”	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/28/simone-tebet-apoio-lula-abismo.htm
	https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/28/simone-tebet-admite-que-mergulhou-em-abismo-e-pulou-de-um-penhasco-ao-apoiar-lula/
	https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/bomba-tebet-sobre-apoiar-lula-decisao-mais-arriscada-mergulhei-em-abismo/
	https://pleno.news/brasil/eleicoes-2022/simone-tebet-diz-que-apoiar-lula-foi-mergulhar-num-abismo.html
Lula vence em 9 estados dos 10 com maior taxa de analfabetismo. Veja resultados/ Lula vence em estados com maior taxa de analfabetismo	https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-resultados/?amp
	https://terrabrasilnoticias.com/2022/10/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo-veja-numeros/
	https://www.portalcidade.news/lula-venceu-em-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/
	https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/03/lula-venceu-em-9-dos-10-estados-com-maior-taxa-de-analfabetismo/

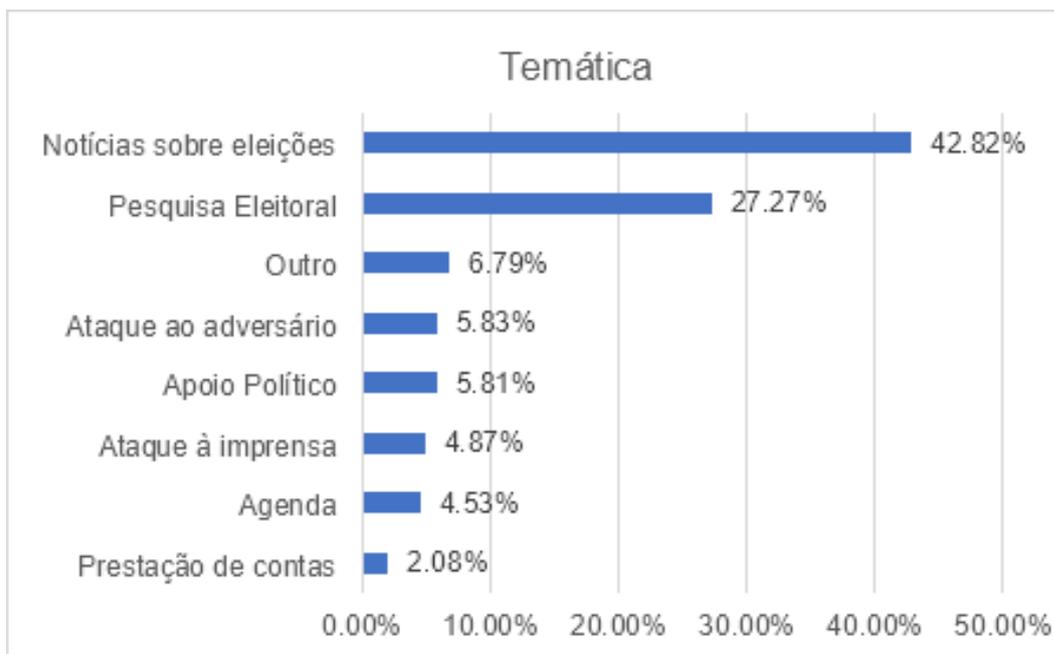
Fonte: Elaborado pela autora.

Esses achados contribuem para uma discussão acerca do consumo jornalístico enviesado e para a disputa de poder entre o jornalismo enquanto instituição *versus* o desenvolvimento da opinião crítica do público (Mick, 2019). Um exemplo disso é a notícia dos eleitores de Lula feita pela CNN. Na matéria é mencionado que não é possível mensurar uma métrica para entender a escolha dos eleitores, porém, durante o governo Lula (2003–2010), a taxa de analfabetismo caiu nos estados referenciados na matéria. Olhando a mesma notícia nos outros sites, a informação sobre a queda da taxa em questão não é mencionada em nenhum momento, apesar dos sites informarem que aquelas informações foram retiradas pela matéria da CNN, exceto a Gazeta Brasil.

O objetivo de a matéria ter sido copiada de modo incompleto potencializa a formação de imagem negativa do eleitorado de Lula e o despertar de assuntos polêmicos que possuem altas chances de compartilhamento em massa. Correia (2019) expõe que há novas formas de comunicação política produzidas atualmente, destacando a presença das *fake news* enquanto ferramentas para

candidatos populistas, sua produção de modo profissional e seu acesso eficiente até mesmo em comparação ao acesso à informação de qualidade. Dando continuidade à observação dos dados, foi verificada a temática das notícias, de modo a entender do que a notícia se tratava. O próximo gráfico traz esses dados.

GRÁFICO 1 Temática das notícias



Fonte: Elaborado pela autora.

Olhar as temáticas das notícias auxilia no entendimento sobre o que os participantes preferem debater no espaço coletivo. Durante os sete dias de análise, é constatado que boa parte das notícias coletadas tem o intuito de informar sobre as eleições de modo geral, seja do andamento do pleito ou até mesmo dos locais de votação. As notícias de pesquisa eleitoral ganharam notoriedade principalmente pelo fato de boa parte dos institutos de pesquisa informarem a vitória de Lula ainda no primeiro turno, contrariando a oposição em análise. Com a disputa presidencial para ser decidida no segundo turno, houve uma predominância de notícias com essa temática para apontar que ainda havia chances de Jair Bolsonaro ganhar as eleições.

A categoria “outro” engloba notícias que contêm informações sobre as eleições ou de algum presidenciável, mas que não adentra as outras categorias elencadas. Ao observar as notícias de “outros”, é possível enquadrar como propaganda apócrifa (Tsai, 2021), o que consiste em uma propaganda viralizada, conteúdos e autoria de teor duvidoso e conter características para chamar a

atenção do público pelo grotesco. Um exemplo disso é a notícia sobre a importância de se fazer uma oração contra o comunismo na hora da votação (A Oração, 2022).

Ataque ao adversário é uma estratégia esperada por se tratar de período eleitoral, afinal nada é mais natural no chamado *image making* do que esforços voltados para a construção de imagens positivas sobre si e negativas sobre seus adversários. Borba e Vasconcellos (2022, p. 04) descrevem que “o recurso é usado quando os candidatos precisam inverter cenários eleitorais desfavoráveis, caso contrário o *status quo* permanece inalterado até o fim e a eleição é perdida”. Em seguida, têm-se notícias que informam sobre apoios políticos, ou seja, notícias de apoios que os presidentiáveis receberam durante a campanha eleitoral.

Compartilhar notícias sobre apoio político pode fortalecer a imagem do candidato, ressaltando que possui uma base de apoio conhecida por pessoas altamente conhecidas, como, por exemplo, artistas, cantores, atletas, políticos e *influencers*. É importante ressaltar que não foi feita uma valência em referência aos apoios aos candidatos serem considerados positivos, negativos ou neutros, mesmo que seja possível identificar tal informação por se tratar de uma análise da base de apoio explicitamente ao candidato Jair Bolsonaro. Por último, foi feita uma análise das palavras-chave dos títulos noticiosos, e, como forma de demonstração, a nuvem de palavras é empregada para destacar as principais palavras utilizadas.

A nuvem destaca nomes importantes durante o período coletado, como, por exemplo, o nome de “Bolsonaro” e “Lula”, sendo os dois presidentiáveis em disputa. A palavra “fraude” se destaca por apoiadores alegarem que houve fraude nas urnas e sobre o resultado. Seguindo com os acontecimentos, a palavra “Bloqueio” se refere às rodovias e estradas bloqueadas tanto no dia das eleições quanto após o resultado como forma de protesto. As palavras “Brasmarket”, “Moldalmais”, “Gerp” são ligadas às pesquisas eleitorais que alegavam a vantagem de Bolsonaro no segundo turno, elevando o uso das palavras “institutos” e “pesquisa”. “Infográfico” e “Globo” estão ligados à notícia de que o jornal havia publicado um infográfico mostrando a vitória de Lula com 100% das urnas apuradas (Globo, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de analisar as fontes e notícias, compartilhados através de links, nos grupos de WhatsApp que apoiaram o presidentiável Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2022, totalizando no *corpus* de 3.755 links. De antemão, foi observado que muitos links foram compartilhados repetidamente, gerando um reforço sobre as informações presentes na notícia. O fato de “todos estarem falando sobre esta notícia” remete a uma mobilização, e, nesse caso, até uma apelação, para compartilhar e consumir

Bolsonaro vai ganhar as eleições, segundo pesquisas. É possível observar que os participantes compartilham diversas notícias de vários sites noticiosos, o que pode dar a falsa imagem de leque diversificado de fontes de informação, porém a qualidade e a autoria das informações não condizem com essa diversidade. Por se tratar de um período decisório, é esperado que haja um compartilhamento massivo de informações, fortificando o debate antes, durante e depois das eleições, seja para mostrar as pesquisas de intenção de votos, informações do segundo turno e as figuras públicas que apoiam cada candidato.

Percebeu-se que, nos sete dias de análise, os participantes promoveram uma propaganda consolidada em torno do candidato Bolsonaro, na qual é evidente o uso de notícias chamativas e até mesmo fantasiosas. Durante o período analisado, os participantes optaram por informar de modo geral acerca das eleições, sem excluir notícias consideradas ataques aos adversários de diferentes formas, seja pelo lado pessoal ou político. A análise auxilia em verificar se houve compartilhamento de propostas de governo em outros dias de campanha, ponto considerado ausente até então.

O trabalho aborda algumas variáveis e não discorre totalmente sobre a funcionalidade dos grupos de WhatsApp ou as mensagens escritas pelos participantes, mas desponta como luz para reflexão e aplicação para outros questionamentos que o aplicativo proporciona para investigação, como, por exemplo, a continuidade das atividades nos grupos após as eleições. Olhar para o impacto do aplicativo para momentos decisórios, como no caso das eleições, na rotina de seus consumidores ou organizações de protestos pode contribuir para pesquisas futuras.

Com a exploração dos dados, é perceptível que as eleições de 2022, pelo menos durante os setes dias analisados, foram moldadas para provar a eficiência e uma possível vitória do governo Bolsonaro e suas contribuições positivas para um próximo mandato, mesmo que os participantes não informem, pelo menos não por links de notícias analisadas até este momento, as ações governamentais, focando somente em ataques ao eleitorado e apoiadores do opositor petista e na desconfiança dos institutos de pesquisa. Por último, os resultados obtidos podem ajudar a trilhar novos caminhos e objetivos de pesquisa, seja na construção de um novo livro de códigos ou na discussão dos resultados encontrados futuramente, destacando a propaganda política e os critérios noticiosos elencados nas notícias compartilhadas pelos participantes.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.

- ALVES, Marcelo; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 5–28, 30 dez. 2019.
- BAUER, Martin. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 189–217.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, Lance W.; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.
- BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 45, 2022.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Eleição geral ordinária 2022*. Brasília, DF: TSE, 31 out. 2022. <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html##/eleicao/resultados>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- CARDOSO, Beatriz; ACHILLES, Rubens. WhatsApp limita encaminhamento de mensagem para só um contato por vez. In: TECHTUDO. Rio de Janeiro, 07 abr. 2020. <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagem-para-so-um-contato-por-vez.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 23.
- CARVALHO, Eleonora de Magalhães. *Jornalismo em rede: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2017.
- CESARINO, Letícia. Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018>. Acesso em: 01 out. 2022.
- CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system*. Politics and Power. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017.

- CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, Brasília, n. 14, p. 1–17, 2019.
- CORREIA, João Carlos. O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 23–32, 2019.
- LARSSON, Anders Olof. News use as amplification: norwegian national, regional and hyperpartisan media on Facebook. *Journalism e Mass Communication Quarterly*, v. 96, n. 3, p. 721–741, 2019.
- MELLO, Patrícia Campos. Site campeão de compartilhamentos no WhatsApp e no Telegram lidera comunicação bolsonarista. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 ago. 2021. (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/site-campeao-de-compartilhamentos-no-whatsapp-e-no-telegram-lidera-comunicacao-bolsonarista.shtml>). Acesso em: 25 mar. 23.
- MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política & Sociedade*, v. 18, n. 43, p. 242–260, 2019.
- NEWMAN, Nic. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10. ed. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Disponível em: (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf). Acesso em: 25 mar. 23.
- NORRIS, Pippa. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Edição Kindle.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos de HGPE. *Revista Contemporânea*, UFBA, v. 9, n. 3, 2011.
- PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135–154, set. 2020.
- POLÍTICA. In: Terra Brasil Notícias. [S. l.], 29 fev. 2024. Disponível em: (<https://terrabrasilnoticias.com/category/politica>). Acesso em: Acesso em: 5 dez. 2023.
- PURZ, Michelly. WhatsApp no Brasil: saiba vários dados do app número 1 do país. In: SINCH Engage. São Paulo, 30 nov. 2023. Disponível em:

⟨<https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>⟩.
Acesso em: 25 dez. 2023.

SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO, Vanessa Cristine Cunha. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade* (Online), v. 41, p. 307, 2019.

SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus. *E-Compós*, v. 24, 2021. ⟨<https://doi.org/10.30962/ec.2210>⟩.

SILVA, Sérgio. *Whatsapp e política: novas formas de ciberativismo em Florianópolis*. 2017. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SILVEIRA, Bruna; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Disputas acerca do politicamente correto no período eleitoral de 2018: a negação de conflitos identitários. *E-Compós*, v. 25, 2021. ⟨<https://doi.org/10.30962/ec.2292>⟩.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência da Informação em Revista*, v. 8, n. 1, p. 74–94, 2021.

SOUSA, Marcelo Augusto. Mudanças na legislação para as Eleições Municipais 2016. *Cadernos Adenauer: Política local e Eleições 2016*, v. 17, n. 3, Rio de Janeiro, 2016.

TSAI, Yi Jing. *Bolsolixo versus Malddad: o uso dos memes para campanha negativa apócrifa no Twitter nas eleições de 2018*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward na interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL
COMO INTERFACE SOCIOESTATAL
UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM PELAS
PREFEITURAS DA MICRORREGIÃO DE VARGINHA-MG

9

José Agnaldo Montesso Júnior*
Carla Leila Oliveira Campos†

Resumo: As interfaces socioestatais são novos espaços de contato entre Estado e sociedade, sendo alguns deles criados pelo aprimoramento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo deste trabalho é compreender como as 16 prefeituras da microrregião de Varginha-MG utilizam as plataformas de mídia social Facebook e Instagram para transparência ativa. A abordagem busca discutir também como essas plataformas podem proporcionar um maior contato entre a administração pública e os cidadãos. Foram analisadas 6.203 postagens nas 16 fanpages no Facebook e nos 12 perfis do Instagram de 01/10 a 31/12/2021. Constatou-se que esses canais foram utilizados para divulgação de ações das administrações, como via de mão única, voltadas para a informação e propaganda governamental. Isso aconteceu pela baixa presença de interação e de postagens com convite para engajamento público, enquanto a divulgação de serviços públicos-sociais e a de ações governamentais tiveram mais postagens. As plataformas podem trazer contribuições no aspecto de garantir o acesso à informação, mas ainda são pouco usadas para fomentar o diálogo e estimular a participação nas decisões públicas.

Palavras-chave: plataformas de mídia social; interface socioestatal; transparência. comunicação pública.

Social Media Platforms As A Socio-State Interface: Use Of Facebook And Instagram By City Halls In The Varginha-MG Micro-Region

Abstract: Socio-state interfaces are new spaces for contact between the state and society, some of them created by the improvement of Information and Communication Technologies. The aim of this study is to understand how the 16 city halls in the Varginha - MG micro-region using the social media platforms Facebook and Instagram for active transparency. The approach also seeks to discuss how these platforms can provide greater contact between public administration and citizens. 6,203 posts on the 16 Facebook fanpages and 12 instagram profiles from 01/10 to

* Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas e em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8567-5792>.

† Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada e Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei. É professora adjunta da Universidade Federal de Alfenas, Campus Avançado de Varginha, onde atua também como docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Sociedade e do Mestrado Profissional em Administração Pública. E-mail: carla.oliveira@unifal-mg.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-7323>.

31/12/2021 were analyzed. It was found that these channels were used to publicize the actions of the administrations, as a one-way street, focused on government information and propaganda. This was due to the low presence of interaction and post inviting public engagement, while the public-social services and government actions had more posts. Platform can contribute in terms of guaranteeing access to information, but they are still used to foster dialog and stimulate participation in public decisions.

Keywords: social media platforms; socio-state interface; transparency. public communication.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet trouxe uma série de transformações à sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito à criação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Elas estão revolucionando as formas de interação entre as pessoas, por meio de canais que facilitam, agilizam e dinamizam o contato entre os indivíduos, como as plataformas de mídia social. Silva e Gouveia (2021, p. 94) descrevem que as plataformas de mídia social “são de fácil acesso a parte significativa da população, de simples manuseio e alcance geográfico das informações disponibilizadas”.

Pesquisas sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) mostram que cada vez mais as administrações públicas municipais do Brasil possuem perfis ou contas nessas plataformas. Em 2015, 66% de prefeituras do país estavam nesses ambientes digitais. Em 2021, esse número saltou para 94%, sendo que 89% utilizavam o Facebook e 68% o Instagram, o TikTok ou o Flickr (Cetic.br, 2022).

Weber (2017) analisa que os novos dispositivos de informação e comunicação trouxeram a ampliação da visibilidade e publicidade do Estado, mas, ao mesmo tempo, também intensificaram a vigilância e a crítica da sociedade.

Nessa perspectiva, o objetivo deste trabalho é analisar como as 16 prefeituras que compõem a microrregião de Varginha, no sul de Minas Gerais, utilizam as plataformas de mídia social Facebook e Instagram como canal de transparência ativa. A abordagem busca compreender como esses veículos podem proporcionar um maior contato entre Estado e sociedade, por meio da interação nas postagens e nos comentários, ao tirar dúvidas sobre aspectos levados em consideração pela sociedade.

A metodologia adota a técnica de Análise de Conteúdo a partir dos estudos de Sampaio e Lycarião (2021) para analisar as postagens feitas pelas administrações públicas municipais entre 01/10 a 31/12/2021, dividindo-as a partir das categorias de transparência discutidas por Pecoraro (2018). Foram contabilizadas também as interações realizadas pelas prefeituras no período citado.

A pesquisa se justifica devido à importância de entender como se dá a apropriação das plataformas de mídia social, que podem ser consideradas inovadoras no contexto de interfaces socioestatais. As pesquisas já publicadas sobre essa temática contemplam a realidade das administrações das capitais do país e de cidades, que possuem perfil diferente do proposto e não abarcam a questão microrregional trazida neste trabalho.

Assim, este artigo apresenta uma breve discussão teórica relacionada às interfaces socioestatais, à transparência ativa e às plataformas de mídia social. Em seguida, a abordagem metodológica traz o perfil das 16 cidades em análise, descreve as categorias voltadas à transparência e apresenta como a técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para obter os resultados, que são apresentados e discutidos na seção posterior.

2 PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL COMO INTERFACE SOCIOESTATAL

No Brasil, a partir da redemocratização na década de 1980 e com a promulgação de uma nova Constituição em 1988, foram criados e ampliados mecanismos de participação da sociedade no âmbito de municípios, estados e União. Intitulada Constituição Cidadã (Almeida, 2018), a carta constitucional foi elaborada em um processo de retomada da democracia, após 21 anos de um período ditatorial. O documento previa a criação de instituições e ferramentas para controle social, com responsabilização dos gestores e *accountability*, além de possibilitarem a consulta e/ou participação social (Lüchmann, 2020). Para Montambeault (2018, p. 262), “a nova constituição permitiu a construção de uma arquitetura participativa única no Brasil democrático, a qual ainda é citada como uma das mais amplas no mundo”.

O intuito, como descreveu Novelli (2006), era estar em sintonia com o capitalismo neoliberal que se disseminou como corrente dominante, trazendo consigo uma vertente voltada a “novas formas de participação política efetivamente colocadas à disposição da sociedade para que o cidadão possa realizar intervenções na gestão de políticas públicas” (Novelli, 2006, p. 77). Lüchmann (2020) enfatiza que a infraestrutura tecnológica das plataformas de internet possibilita a participação de novas vozes sociais e, por isso, também faz com que surjam “novos ruídos na capacidade de escuta, diálogo e coordenação entre governo e sociedade” (Lüchmann, 2020, p. 2). Nessa conjuntura, as modalidades digitais de participação e transparência em ambientes virtuais têm sido consideradas como interfaces socioestatais, ou seja, como canais de contato e de possível diálogo entre o Estado e a sociedade.

Pires e Vaz (2014) explicam que, em regimes democráticos, as interações entre Estado e os cidadãos, empresas e atores sociais organizados e não organizados tendem a ser ampliadas e podem atuar dentro de processos decisórios relativos ao desenho e ao controle de políticas públicas, influenciando diretamente na vida do cidadão.

Nesse sentido, Lüchmann (2020) classifica a utilização de Facebooks governamentais como interface socioestatal do tipo de transparência, pois estes seriam canais de informação entre a administração e usuários/cidadãos, por meio dos quais o Estado informa a sociedade. A autora destaca ainda que o Facebook inova na comunicação entre o governo e a população, propiciando a ampliação de canais de divulgação e de contato com as ações governamentais.

O conceito de interface socioestatal também está relacionado ao de comunicação pública, especialmente no que tange às discussões voltadas à transparência, ao diálogo e, principalmente, ao interesse público. De acordo com Weber e Locatelli (2022, p. 143), “o conceito normativo comunicação pública é constitutivo do campo comunicação e política, porquanto é formado por diferentes níveis de comunicação do Estado, da sociedade, do mercado, da imprensa e das mídias digitais”.

Como apontaram Massuchin *et al.* . (2023), ao analisar parte da produção voltada à comunicação pública entre 2013 e 2022, os artigos publicados em revistas e os *papers* em congressos da área de comunicação estão mais relacionados às instituições públicas, com subtema voltado à comunicação governamental/de Estado. Dentre as instituições promotoras de comunicação pública, as do executivo local/estadual ocuparam lugar de destaque, atrás apenas das empresas públicas. As mídias sociais estavam na segunda posição de objetos analisados nos textos empíricos pesquisados.

Nesse panorama, Klenk e Prudêncio (2016) acreditam que, além de informar a sociedade, as plataformas de mídia social podem ser utilizadas como uma forma por meio da qual a gestão pode ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Ao analisar as *fanpages* no Facebook das capitais brasileiras, as autoras descrevem que, por meio delas, foi possível constatar a construção de um canal de relacionamento da população com os gestores municipais. A plataforma de mídia social também foi apontada como um canal de comunicação indispensável para informar a sociedade acerca de serviços ou projetos. Constataram ainda que houve a atração dos seguidores para a discussão de temas socialmente relevantes e de assuntos fundamentais para o amadurecimento da democracia.

De acordo com a Pesquisa Panorama Político 2022 do DataSenado, 25% dos entrevistados admitiram que as plataformas de mídia social foram suas principais fontes de informação sobre política. Destes, 35% buscaram se informar no Facebook, 27% no Instagram; 16% no YouTube, 8% usaram o Whatsapp e 7%, o Twitter (Brasil, 2022). Pesquisa PoderData (Roscoe, 2021), realizada em outubro de 2021, apontou que 43% dos entrevistados se informam primariamente pela web, sendo 22% por plataformas de mídia social e 21% por sites e portais.

Ao analisar o papel, a atuação e a relevância das plataformas de mídia social na sociedade contemporânea, Gomes (2018) enfatiza que elas conseguem

atrair grande parte da atenção pública mundial, mesmo das pessoas que não estão on-line. O autor elenca dimensões em que a comunicação, dentre elas a viabilizada pela internet, tem decisiva importância para a democracia, sendo elas a informação, a promoção e proteção de direitos, constrangimentos pró-democracia e provimentos de conteúdos e ambientes da esfera pública. Ainda de acordo com o pesquisador, as plataformas de mídia social possuem duas características relevantes neste contexto, sendo a primeira delas a facilidade de acontecimentos da vida serem registrados em formatos digitais e postados nesses meios. A segunda é que todo conteúdo digital deixa marcas e pode ser alcançado, reproduzido e monitorado mediante mecanismos específicos de busca e de acompanhamento.

Tendo em vista esses aspectos, Terra (2016) enfatiza que as boas práticas da presença das organizações nas plataformas de mídia social devem atender às características de relacionamento, interação ou colaboração, monitoramento/acompanhamento e planejamento estratégico. Ela avalia que “muitas das organizações públicas ou não estão presentes no ambiente digital da forma mais correta ou pecam por uma comunicação unilateral” (Terra, 2016, p. 266). Côrrea (2021, p. 13) destaca que, atualmente, “os processos comunicativos se tornam centrais para a vida em sociedade, ocorrendo por meio de mediações digitalizadas nas quais rapidez e instantaneamente, mobilidade e multiplicidade de vozes são determinantes”.

Nessa vertente, pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e divulgada em 22 de outubro de 2022 apontou que 79% dos entrevistados apoiavam a democracia a dez dias do segundo turno das eleições para a Presidência da República, Câmara dos Deputados, Senado Federal, governos estaduais e assembleias legislativas. Os participantes responderam que a democracia é sempre melhor do que qualquer outra forma de governo (Datafolha, 2022).

Prevista nos artigos 5º e 37 da Constituição Federal, a transparência é um direito dos diferentes atores da sociedade de obter informações do governo. Reflete o dever da administração pública em um contexto democrático de prover informações de interesse público (Brasil, 1988). Do ponto de vista das políticas públicas, a transparência é considerada fundamental para que os *stakeholders* possam exercer seus direitos, atuando em todas as etapas do ciclo de formulação delas. Almada *et al.* . (2022) consideram que a promoção da transparência pública é uma das bases das democracias representativas da atualidade. Por meio de informações de interesse público, atualizadas e de qualidade, os cidadãos podem acompanhar e fiscalizar as ações governamentais, permitindo que eles formulem opiniões ou participem da tomada de decisões públicas.

O Brasil teve vários avanços no que diz respeito à transparência pública, tendo como suporte a internet. Uma delas é a exigência, por meio da Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101, de 04/05/2000), dos Portais da Transparência, em que todos os atores governamentais devem publicar na internet suas receitas e despesas de forma detalhada. Há também a Lei nº

12.527, sancionada em 18 de novembro de 2011 e regulamentada pelo Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, que ficou conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI). O texto da legislação define o que é Transparência, dividindo-a em dois aspectos: a Transparência Ativa e a Transparência Passiva.

Para este trabalho, interessa a Transparência Ativa que é descrita no Capítulo III, do Decreto nº 7.724/2012, como o “dever dos órgãos e entidades de promover, independente de requerimento, a divulgação em seus sítios na Internet de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas [...]” (Brasil, 2012). Os Portais da Transparência citados acima configuram-se como um instrumento de transparência ativa. Nesse cenário, o Estado provê informações, proativamente ou por imposição normativa, sem que haja um pedido por uma parte interessada.

Gomes (2011) destaca que a apresentação de ações e resultados das iniciativas públicas, de modo a estimular mais participação a partir das ferramentas disponíveis, também é uma forma de transparência ativa. Dessa forma, considera-se que as plataformas de mídia social podem ser consideradas canais de transparência ativa, já que podem ser utilizadas pelas administrações públicas para contato direto com a sociedade.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Quanto à natureza, este estudo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, a classificação quanto aos objetivos é definida como descritiva, de natureza mista e amostragem não probabilística.

A coleta de dados foi feita por meio da observação e codificação manual das postagens das plataformas de mídia social, sendo 16 *fanpages* no Facebook e nos 12 perfis do *Instagram* que estavam ativos no período de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2021, totalizando 6.203 *posts*. A técnica de Análise de Conteúdo foi utilizada para agregar, analisar e contextualizar as informações obtidas, tanto na coleta de dados quanto na análise desses. Como o conteúdo postado nas plataformas é muito dinâmico, pois as postagens podem ser acessadas, curtidas e compartilhadas a qualquer momento, destaca-se que a etapa de coleta dos dados aconteceu no mês de outubro de 2022.

Sampaio e Lycarião (2021, p. 7) definem que a técnica de Análise de Conteúdo é “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos”. Ainda segundo os pesquisadores, esses parâmetros buscam descrever, quantificar ou interpretar determinado fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Os 16 municípios selecionados para esta pesquisa, listados na Tabela 1 e mostrados na Figura 1, compõem a microrregião de Varginha, localizada no sul de Minas Gerais. Essas cidades foram selecionadas por estarem próximas e dentro da área de atuação da Universidade Federal de Alfenas – *Campus*

Varginha, que oferece o Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap) no qual este trabalho foi desenvolvido.

Em relação às plataformas de mídia social, o Facebook foi escolhido por ser utilizado por todas as prefeituras da microrregião de Varginha. Em levantamento feito em 1º de outubro de 2021, as 16 páginas nesta mídia somavam 147.289 mil seguidores. De acordo com Volpato (2021), o Facebook pode ser considerado uma plataforma versátil e abrangente, pois reúne muitas funcionalidades, servindo para negócios, para compartilhamento de informações, para se conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, dentre outros.

O relatório Global Digital Statshot aponta que o Facebook foi a plataforma mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,91 bilhões de contas ativas em abril de 2022 – sendo 116 milhões delas brasileiras. Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros ficam conectados à plataforma de mídia social cerca de 13,5 horas por mês.

TABELA 1A Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, arrecadação das Prefeituras em 2021 e número de seguidores em 1º de outubro de 2021 nas contas oficiais no Facebook e no Instagram

Cidade	População	Arrecadação da Prefeitura	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram
Prefeitura de Boa Esperança	40.308	R\$ 162 mi	21.917	6.501
Prefeitura de Campanha	16.855	R\$ 62.3 mi	7.923	4.215
Prefeitura de Campo do Meio	11.648	R\$ 42.8 mi	9.778	1.108
Prefeitura de Campos Gerais	28.908	R\$ 92.7 mi	9.983	2.501
Prefeitura de Carmo da Cachoeira	12.193	R\$ 45 mi	4.089	-
Prefeitura de Coqueiral	9.099	R\$ 32.6 mi	4.792	3.067
Prefeitura de Elói Mendes	28.556	R\$ 86.6 mi	6.915	-
Prefeitura de Guapé	14.269	R\$ 59.7 mi	6.562	-
Prefeitura de Illicínea	12.511	R\$ 42 mi	2.607	-
Prefeitura de Monsenhor Paulo	8.764	R\$ 32 mi	6.129	-

TABELA 1B Cidades da microrregião de Varginha, com população estimada em 2021, arrecadação das Prefeituras em 2021 e número de seguidores em 1º de outubro de 2021 nas contas oficiais no Facebook e no Instagram

Cidade	População	Arrecadação da Prefeitura	Seguidores no Facebook	Seguidores no Instagram
Prefeitura de Santana da Vargem	7.047	R\$ 28.1 mi	2.072	1.497
Prefeitura de São Bento Abade	5.411	R\$ 24.3 mi	1.790	1.417
Prefeitura de São Thomé das Letras	7.120	R\$ 26 mi	17.596	-
Prefeitura de Três Pontas	57.127	R\$ 226.6 mi	12.244	9.381
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553
Prefeitura de Varginha	137.608	R\$ 727.7 mi	15.871	7.289
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553
Prefeitura de Três Corações	80.561	R\$ 269 mi	17.021	5.553

Fonte: Elaborada pelo autor.

Notas: População estimada em 2021, segundo o IBGE.

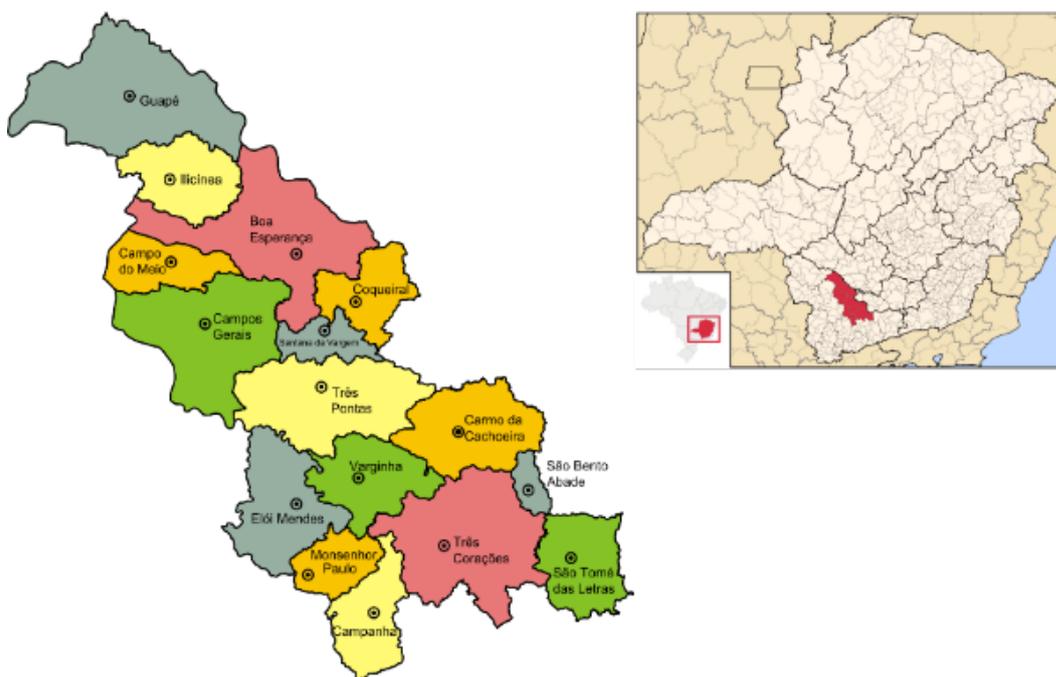
O total de receita arrecadada por cada município em 2021 foi informado ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais e disponibilizado pelo site <https://fiscalizandocomtce.tce.mg.gov.br/>.

Já o Instagram foi a segunda mais usada no Brasil também em abril de 2022, com 119.5 milhões de usuários. A plataforma de mídia social foi acessada por 90,1% dos usuários da internet brasileira entre 16 e 64 anos em janeiro de 2022, enquanto o Facebook foi acessado por 88,2% desses usuários (Hootsuite, 2022).

Nas prefeituras que compõem esse estudo foram contabilizados, em 1º de outubro de 2021, 42.529 seguidores no Instagram, sendo que seis prefeituras – Carmo da Cachoeira, Elói Mendes, Guapé, Ilícinea, Monsenhor Paulo e São Thomé das Letras – não possuíam uma conta na plataforma na referida data.

Por mais que os municípios integrem uma mesma região, verifica-se pelos dados da Tabela 1 que a população varia entre pouco mais de sete mil habitantes, no caso da cidade de São Bento Abade, para mais 137 mil pessoas, que moram em Varginha, diferença de 19,57 vezes. A arrecadação das prefeituras também tem essa mesma variação. Enquanto a menor cidade da microrregião arrecadava R\$ 24.3 milhões, a maior atingia uma marca 29,94 vezes maior, com R\$ 727.7 milhões.

FIGURA 1 Mapa da microrregião de Varginha



Fonte: Elaborado pelo autor com base em mapa ilustrado pela Fundação João Pinheiro (2019).

3.1 *Categorias de análise voltadas à transparência*

As nove categorias de análise descritas a seguir foram discutidas por Pecoraro (2018) ao analisar as prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro com base nas metodologias propostas pelas pesquisas em nível nacional e internacional.

A definição das categorias Ações governamentais e Serviços público-sociais foram alteradas. Enquanto a autora considerou as ações governamentais como iniciativas de longo prazo e os serviços público-sociais como algo realizado em curto prazo, avaliou-se que o uso dos termos estava inadequado. De acordo com o Dicionário Michaelis (2015),

serviço público é o conjunto de atividades garantidas pelo Estado, de forma regular e contínua, voltadas às necessidades da coletividade e

ao bem comum, como educação, saúde, previdência social, saneamento básico e lazer.

Já o termo ação é descrito como “atividade exercida por livre intenção de um agente”. Por isso, este trabalho considerou que os serviços público-sociais são ações contínuas, de longo prazo, e as ações governamentais como algo pontual feito pela administração pública, geralmente com objetivo político.

Destarte, após a explanação, cada categoria foi descrita da seguinte forma:

- a) Serviços público-sociais: contempla postagens cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo por meio de políticas públicas nas áreas de saúde, educação – cursos gratuitos, capacitação, desenvolvimento social e que afeta diretamente o cidadão. Como “serviços”, esta pesquisa compreende ações de Estado, de longo prazo, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração.
- b) Ações governamentais: como “ações”, esta pesquisa entende atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.
- c) Agenda: na categoria “Agenda” estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e feedback ao cidadão a respeito de evento do qual o governante participou.
- d) Convite para o engajamento público: diz respeito a postagens de chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. O conteúdo do post leva à ação imediata ou à chamada a alguma atividade promovida pelo governo, estimulando a interação cidadã.
- e) Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos: a categoria “Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos” contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.
- f) Conteúdo fiscal: estão postagens ligadas à vertente da transparência, que divulguem números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão.

- g) Informação e educação para a cidadania: contempla postagens que informem e facilitem a formação de valores para a cidadania; o conteúdo dos *posts* da categoria pode levar ao esclarecimento a respeito de leis, do funcionamento de determinado instituto, órgão, atividade e iniciativa, entre outros aspectos que envolvam informações que educam e fomentam a cidadania.
- h) Responsividade: estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas ou declaração oficial do governo ao cidadão.
- i) NDA: nesta categoria, estão publicações que não foram classificadas em nenhum dos temas anteriores, isto é, que não foram identificadas pela metodologia desenvolvida por esta análise como postagens com temas que possuam potencial de levar à promoção da transparência pública.

Destaca-se que foi utilizada a pesquisa encoberta, pois acredita-se que, caso as administrações municipais fossem informadas do trabalho, elas poderiam excluir postagens com questionamentos e críticas da população. Por se tratar também de páginas públicas, em que o acesso não exige senha ou outro meio de controle, o conteúdo está disponível a todos.

Todavia, na utilização de exemplos de questionamentos, o nome do cidadão foi anonimizado de acordo com o que estabelece a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). De acordo com o inciso IV do art. 7º, “para a realização de estudos por órgão de pesquisa, é garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os dados encontrados na pesquisa e que serão discutidos para que se possa alcançar o objetivo do trabalho, que é compreender o diálogo entre Estado e sociedade, por meio do uso de plataformas digitais como Facebook e Instagram.

4.1 *Busca pela transparência nas postagens nas plataformas de mídia social*

Dentre os perfis das prefeituras no Facebook e no Instagram pesquisadas neste trabalho, verificou-se que, nas categorias relacionadas à transparência, destacou-se a presença de postagens de Serviços público-sociais. Tal categoria representou 50% dos *posts*, com um total de 3.102 publicações que divulgam e/ou apresentam informações sobre serviços sociais de utilidade pública oferecidos pelo governo, como mostra o Gráfico 1.

Dentre os municípios listados na Tabela 2, apenas no de Campos Gerais o número de postagens nas plataformas de mídia social consideradas Ações Governamentais superou a de Serviços Público-Sociais.

Pecoraro (2018), ao analisar as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo, também destacou aspectos voltados à publicidade de ações de governo, enquanto conteúdos voltados à agenda e conteúdo fiscal foram negligenciados, como pôde ser verificado também neste trabalho. O panorama se manteve, tendo em vista que esse aspecto também foi apontado na pesquisa de Comel e Moura (2023), ao analisar o Instagram da Prefeitura de Florianópolis, em que 60% dos *posts* analisados traziam serviços e recomendações, com o tom de fornecimento de informações ao público.

TABELA 2A Publicações por cidade, com divisão pelas categorias de transparência

Município	Serviços público-sociais	Ações governamentais	Agenda	Convite engajamento público	Tomada de decisão, resultados e/ou efeitos	Conteúdo fiscal	Informação e educação para cidadania	Responsividade	Total/cidade	NDA
Boa Esperança	227	25	13	8	9	4	11	13	13	323
Campanha	343	92	15	9	7	2	16	4	35	522
Campo do Meio	217	119	20	11	6	10	13	16	59	470
Campos Gerais	246	290	30	8	30	0	42	10	68	723
Carmo da Cachoeira	82	68	5	3	1	0	18	2	29	208
Coqueiral	250	64	0	9	2	0	4	14	5	348
Elói Mendes	150	82	4	2	2	4	3	4	4	255
Guapé	129	72	6	9	5	0	11	11	31	274
Ilicínea	138	40	13	1	2	1	2	10	15	222
Monsenhor Paulo	57	28	11	1	1	0	4	1	15	118
Santana da Vargem	269	102	37	20	14	2	22	14	33	513
São Bento Abade	183	67	6	8	6	0	16	2	14	301
São Thomé das Letras	190	89	18	17	21	0	43	3	13	394
Três Corações	362	267	77	31	46	2	56	23	50	915

TABELA 2B Publicações por cidade, com divisão pelas categorias de transparência

Município	Serviços público-sociais	Ações governamentais	Agenda	Convite engajamento público	Tomada de decisão, resultados e/ou efeitos	Conteúdo fiscal	Informação e educação para cidadania	Responsividade	Total/cidade	NDA
Três Pontas	94	107	28	17	13	0	13	11	28	312
Varginha	149	33	1	9	4	1	94	1	12	305
Total/ categoria	3.085	1.545	285	162	169	26	368	139	425	6.203

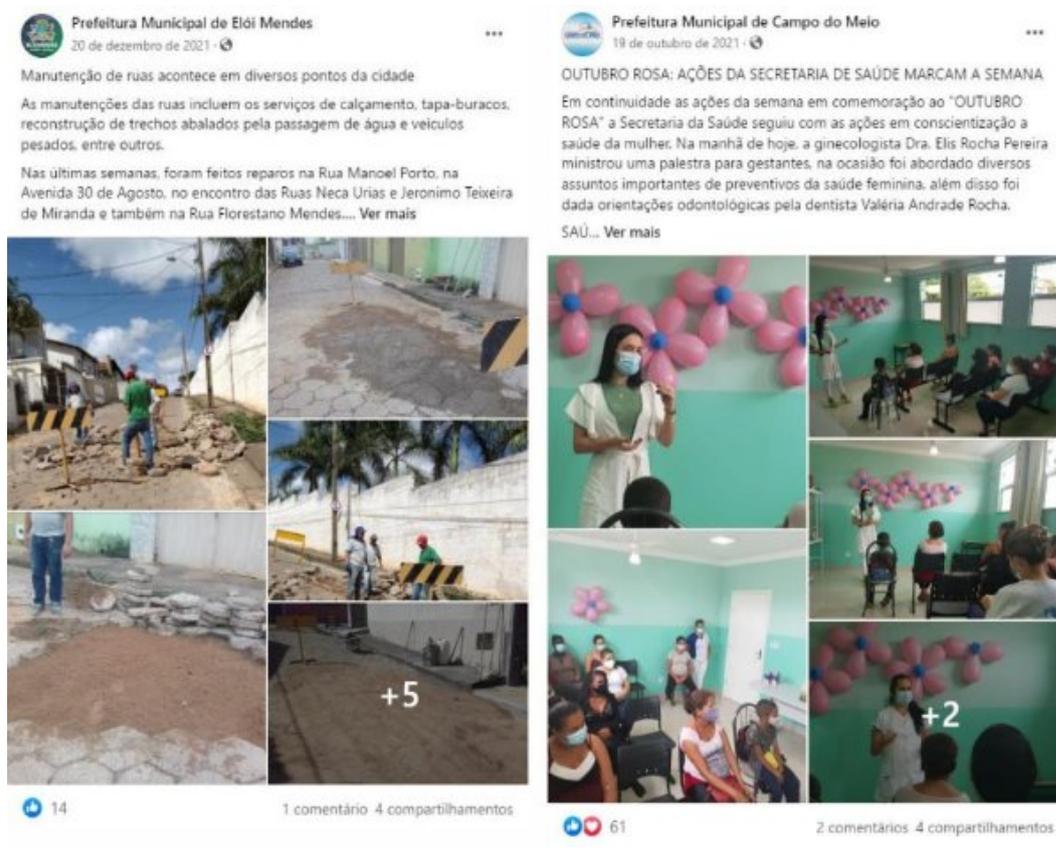
Fonte: Elaborada pelo autor.

A campanha Outubro Rosa foi considerada Serviço público-social por se tratar de uma iniciativa de saúde pública que acontece há muitos anos em várias prefeituras do Brasil. O objetivo é combater o câncer de mama com ações voltadas à população. Um exemplo foi a campanha realizada pela Prefeitura de Campo do Meio, em 19 de outubro de 2021. As manutenções em vias públicas, como a que aconteceu na Prefeitura de Elói Mendes, no dia 20 de dezembro de 2021, também foram incluídas nesta categoria.

Nota-se que não há presença ou citação a políticos em ambas as postagens. Isso foi levado em consideração também no momento da codificação. Por isso, esta pesquisa compreendeu como serviços e programas de Estado de longo prazo são oferecidos sempre à população, independentemente do governante à frente da administração. Exemplos desses serviços são as campanhas de vacinação, a manutenção de vias públicas, a coleta de lixo, dentre outros.

A segunda categoria que mais teve postagens foi a de “Ações governamentais”, que esta pesquisa compreende que são atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou ações pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contempla postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e atividades públicas em geral. Para Marques e Miola (2017), ao fazer este tipo de divulgação, as administrações públicas buscam ter uma atuação estratégica atrelada à construção da imagem institucional, tanto da instituição estatal quanto dos próprios gestores, sendo por vezes deixada

FIGURA 2 Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais



Fonte: Facebook da Prefeitura de Elói Mendes (2021) e de Campo do Meio (2021).

de lado a difusão de informações fundamentais a uma ideia de comunicação que atenda ao interesse público.

Exemplo dessa categoria está na Figura 3, postada pela Prefeitura de Campos Gerais, no Instagram, em 29 de dezembro de 2021, anunciando a construção de uma escola pública. A prefeitura fez 223 postagens que foram consideradas pertencentes a essa categoria.

Na categoria “Informação e educação para a cidadania” foram considerados conteúdos que informem e facilitem a construção de valores para a cidadania e levem esclarecimento a respeito de leis, funcionamento de determinado órgão ou iniciativa, além de outros conteúdos que eduquem os cidadãos.

O primeiro exemplo do que esta pesquisa considerou como “Informação e educação para a cidadania” está na postagem de 20 de novembro de 2021, Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, instituído pela Lei nº 12.519. A publicação presente na Figura 4 foi feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira e destacou a representatividade negra em cargos de destaque. Foram seis postagens semelhantes feitas pelo perfil da prefeitura nesse dia.

FIGURA 3 Postagens que representam a categoria Serviços público-sociais



Fonte: Instagram da Prefeitura de Campos Gerais (2021).

O conteúdo criado pela prefeitura, além de representar mulheres negras atuantes no município, ainda trazia as informações que tinham o objetivo de educar e esclarecer a população sobre a igualdade racial.

Para Melo (2016), as discussões teóricas voltadas à comunicação pública ainda negligenciam a questão da diversidade étnico racial. Entretanto o debate vem sendo promovido em organismos internacionais e na sociedade civil com a criação de documentos normativos e/ou reivindicatórios. Essa preocupação crescente, que resulta em propostas e princípios, pode servir como referencial para o desafio da produção teórica a fim de promover avanços na área.

Ainda dentro dessa categoria, será apresentada uma outra postagem feita pela Prefeitura de Varginha, no dia 18 de outubro de 2021, no Facebook, com informações para prevenção e cuidados relacionados ao câncer de mama. Em uma das quatro imagens, presentes na Figura 5, há uma orientação para que as mulheres que virem a publicação procurem um exame de mamografia.

Entretanto, pelos comentários feitos à publicação, havia uma dificuldade em obter o procedimento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) no município. Não houve um posicionamento público da administração com mais informações a respeito, tanto de resposta à crítica ou do que estava sendo implementado pela administração para corrigir a falha no serviço público. Dessa forma, avaliamos que as campanhas devem ser pensadas junto com as políticas públicas da área abordada por ela, para que não aconteça esse tipo de situação.

Na categoria Convite para o Engajamento Público, as postagens fazem uma chamada à participação cidadã em ações digitais ou iniciativas de interesse público. Um exemplo de publicação foi feito pela Prefeitura de Ilícinea no

FIGURA 4 Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Carmo da Cachoeira



Fonte: Facebook da Prefeitura de Carmo da Cachoeira (2021).

Facebook, em 1º de dezembro de 2021, no qual a administração queria saber a opinião das pessoas sobre a realização ou não dos eventos naquele fim de ano.

Houve um cidadão que questionou se a decisão seria do povo ou da prefeitura e obteve como resposta que os cidadãos opinariam a esse respeito. Foram obtidos então 282 comentários na publicação. Para essa pesquisa não aferimos a opinião da população, mas constatamos, nas postagens posteriores, que a prefeitura realizou uma Sonata de Natal no dia 23 de dezembro e uma queima de fogos no dia 31 do mesmo mês. Como destacou Novelli (2006), as tecnologias deveriam ser colocadas à disposição da sociedade para que o cidadão pudesse realizar intervenções na gestão de políticas públicas, mas verifica-se que esse ponto pouco se encontra efetivado nas plataformas de mídia social das prefeituras analisadas.

Na categoria Responsividade estão postagens que apresentam o posicionamento do governante em nota de repúdio, pedido de desculpas ou declaração oficial do governo ao cidadão. Foi o que aconteceu em uma publicação da Prefeitura de Campo do Meio feita em 25 de outubro de 2021 no Facebook. O

FIGURA 5 Postagem que representa a categoria Informação e Educação para a Cidadania feita pela Prefeitura de Varginha



Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2021).

FIGURA 6 Postagem que representa a categoria Convite para o Engajamento Público feita pela Prefeitura de Ilicínea



Fonte: Facebook da Prefeitura de Ilicínea (2021).

prefeito, juntamente com a diretora do Saae, relatou um incidente em uma caixa d'água, destacando as medidas que seriam tomadas para solucionar o problema.

FIGURA 7 Postagem que representa a categoria Responsividade feita pela Prefeitura de Campo do Meio



Fonte: Facebook da Prefeitura de Campo do Meio (2021).

A categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos contempla as postagens em que o governante apresenta a decisão tomada e suas razões e/ou justificativas para tal. Ela também contempla os benefícios, efeitos e/ou resultados atingidos por meio da decisão tomada.

Em Três Corações, por meio de uma decisão do prefeito para atender a uma reivindicação da comunidade, houve o início da reforma de uma Unidade Básica de Saúde para ser reativada. O *post* aconteceu no dia 19 de novembro de 2021 no Facebook.

Nesse ponto, a plataforma de mídia social foi utilizada como forma de prestação de contas à sociedade. Como enfatizou Gomes (2011), a apresentação de ações e resultados das iniciativas públicas também é uma forma de transparência ativa, ao informar aos cidadãos que as demandas foram atendidas.

Na categoria Agenda estão postagens que divulgam a agenda do dia do governante – os eventos marcados e tarefas do dia – ou o que ocorreu em um evento agendado – as conclusões, acordos firmados, discursos e *feedback* ao cidadão a respeito do evento do qual o governante participou. Foi o que aconteceu, no dia 15 de dezembro de 2021, em uma publicação da Prefeitura de Santana da Vargem, em que o vice-prefeito estava em Brasília representando o município em um evento da Confederação Nacional dos Municípios.

Em Conteúdo Fiscal estão publicações ligadas à vertente da transparência, que divulga números de gastos, receitas, despesas, orçamentos, licitações, leilões, concessões, doações recebidas pela administração pública, entre outros

FIGURA 8 Postagem que representa a categoria Tomada de decisão, seus resultados e/ou efeitos feita pela Prefeitura de Três Corações



Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2021).

FIGURA 9 Postagem que representa a categoria Agenda feita pela Prefeitura de Santana da Vargem



Fonte: Facebook da Prefeitura de Santana da Vargem (2021).

assuntos que prestem contas fiscais do governo ao cidadão. Para exemplificar essa categoria houve um compartilhamento feito no Facebook pela Prefeitura de Varginha de uma audiência pública de Prestação de Contas do ano de 2020 do Instituto de Previdência dos Servidores Públicos do Município de Varginha (Inprev). Essa foi a categoria que menos obteve publicações de maneira geral, com apenas 28 postagens, representando 0,4% do total. No estudo de Comel e Moura (2023, p. 166) sobre o Instagram da Prefeitura de Florianópolis, o panorama se assemelha, pois não foram registrados *posts* com esclarecimentos de valores gastos (como o Portal da Transparência), solicitação de informações ou canais de denúncia.

É importante destacar que, no caso do conteúdo fiscal, as prefeituras são obrigadas a ter um Portal da Transparência que atenda aos requisitos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso à Informação. Entretanto avalia-se que isso não isenta as administrações a disponibilizarem essas informações por meio de postagens nas plataformas de mídia social. Como discutido anteriormente, esses novos canais possibilitados pelas TICs apresentam potencial de maior contato com a informação, proporcionando que transparência ativa alcance mais cidadãos.

FIGURA 10 Postagem que representa a categoria conteúdo fiscal feita pela Prefeitura de Varginha



Fonte: Facebook da Prefeitura de Varginha (2021).

Por fim, estão as postagens que não se encaixaram em nenhuma das categorias propostas pela metodologia empregada neste trabalho, ou seja, aquelas que trazem temas que possuem potencial de levar à promoção da transparência pública.

Exemplo desse tipo de conteúdo pode ser verificado no *post* abaixo da Prefeitura de Campos Gerais, que publicou algumas mensagens motivacionais, como a do dia 7 de outubro de 2021, no Instagram.

FIGURA 11 Postagem que não representa qualquer categoria prevista



Fonte: Instagram da Prefeitura de Campos Gerais (2021).

Outras postagens muito comuns entre as prefeituras foram as datas comemorativas de profissões, sem qualquer descrição do porquê da comemoração e no que determinada profissão contribuiria com o desenvolvimento do município.

4.2 Interação nas plataformas de mídia social

Partindo para outro aspecto relevante para a pesquisa, destaca-se a interação das prefeituras com os cidadãos por meio dos comentários e questionamentos

feitos nas publicações das plataformas de mídia social. Em relação ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos verificados, os índices obtidos com os comentários podem ser considerados baixos, como pode ser visualizado na Tabela 3.

A prefeitura com maior número de interações com o público durante o período analisado foi a de Campanha, com 87 comentários feitos por parte da administração municipal nas publicações do Facebook no período analisado. Em segundo lugar ficou a Prefeitura de São Bento Abade, com 34 comentários, seguida pela Prefeitura de Três Pontas, com 16. Já com nenhum comentário estão as prefeituras de Campo do Meio, Elói Mendes e Varginha.

TABELA 3 Número de comentários e interações entre as prefeituras e os cidadãos nas plataformas de mídia social

Prefeitura	Comentários		Interações	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Boa Esperança	1.456	284	10	0
Campanha	1.314	505	87	0
Campo do Meio	4.566	61	0	4
Campos Gerais	1.436	408	10	1
Carmo da Cachoeira	1.251	-	4	-
Coqueiral	1.485	132	3	0
Elói Mendes	1.041	-	0	-
Guapé	564	8	10	0
Ilicínea	1.087	-	13	-
Monsenhor Paulo	892	-	1	-
Santana da Vargem	254	50	2	0
São Bento Abade	1.422	83	34	1
São Thomé das Letras	1.068	0	11	-
Três Corações	4.937	802	4	7
Três Pontas	1.724	705	16	7
Varginha	239	82	0	0

Fonte: Elaborada pelo autor.

No Instagram, os números encontrados podem ser considerados ainda mais baixos. Empatadas na primeira colocação estão as prefeituras de Três Corações e Três Pontas, ambas com sete interações. Em terceiro lugar, encontra-se a

Prefeitura de Campo do Meio, com quatro interações. Com nenhuma interação no Instagram estão as prefeituras de Boa Esperança, Campanha, Coqueiral, Guapé e Santana da Vargem e Varginha.

De acordo com o Manual de Comunicação Digital do Conselho Nacional de Justiça – CNJ (2020), ao criar perfis nas plataformas de mídia social, a instituição pública abre novos canais de comunicação direta com a população e deve priorizar a transparência e a interatividade, com o objetivo de estabelecer um diálogo e aproximar a administração da vida das pessoas. Essa visão é corroborada pelo Governo do Estado de São Paulo (2019), na Cartilha de Boas Práticas no Ambiente Digital, ao destacar que o relacionamento é a palavra-chave no mundo digital e que, a partir do momento em que um órgão público “se propõe a ocupar esse tipo de espaço, o público entende que pode tirar dúvidas, fazer denúncias e, principalmente, expor sua insatisfação” (São Paulo, 2019).

A recomendação feita no Manual da CNJ (2020) é que devem ser respondidos comentários com perguntas a respeito do trabalho da instituição, com fatos incorretos ou que possam induzir outros usuários ao erro, mensagens informando dificuldades para acessar um serviço. Ainda de acordo com o manual, não devem ser respondidas opiniões pessoais e desabaços, críticas e ofensas e interações manipuladas (*trolls* e *haters*). Pode-se acrescentar a este tópico os comentários que têm o objetivo de “marcar” outro usuário para que ele receba uma notificação de determinado conteúdo postado.

Em relação a comentários ofensivos, difamatórios, obscenos, ilegais, discriminatórios, ameaçadores ou que adotem outras posturas que violem os direitos de terceiros, o órgão pode ocultar ou excluir o comentário, bloquear o usuário ou mesmo banir o usuário do perfil.

O Manual de uso de redes sociais elaborado pela Presidência da República (Brasil, 2018) ressalta que interferir nos comentários dos cidadãos é algo bastante sensível e, por isso, recomenda que sejam criadas e publicadas regras de uso nas plataformas. O objetivo é deixar claro que os comentários feitos no ambiente digital estão sujeitos à moderação.

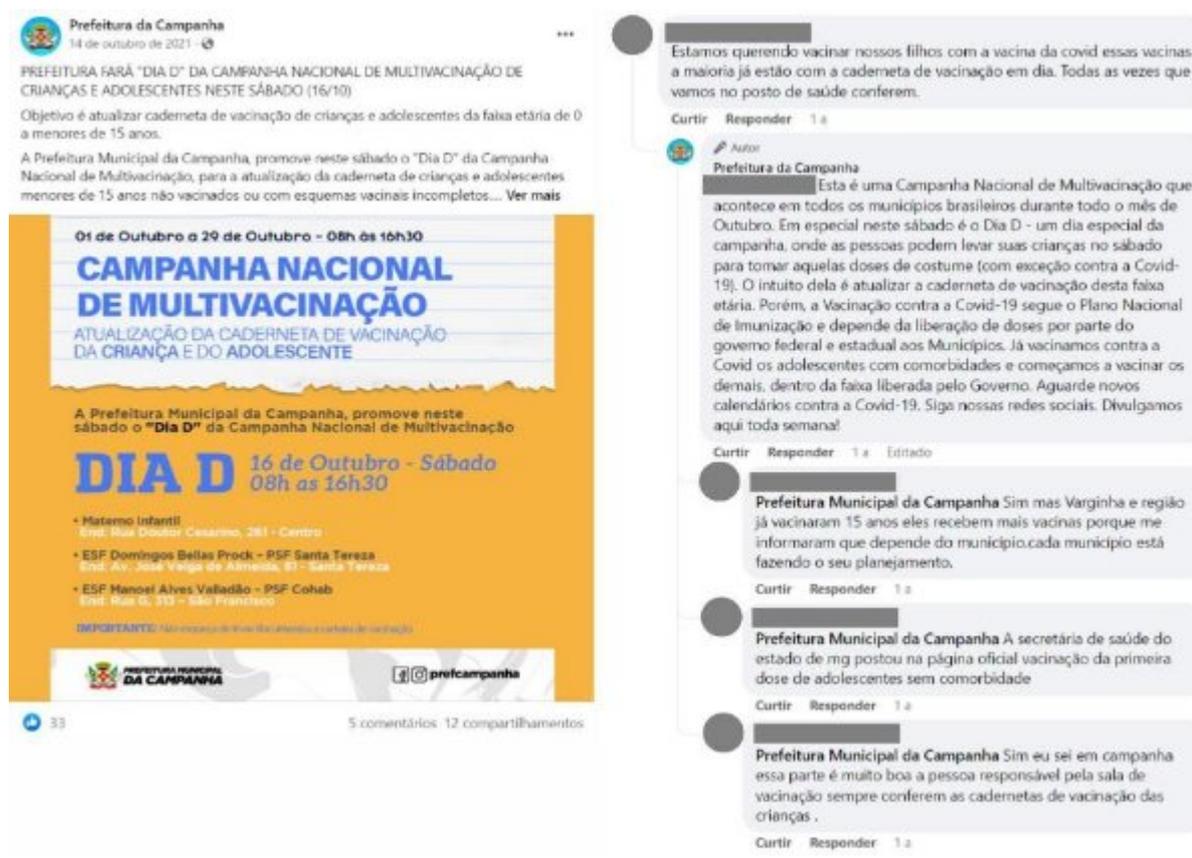
Colocadas essas ponderações, verificou-se, primeiramente, que nenhuma das prefeituras analisadas possuía normas de uso publicadas nas plataformas Facebook e Instagram até a data de codificação das postagens. Dessa forma, não ficam claras aos usuários as políticas adotadas por elas para interação e moderação dos comentários.

Como exemplo de uma comunicação que pode ser considerada por esta pesquisa como assertiva, verifica-se uma postagem realizada pela Prefeitura de Campanha, em 14 de outubro de 2021, sobre o Dia D da Campanha de Multivacinação voltada a crianças e adolescentes, conforme a Figura 12. Nela, um cidadão fez um questionamento sobre o andamento da vacinação contra a covid-19.

Como resposta, o setor de comunicação explicou sobre o objetivo da Campanha de Multivacinação e destacou como acontecia a vacinação contra a covid-19, sendo cordial e solicitando ao usuário que seguisse as publicações para se informar quando as vacinas estivessem disponíveis. A pessoa também foi marcada na postagem para que ela fosse notificada. Independente disso, o cidadão continuou fazendo questionamentos, mas que já tinham sido explicitados na postagem pela prefeitura.

A postura por parte do município pode ser considerada correta, já que a resposta foi clara e objetiva, evitando a discussão com o cidadão, que continuou a fazer reclamações, mesmo com os esclarecimentos.

FIGURA 12 Exemplo de interação entre a Prefeitura de Campanha e o cidadão em uma postagem no Facebook

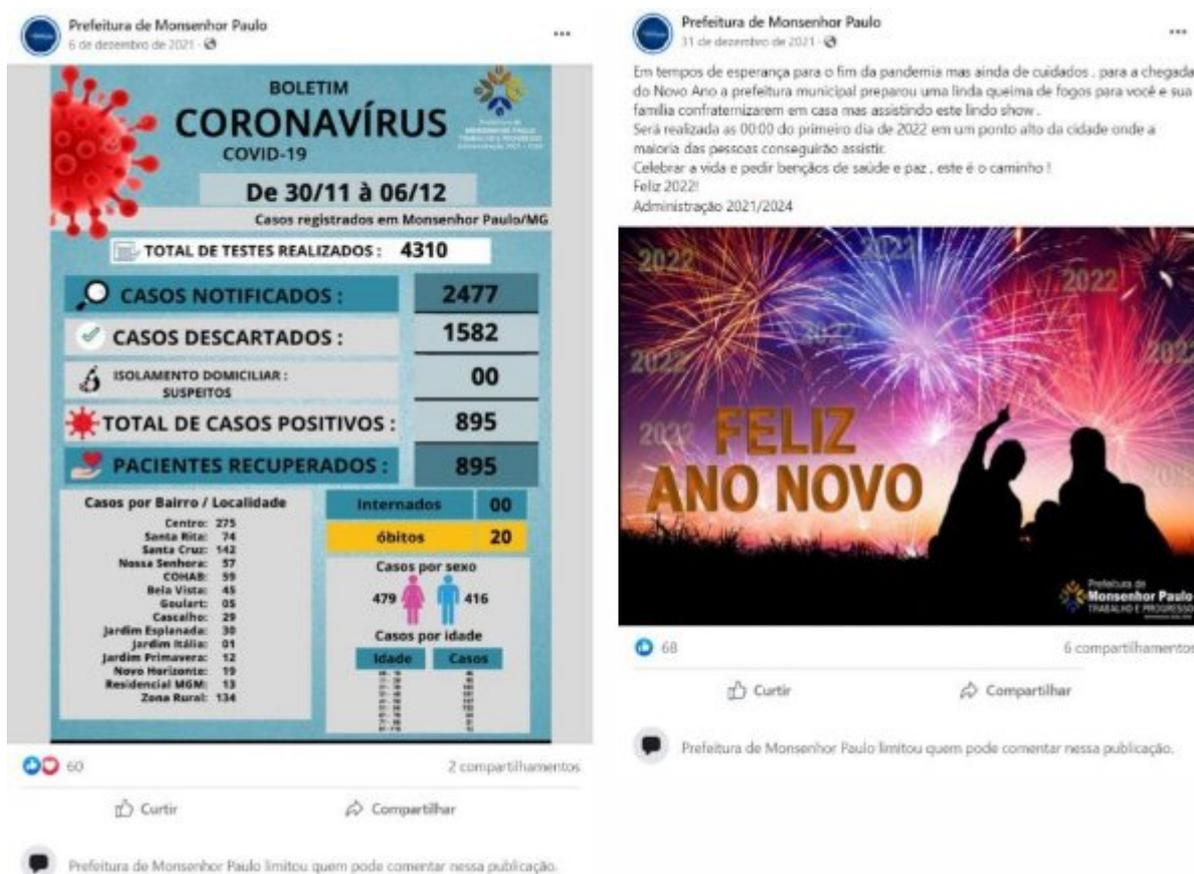


Fonte: Facebook da Prefeitura de Campanha (2021).

Diante do que foram discutidas como práticas recomendadas por alguns manuais de órgãos públicos consultados para este trabalho, não se encontrou a possibilidade de limitação dos comentários nos conteúdos postados. Essa ação foi verificada nas prefeituras de Monsenhor Paulo e de Três Corações.

Em Monsenhor Paulo, a limitação de comentários se deu principalmente nas postagens que abrangiam temas relacionados à covid-19, mas também em um *post* sobre o ano novo, conforme a Figura 13. Diferentemente da Prefeitura de Três Corações, nas postagens de Monsenhor Paulo não houve a presença de quaisquer comentários.

FIGURA 13 Limitação de comentários feita pela Prefeitura de Monsenhor Paulo



Fonte: Facebook da Prefeitura de Monsenhor Paulo (2021).

Um exemplo foi em um *post* da Prefeitura de Três Corações no Facebook, em 22 de dezembro de 2021, em que o prefeito se reuniu com os secretários municipais. A plataforma notificou que “A Prefeitura de Três Corações limitou quem pode comentar nessa publicação”, mas é possível visualizar três comentários feitos, sendo considerados positivos para a administração, como pode ser observado na Figura 14.

No caso de Três Corações, há que se considerar que o município passou por uma instabilidade política causada pela cassação do prefeito José Roberto de Paiva Gomes, exatamente no período da pesquisa. O ato aconteceu em 21 de outubro de 2021 e o vice-prefeito Nadico Vilela assumiu a prefeitura no mesmo

dia (Gordo, 2022). É o prefeito interino que está na foto conduzindo uma reunião com os cargos do primeiro escalão da prefeitura. Cabe destacar que, na postagem, é enfatizado o tempo de condução por parte dele do executivo tricordiano.

FIGURA 14 Limitação de comentário feita pela Prefeitura de Três Corações



Fonte: Facebook da Prefeitura de Três Corações (2021).

5 PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL: CANAIS DE TRANSPARÊNCIA E INTERAÇÃO?

Como analisou-se ao longo deste trabalho, tanto na parte teórica quanto nos resultados obtidos na pesquisa quanto à utilização pelas prefeituras da microrregião de Varginha do Facebook e do Instagram, pode-se considerar que essa presença foi positiva para a população, pois possibilitou aos cidadãos o acesso a informações sobre vários aspectos relacionados à administração pública.

Como classificou Lüchmann (2020), destaca-se que as plataformas de mídia social (Facebook e Instagram) também foram utilizadas como interfaces socioestatais do tipo cognitiva de transparência, voltadas para a informação e propaganda governamental. Contatou-se o que foi ressaltado pela autora, que elas são consideradas como um canal de base informal, pois não há legislação para a regulamentação da atuação dos órgãos da administração nelas. De certa forma, elas ajudaram a promover a interação da gestão pública com a sociedade civil por meio de reações e manifestações, mas como contato essa interação foi pequena em vista da demanda estabelecida.

Não se pode avaliar o que foi trazido por Klenk e Prudêncio (2016), que acreditam que as plataformas de mídia social poderiam ser utilizadas como uma forma de a gestão ouvir as demandas sociais e que, a partir disso, essa informação possa ser absorvida pelo governo para ser incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Foram iniciativas pontuais que fizeram com que as plataformas pudessem servir para esse processo e que foram evidenciadas na categoria Convite para o engajamento público, que representou 2,5% das postagens.

Quanto às categorias voltadas à transparência, destacou-se que 50% das postagens foram as consideradas como Serviços Público-Sociais, ou seja, atividades cujo conteúdo divulga e/ou apresenta informações sobre serviços sociais de utilidade pública, ações de Estado, que são oferecidas sempre à população, independentemente do governante à frente da administração. Em segundo lugar, vieram as Ações Governamentais, categoria que reuniu atividades realizadas pela administração municipal em um curto prazo ou atividades pontuais promovidas pela gestão, que funcionam por um determinado período de tempo. Contemplou postagens com foco em tornar públicas ações políticas de governo – iniciativas governamentais, obras e iniciativas públicas em geral.

Dessa forma, considera-se que, com essas duas categorias, as plataformas de mídia social serviram para a divulgação das atividades feitas pelos governos municipais como canal informativo. Foram pouco expressivos os conteúdos voltados às categorias que garantam mais transparência, principalmente a fiscal, e também às que promovam o diálogo, como a de Convite para o engajamento público, Informação e educação para a cidadania e Responsividade. A publicação de aspectos fiscais e orçamentários ainda é bastante restrita, representando, na amostra analisada, 0,4% das publicações. Destaca-se que esse conteúdo deve ser de fácil entendimento da população, sendo exposto por meio de recursos gráficos e texto que utilizem linguagem simples.

Assim, contata-se que as plataformas foram utilizadas em sua maioria apenas para distribuir informações à sociedade, como via de mão única, não servindo como veículo de interação com os cidadãos. Nota-se que as administrações promovem a transparência ativa, como descrita na Lei de Acesso à Informação, mas essa divulgação se dá, na maioria das vezes, com publicações que suscitam uma imagem positiva da administração pública, como citado na divulgação de serviços públicos-sociais e de ações governamentais. Ainda não há uma legislação que regulamente que tipo de conteúdo deve ser obrigatoriamente publicado pelas administrações nas plataformas de mídia social, ao contrário do que é feito nos portais da transparência.

Quanto à interação entre a prefeitura e a sociedade por meio de respostas aos questionamentos nas postagens, verificou-se que ainda há pouca utilização das plataformas de mídia social para essa relação. Por mais que as prefeituras tenham afirmado que respondem aos comentários, os números obtidos por esta pesquisa demonstram que essa relação é ainda incipiente. Foram encontradas

ainda prefeituras que restringiram os comentários dos cidadãos em determinadas postagens, o que vai de encontro ao que orientam os manuais apresentados nesta pesquisa, além também de ir na contramão da relação dialógica, preceito da comunicação digital.

Como a utilização das plataformas de mídia social, tanto pela população como pelas organizações – sejam elas públicas ou privadas – é ainda algo recente, destaca-se a relevância das pesquisas neste campo para a área de comunicação e também de administração pública. Destaca-se ainda a evolução e mutação dessas Tecnologias de Informação e Comunicação, com o surgimento de aparatos que trazem novas perspectivas de interação.

Além disso, como interface socioestatal, acredita-se que, a partir do momento em que esses canais não forem usados apenas para transparência voltada à informação, mas sim como meio de diálogo com a sociedade, haverá um fortalecimento da democracia. Esse aspecto é tratado também nas discussões voltadas à comunicação pública. Para Marques e Hernández (2023, p. 52), “uma compreensão da comunicação pública capaz de fortalecer a democracia demanda, assim, a construção de um espaço público que seja favorável à pluralidade e à presença de múltiplas vozes e identidades em interação”. Como apontou Habermas (2023, p. 89), “a comunicação pública constitui o elo necessário entre a autonomia política do indivíduo e a formação conjunta da vontade política de todos os cidadãos”.

Por isso, a compreensão da democracia envolve o entendimento de que os cidadãos não devem ser considerados sujeitos passivos, com poder apenas no momento do voto, mas sim protagonistas da fiscalização e cobrança constante de como são empregados os recursos públicos.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Maria Paula; AMORIM, Paula Karini; PINHO, Maria Dominguez C.; SILVA, Claudia Regina de Sousa. A transparência do Executivo Federal brasileiro: uma comparação entre os governos Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro. *Opinião Pública*, v. 28, p. 169-199, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/vyRJCLtvB4Y5qmmPdKjNJZx/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- BRASIL. *Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012*. Regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. Disponível

em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Manual de uso de redes sociais*. Brasília, DF: Secom, 2018. Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2020/03/secom.pdf>>. Acesso em: 1º abr. 2022.

BRASIL. Senado Federal. *Panorama Político*. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/panorama-politico-2022>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2021*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220725170710/tic_governo_eletronico_2021_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

COMEL, Naiza; MOURA, Júlia Frank de. Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis. *Organicom*, v. 20, n. 42, p. 159-172, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.210955. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/210955>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). *Manual de comunicação digital*. Brasília, DF: CNJ, 2020. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2024/02/manual-de-comunicacao-digital.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2022.

DATAFOLHA. *Eleições 2022*. Instituto de Pesquisas Datafolha, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/21/democracia-2-turno-19-10-22.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Mapa oficial da divisão municipal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: FJP, 2019. Disponível em: <<https://fjp.mg.gov.br/mapa-oficial-da-divisao-municipal-de-mg/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (org.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

- GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Edições Sesc, 2018.
- GORDO Dentista reassume como prefeito em Três Corações após decisão do TJ-MG. *In*: G1 Sul de Minas. Três Corações, MG, 17 ago. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2022/08/17/gordo-dentista-reassume-como-prefeito-em-tres-coracoes-apos-decisao-do-tj-mg.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- HABERMAS, Jürgen. *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e da política deliberativa*. São Paulo: Editora Unesp, 2023.
- HOOTSUITE. *Digital 2022 April Global Statshot Report* (Apr. 2022). 2022. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- KLENK, Lenise; PRUDÊNCIO, Kelly. A comunicação das Prefs: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital. *In*: SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (org.). *Democracia Digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem, 2016. p. 313–341.
- LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Interfaces das interfaces socioestatais: ouvidorias, conselhos gestores e Facebooks governamentais. *Revista de Sociologia e Política*, v. 28, n. 74, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-987320287405>>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; HERNÁNDEZ, Elisa Beatriz Ramírez. O processo comunicacional de justificação recíproca em Jürgen Habermas e sua importância para a Comunicação Pública. *Vozes e Diálogo*, v. 22, n. 2, p. 47–60, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/19882>>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; QUADROS, Claudia Irene de; COMEL, Naiza; IOSCOTE, Fabia; OLIVEIRA, Paula Andressa de; KOHLS, Chirlei. A Comunicação Pública no campo da pesquisa em Comunicação: aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013-2022). *Contracampo*, Niterói, v. 42, n. 3. set./dez. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.59454>>. Acesso em: 21 jan. 2024.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In*:

CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 7., 2017, Porto Alegre. *Anais [...]* Porto Alegre: FABICO; UFRGS, 2017.

MELO, Paulo Victor. Comunicação pública e diversidade étnico-racial: reflexões e propostas. In: MORAES FILHO, Ivan; SILVA, Juliano Domingues da (org.). *Sobre a mídia que queremos: comunicação pública, direitos humanos & democracia*. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016. Disponível em: https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Sobre_a_mídia_que_queremos.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, v. 3, n. 4, p. 74–89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 21 nov. 2022.

PECORARO, Caroline. *Comunicação, internet e transparência: o Facebook das prefeituras de Rio de Janeiro e São Paulo*. 2018. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

PIRES, Roberto R. C.; VAZ, Alexander C. N. Para além da participação: interfaces socioestatais no governo federal. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 93, p. 61–91, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPANHA. *Campanha nacional de multivacinação*. Campanha-MG, 14 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Campanha. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefcampanha>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO DO MEIO. *Outubro Rosa: ações da Secretaria de Saúde marcam a semana*. Campo do Meio, 19 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Campo do Meio. Disponível em: <https://www.facebook.com/campodomeiomg>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO DO MEIO. *Pronunciamento caixa d'água bairro das Mães*. Campo do Meio-MG, 25 out. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de Campo do Meio. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituramunicipalcdm>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS GERAIS. *[Frase do dia]*. Campos Gerais-MG, 7 out. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de

Campos Gerais. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituracamposgeraismg/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPOS GERAIS. *Córrego do Ouro*: convênio assinado. Campos Gerais-MG, 29 dez. 2021. Instagram: Prefeitura Municipal de Campos Gerais. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituracamposgeraismg/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARMO DA CACHOEIRA. *Representatividade negra em cargos de destaque*. Carmo da Cachoeira-MG, 20 nov. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Carmo da Cachoeira. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituracarmodacachoeira>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARMO DA CACHOEIRA. *Representatividade negra no gerenciamento educacional*. Carmo da Cachoeira-MG, 20 nov. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Carmo da Cachoeira. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituracarmodacachoeira>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ELÓI MENDES. *Manutenção de ruas acontece em diversos pontos da cidade*. Elói Mendes, 20 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Elói Mendes. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituraeloimendes>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILICÍNEA. *Eventos públicos*. Ilicínea-MG, 1 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Ilicínea. Disponível em: <https://www.facebook.com/Prefeituradeilicineaoficial>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONSENHOR PAULO. *Boletim Coronavírus*. Monsenhor Paulo-MG, 06 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Monsenhor Paulo. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturademonsenhorpaulomg>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONSENHOR PAULO. *Feliz ano novo*. Monsenhor Paulo-MG, 21 dez. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Monsenhor Paulo. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturademonsenhorpaulomg>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTANA DA VARGEM. *[Mobilização municipalista]*. Santana da Vargem, 15 dez. 2021. Facebook: Prefeitura de Santana da Vargem. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeiturasantanadavargem>. Acesso em: 02 nov. 2022.

- PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS CORAÇÕES. *[Reativação do Posto de Saúde]*. Três Corações-MG, 19 nov. 2021. Facebook: Prefeitura de Três Corações. Disponível em: <https://www.facebook.com/TresCoracoes.Prefeitura>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS CORAÇÕES. *Prefeito Nadico realiza reunião de balanço com secretariado*. Três Corações-MG, 22 dez. 2021. Facebook: Prefeitura de Três Corações. Disponível em: <https://www.facebook.com/TresCoracoes.Prefeitura>. Acesso em: 03 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA. *Exame de mamografia*. Varginha-MG, 18 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Varginha. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituravarginha>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA. *Prestação de contas do Inprev*. Varginha-MG, 6 out. 2021. Facebook: Prefeitura Municipal de Varginha. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituravarginha>. Acesso em: 2 nov. 2022.
- ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. *Poder360*, 18 out. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40>. Acesso em: 25 out. 2022.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- SÃO PAULO. *Cartilha de Boas Práticas Digitais*. 2019. Disponível em: <https://www.comunicacao.sp.gov.br/manuais/>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fábio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, v. 10, n. 1, p. 94–102, 2021. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/50162>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 255–268.

- WEBER, Maria Helena. Nas redes de Comunicação Pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017.
- WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. *MATRIZES, [S. l.]*, v. 16, n. 1, p. 141–159, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183849>. Acesso em: 21 jan. 2024.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL EM SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INSTAGRAM

10

Lucas Braga da Silva*
Keliane Morais Silva Santos Vale†
Mônica Aparecida da Rocha Silva‡
Lia de Azevedo Almeida**

Resumo: Considerando a comunicação governamental como um recurso para compartilhar conteúdos e informações sobre saúde pública, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação governamental de uma prefeitura de uma capital na região Norte do Brasil para se comunicar com os cidadãos no *Instagram* durante uma crise sanitária. O *corpus* compreende análise documental de 939 publicações dos perfis @cidadedepalmas da Prefeitura de Palmas e @semuspalmas da Secretaria Municipal de Saúde de Palmas, capital do Estado do Tocantins. A análise é baseada no modelo teórico construído por Hyland-Wood *et al.* (2021) para avaliar as estratégias de comunicação governamental eficaz. Por meio das análises, verificou-se que as estratégias de comunicação estão mais próximas de práticas eficazes. Contudo, apenas a credibilidade e os níveis de alfabetização em saúde e matemática apresentaram situações pontuais ineficazes, o que requer atenção por parte do poder público. Isso demonstra que, apesar desse cenário, as estratégias de comunicação estão mais próximas de práticas eficazes, uma vez que é notável o atendimento da maioria dos critérios analisados.

Palavras-chave: comunicação governamental; Covid-19; Instagram; redes sociais.

Government Communication In Municipal Public Health On Instagram

Abstract: Considering government communication as a resource for sharing content and information about public health, this article aims to analyze the government communication strategies of a city hall in a capital in the North of Brazil to communicate with citizens on Instagram during a health crisis. The article development comprises documentary analysis of 939 publications from the profiles @cidadedepalmas from Palmas City Hall and @semuspalmas from the Municipal Health Department of Palmas, capital of the State of Tocantins. The analysis is based on the theoretical model constructed by Hyland-Wood *et al.* (2021) to evaluate effective government communication strategies. Through analysis, it was found that communication strategies are closer to effective practices. However, only credibility and levels of health and mathematics literacy presented specific ineffective situations, which requires attention from public authorities. This demonstrates that, despite this scenario, communication strategies are closer to effective practices, since it is notable met the fulfillment of most conditions analyzed.

* Doutorando em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins. <https://orcid.org/0000-0001-6034-4057>.

† Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins. <https://orcid.org/0000-0003-1148-2132>.

‡ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília. <https://orcid.org/0000-0002-3323-7712>.

** Doutora em Administração pela Universidade de Brasília. <https://orcid.org/0000-0002-6586-4067>.

Keywords: government communication; Covid-19; Instagram; social media.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia decorrente da infecção por Covid-19 resultou em uma onda de milhares de mortes no Brasil e em todo o mundo e em uma crise bastante severa (Rezende *et al.*, 2023). Desde a primeira contaminação em Wuhan (China), em dezembro de 2019, e a conseqüente disseminação mundial, o Brasil só veio a lidar com o primeiro caso em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, e a primeira morte em 17 de março (Gonçalves; Piñeiro-Naval; Toniolo, 2021).

Embora o Brasil possua uma extensa rede de atenção primária, os sistemas sanitários e hospitalares, especialmente da região Norte, colapsaram-se em decorrência do número de infectados pelo coronavírus na pandemia, e as autoridades de saúde enfrentaram desafios para controlar a pandemia (Rezende *et al.*, 2023).

Diante daquele cenário de problemas de saúde e que minimizassem a propagação do vírus, tornou-se imprescindível o envolvimento e o engajamento do público com as comunicações governamentais em redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook), plataformas de vídeo (YouTube) e mídias tradicionais como TV e rádio, em especial, no *Instagram*. Nesse contexto, o Instagram é uma ferramenta digital que pode ser utilizada para divulgar ações profissionais, legendas com mensagens importantes, informações sobre hábitos saudáveis, atualização de casos, rotinas de higiene e saúde ambiental, ações governamentais de combate ao vírus, informações de profissionais de saúde, por exemplo (Kim; Kreps, 2020; Pinto *et al.*, 2020; Hyland-Wood *et al.*, 2021). Tal rede social pode auxiliar os profissionais e autoridades de saúde em relação ao acesso à informação e divulgação de medidas eficazes para o combate e prevenção ao vírus (Malacarne *et al.*, 2021).

Nesse sentido, delineou-se uma proposta de pesquisa para explorar as lacunas de pesquisa evidenciadas na literatura, que destacam as redes sociais: (a) o uso da comunicação governamental eficaz em tempos de crise de saúde pública; (b) os textos e os conteúdos das mensagens divulgadas não foram considerados (Hyland-Wood *et al.*, 2021); (c) o fato de o *Instagram* ser pouco explorado na literatura de administração pública; (d) os estudos acadêmicos no *Instagram* são escassos quando comparados ao *Facebook* ou *Twitter* (Perea; Bonsón; Bednárová, 2021).

A proposta parte da seguinte questão de pesquisa: quais as estratégias de comunicação governamental de uma prefeitura de uma capital na região Norte do Brasil para se comunicar com os cidadãos no *Instagram* durante uma crise sanitária? Como objeto empírico de pesquisa se definiu a rede social da capital do Estado do Tocantins, Palmas, pela proximidade geográfica dos autores. Sendo assim, esta pesquisa concentra-se em analisar as estratégias de comunicação governamental de uma prefeitura de uma capital na região Norte

do Brasil para se comunicar com os cidadãos no *Instagram* durante uma crise sanitária.

O período analisado compreendeu as postagens dos perfis @cidadadedepalmas da Prefeitura de Palmas e @semuspalmas da Secretaria Municipal de Saúde de Palmas, realizadas entre os dias 13/03/20 a 31/08/21, uma vez que foram registrados nesses perfis acontecimentos significativos em relação à infecção por Covid-19 no município, conforme detalhado na metodologia.

A localidade se insere em um contexto peculiar, visto que o Estado do Tocantins foi o último do Brasil a registrar a contaminação pela doença, ocorrendo tanto o primeiro caso e morte na capital do Estado, respectivamente em 18 de março e 15 de abril de 2020 (Alvarenga; Lourenço; Moreira, 2020). O maior quantitativo de casos de Covid-19 registrados foram relacionados aos meses de agosto de 2020, com 6.989 casos, e março de 2021, com 6.957 casos (Gagossian; Martins; Baptista, 2022), fatos que corroboraram com a escolha da prefeitura desse município como caso empírico.

O artigo conta com esta introdução, duas seções de referencial teórico, sendo uma que trata da comunicação governamental e a outra da internet e redes sociais como ferramentas de comunicação governamental, além da seção de metodologia e análise e discussão dos dados, que traz os principais achados relacionados à análise empreendida acerca da comunicação governamental no *Instagram* durante a pandemia.

2 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

O significado do termo “comunicação governamental” varia de autor para autor, alternando a sua associação com política (Deutsch, 1963), falhas da comunicação ([Drewry](about:blank), 1985), crise (Griswold; Lightle; Lovelady, 1990), monarquia (Harrison; Brayshay, 1997), a um foco mais específico de atividade, como políticas públicas (Howlett, 2009), relações públicas e propaganda (Gelders; Ihlen, 2010), governo eletrônico e governança eletrônica (Silva; Meneses; Almeida, 2021), e capacidades político-relacionais (Silva; Meneses; Almeida, 2022). O conceito é trabalhado na literatura desde a década de 80 (Rego, 1985).

A comunicação governamental e a comunicação política são termos complementares, mas que possuem diferenças. Enquanto a comunicação governamental engloba as estratégias de comunicação oficiais do governo com a sociedade em relação ao acesso à informação, à prestação de contas, à participação e à mobilização social em políticas públicas, aos programas sociais, aos serviços públicos e aos direitos sociais (Cezar, 2018; Silva; Meneses, 2022), a política envolve os atores políticos, como partidos, candidatos, movimentos sociais, mídia e opinião pública, em um processo de disputa pelo poder, pela legitimidade e pela influência na esfera pública (Matos, 2006).

A comunicação governamental deve publicizar as mudanças nas legislações, questões sobre crise ambiental, segurança pública, relações internacionais (Liu; Horsley; Suzanne, 2012), políticas públicas (Howlett, 2009; Gelders; Inhlen, 2010; Silva; Meneses; Almeida, 2022), saúde pública (Kim; Kreps, 2020; Hyland-Wood *et al.*, 2021), serviços públicos, controle social, participação e interação social (Silva; Meneses; Almeida, 2022) e uma série de outros tópicos que afetam diretamente os cidadãos.

O trabalho de Howlett (2009) sugere que a comunicação governamental é um mecanismo para dar efeito aos objetivos da política pública e, também, garantir a divulgação de informações relativas ao processo de políticas públicas. Gelders e Inhlen (2010) defendem a comunicação governamental como parte de um processo democrático que não deve ser explorado apenas para divulgar decisões, mas todo o processo de políticas públicas, e ainda destacam que os gestores devem buscar aprender sobre visões e necessidades dos cidadãos em relação a uma questão específica.

Cezar (2018), Silva; Meneses e Almeida (2021) e Silva e Meneses (2022) também entendem que os processos comunicacionais governamentais têm se mostrado cada vez mais eficientes no sentido de divulgar questões ligadas a políticas públicas e informar o cidadão sobre assuntos diversos. Importante destacar que é por meio dos canais de comunicação que a sociedade é estimulada a participar dos projetos desenvolvidos em âmbito público. Contudo Cezar (2018) apresenta um comentário no sentido de compreender a dinâmica da comunicação governamental, os atores sociais que constituem as arenas de debate e a esfera pública, e este penúltimo deve ser pensado para além do diálogo.

Nesse contexto, a comunicação governamental deve ser eficaz, e, para isso, requer envolvimento e engajamento cívico (Kim; Kreps, 2020; Hyland-Wood *et al.*, 2021), um processo aberto e responsivo (Liu; Horsley; Suzanne, 2012), conectar o público e os tomadores de decisão de políticas públicas, interação na troca de informações e opiniões entre atores-chave da sociedade e do governo, envolvendo mensagens de áreas e contextos distintos e não deve ser pensada apenas como a divulgação de mensagens (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

As estratégias de comunicação governamental devem ser pautadas em gerar o máximo de apoio e participação pública, considerando a necessidade de comunicação, as preferências, a extensão e o estilo das mensagens de grupos sociais e comunidades específicas (Gelders; Inhlen, 2010; Hyland-Wood *et al.*, 2021), e os múltiplos canais de comunicação e de *feedback*, como redes sociais digitais e tecnologias de informação e comunicação (Silva; Meneses; Almeida, 2021; Silva; Meneses, 2022; Hyland-Wood *et al.*, 2021).

Também envolve a comunicação interna entre os departamentos de uma agência governamental e entre agências governamentais e externa com diversos públicos, como cidadãos, a mídia e outras organizações, assim como as relações

com representantes de outros países que compartilham problemas semelhantes (Kim; Kreps, 2020).

Para Rego (1985, p. 41), “a comunicação governamental, em sistemas democráticos, abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e os governados, num fluxo constante de ideias, bilateral, aberto, livre”. Ainda para Rego (1985, p. 44) “deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais”. Assim, abraça as “atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal” (Rego, 1985, p. 44). O autor entende que os objetivos da comunicação governamental podem ser classificados em dois tipos: globais e operacionais (Quadro 1).

QUADRO 1 Objetivos globais e operacionais da comunicação governamental

Globais	Operacionais
Criar as bases e gerar as condições que permitam ao Governo um sólido, profícuo e eficaz relacionamento com a sociedade.	Criar sistemas ágeis, necessários e úteis para a transmissão rápida de mensagens de interesse social.
Estabelecer climas e situações que permitam ao Governo o desenvolvimento normal de suas ações e projetos.	Criar estruturas enxutas, funcionais, que primem pelo escopo de alto profissionalismo e baixos custos operacionais.
Propiciar a criação de fluxos de comunicação, do Governo para segmentos sociais e desses para o Governo, de forma a favorecer o sentido de participação da sociedade na obra governamental.	Clarificar as metas e objetivos dos setores de comunicação social do Governo, de modo a se evitar duplicidade de ações e projetos.
Dar unicidade aos programas, evitando parcializar e fragmentar a obra governamental.	Otimizar os recursos à disposição da área de comunicação governamental, dando uma visão empresarial à gestão.

Fonte: Adaptado de Rego (1985, p. 49).

De maneira mais geral, o termo comunicação governamental descreve um conjunto de práticas utilizadas pelo governo para criar conteúdo e compartilhar informações, ideias, interesses, programas, projetos e outras maneiras de expressão. Essa definição inclui diversos tipos de plataformas, incluindo sítios *web* e redes virtuais, com vistas a deixar o processo de comunicação mais interativo e participativo (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

A partir de revisão de literatura, Silva; Meneses e Almeida (2022) empreenderam um modelo teórico de comunicação governamental em que as tecnologias de informação e comunicação podem contribuir com a construção de capacidades político-relacionais, envolvendo a interação com burocratas e a participação da sociedade civil no processo de políticas públicas. Isso ocorre, uma vez que as tecnologias e seus recursos não estão limitados a um espaço geográfico e que contribuem com a criação e ampliação de espaços de diálogo e acesso à informação.

Com as novas tecnologias e as redes sociais digitais (Perea; Bonsón; Bednárová, 2021), a forma de comunicar mudou, e hoje a troca de mensagens e informações pela *internet* é bastante comum (Silva; Meneses; Almeida, 2021). Para o governo, o contexto não é diferente; a forma de comunicar também mudou. A comunicação passou a adotar distintas plataformas digitais e de redes vinculadas à *internet* para o compartilhamento de informações (Silva; Meneses; Almeida, 2022).

Finalmente, a comunicação governamental é entendida como um meio que pode ser mediado por recursos distintos estabelecidos pelo governo, com a finalidade de envolver os cidadãos e as partes interessadas em um processo de participação, de interação e de diálogo relacionados às ações governamentais, por meio de canais distintos, como sítios *web*, aplicativos, redes sociais e outros mecanismos mais tradicionais.

3 INTERNET E REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL EM TEMPOS DE COVID

Em nenhum momento anterior da história foi possível um impacto tão grande na comunicação com as pessoas como durante a pandemia de Covid-19 (Gallhardi *et al.*, 2022; González-Padilla; Tortolero-Blanco, 2020; Santos *et al.*, 2021). Em período pandêmico, em que um dos meios de comunicação é a *internet*, cabe destacar o papel das mídias sociais na disseminação de conteúdos educativos referentes à Covid e na divulgação das ações governamentais frente à pandemia nesse período (Dabbagh, 2020; Pinto *et al.*, 2020; Trevisan; Vassio; Giordano, 2021). As respectivas mídias possibilitaram interação entre pessoas, o recebimento e o compartilhamento de informações, nas quais se pode possibilitar o acesso às informações necessárias, pois as orientações dependiam do curso da pandemia.

As pessoas tiveram a iniciativa de procurar nas redes sociais maneiras de prevenção e proteção contra o vírus. Questões como os sintomas de infecção e tratamento também chamaram muita atenção (Niknam *et al.*, 2021; Pinto *et al.*, 2020). Também passaram a procurar vídeos e postagens de médicos, enfermeiros e outros profissionais da saúde com conhecimento sobre a questão. Como é bastante comum esses profissionais também seguirem a carreira de influencer, em redes como o próprio *Instagram*, e outras como *TikTok* e

YouTube, as pessoas passaram a procurar esses perfis em busca desse tipo de informação.

Naquele período, uma série de medidas de controle da propagação do vírus foi instituída, como o distanciamento físico, uso de máscaras e de álcool em gel (Fabrício; Ferreira; Borba, 2021). Tornou-se imprescindível os governos utilizarem canais de comunicação para alertarem e educarem a população sobre as medidas. Após o início do plano nacional de imunizações, a comunicação também foi importante para divulgar locais de vacinação e grupos prioritários.

Assim, a comunicação governamental, mediada por autoridades de saúde, é um elemento importante nesse contexto por trazer informações confiáveis sobre a eficácia de medicamentos, o tempo de infecção, as medidas de prevenção, o uso de máscaras e álcool em gel. Com informações confiáveis, é possível também manter as comunidades calmas e ajudar com o alívio do estresse (Niknam *et al.*, 2021). Porém, um dos prejuízos decorrentes do não cumprimento dos regulamentos referentes aos cuidados recomendados por órgãos de saúde locais e mundiais, em um período de crise sanitária, pode causar uma alteração negativa no curso de uma pandemia. Tal situação pode ser decorrente da ausência de confiança no governo e em seus processos de comunicação (Gonçalves; Piñeiro-Naval; Toniolo, 2021).

Para sanar as falhas de comunicação, Hyland-Wood *et al.* (2021) empreenderam um modelo teórico que apresenta recomendações para comunicações governamentais em tempos de crise de saúde (ver quadro 2), a saber, comunicação clara, com credibilidade, com empatia, com franqueza e honestidade; que reconheça o cenário de incerteza; considere os níveis de conhecimentos em questões relacionadas à saúde pública e matemática; capacite as pessoas para a ação, apelo às normas sociais; considere as necessidades da comunidade e proativa no combate à desinformação.

QUADRO 2A Comunicação governamental em tempos de crise

Item	Fundamentos	Recomendações
1	Envolve-se em uma comunicação clara	Especialmente em tempos de crise, é essencial fornecer especificações, informações sobre o que fazer e o que evitar, o que pode reduzir a ansiedade e manter a ordem.
2	Esforce-se para obter o máximo de credibilidade	As estratégias para obter o máximo de credibilidade durante uma resposta a uma pandemia incluem o aproveitamento de intermediários confiáveis e autorizados, como médicos e especialistas em saúde pública, para comunicar mensagens importantes.
3	Comunique-se com empatia	Ao se comunicar, os líderes devem ouvir a comunidade, suas necessidades e suas preocupações, e expressar empatia e preocupação genuínas.

QUADRO 2B Comunicação governamental em tempos de crise

4	Comunique-se com abertura, franqueza e honestidade	É mais provável que as pessoas sigam os conselhos se compreenderem a lógica por trás deles. Portanto é vital explicar por que determinadas ações são essenciais, úteis ou problemáticas. O acesso a informações precisas, tanto positivas quanto negativas, ajuda as pessoas a criar expectativas adequadas. O objetivo não deve ser assustar as pessoas, mas fornecer informação suficiente para que estejam adequadamente preocupadas.
5	Reconheça que a incerteza é inevitável	É imprescindível reconhecer que existem riscos e que a incerteza e a ambiguidade são inevitáveis. No entanto é importante fornecer certeza sempre que possível.
6	Considere os níveis de alfabetização em saúde e matemática	Uma tarefa essencial durante uma pandemia é se comunicar de uma maneira que leve em consideração as variações na alfabetização e matemática em saúde entre os públicos. A alfabetização em saúde refere-se a como as pessoas entendem a saúde e os cuidados com a saúde e como podem aplicar essas informações em suas vidas diárias para tomar decisões mais informadas.
7	Capacite as pessoas a agirem	É preciso orientar as pessoas para a ação e também a agir conforme as orientações dos gestores dos serviços públicos. A comunicação precisa ser acompanhada por medidas apropriadas para facilitar a mudança de comportamento e ação.
8	Apele às normas sociais	É preciso promover normas sociais desejáveis, usando tanto normas descritivas (o que todo mundo está fazendo) quanto normas injuntivas (é a coisa certa a se fazer), para promover comportamentos desejáveis.

QUADRO 2C Comunicação governamental em tempos de crise

9	Considere as diversas necessidades da comunidade	É preciso tornar as informações acessíveis de várias maneiras e aplicar estratégias de gerenciamento de risco que garantam que as pessoas com diversos tipos de necessidade possam ter acesso a medidas preventivas.
10	Seja proativo no combate à desinformação	É preciso examinar a desinformação e também lembrar as pessoas de pensarem cuidadosamente sobre a precisão das informações on-line e considerar a credibilidade da fonte antes de compartilhar informações nas redes sociais.

Fonte: Hyland-Wood *et al.* (2021).

Destaca-se que a confiança dos cidadãos (Liu; Horsley; Suzanne, 2012; Hyland-Wood *et al.*, 2021) e a legitimidade política são questões norteadoras para a administração pública (Liu; Horsley; Suzanne, 2012) e para uma comunicação governamental eficaz. Além disso, a credibilidade também é um recurso que corrobora com o contexto em questão. Nesse sentido, a credibilidade não se resume apenas à precisão da informação, mas é uma construção complexa que incorpora confiança, transparência, comportamento honesto e transparente e a percepção pública sobre a fonte da informação. A confiança pode ser comprometida, caso os cidadãos percebam uma comunicação que não é honesta e que não é transparente. A divulgação de informações corretas é um passo importante, mas a credibilidade é uma conquista contínua que requer esforços consistentes e uma abordagem holística para a comunicação (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

Com isso, as situações que envolvem desinformação, notícias falsas, rumores, superstições, *fake news* e informações contraditórias também merecem atenção do governo pelo fato de que isso pode provocar pânico e confusão na população (Niknam *et al.*, 2021), bem como ansiedade, depressão, suicídio (González-Padilla; Tortolero-Blanco, 2020). Por isso, a comunicação deve ser um elemento-chave para combater a desinformação durante uma crise e incentivar a sociedade a colaborar com os regulamentos governamentais instituídos (Niknam *et al.*, 2021).

Segundo González-Padilla e Tortolero-blanco (2020), as plataformas digitais alavancaram ainda mais a comunicação e têm sido utilizadas por atores estatais e não estatais na disseminação de informações. Com uma comunicação responsável e o uso desses recursos é possível o acesso a informações relevantes, esclarecimentos dos fatos e acontecimentos e descobertas científicas (González-Padilla; Tortolero-Blanco, 2020; Niknam *et al.*, 2021). Entre os benefícios,

estão a educação médica em plataformas como *YouTube*, *Skype* ou *Zoom*; disseminação mais rápida dos conteúdos sobre medidas de prevenção (Dabbagh, 2020; González-Padilla; Tortolero-Blanco, 2020).

As redes sociais mais populares são o *Instagram* e o *Facebook* (Trevisan; Vassio; Giordano, 2021). Retomando a lacuna de pesquisa que motivou este artigo, a de que os estudos acadêmicos no *Instagram* são escassos quando comparados ao *Facebook* ou *Twitter*, tem-se ainda a premissa de que a rede social é uma ferramenta alternativa de comunicação para o governo (Perea; Bonsón; Bednárová, 2021) e possui informações valiosas para analisar.

Os autores Perea; Bonsón e Bednárová (2021) também explicam que, por meio dos conteúdos visuais postados na rede social *Instagram*, é possível o cidadão ter o acesso à informação e ao engajamento cívico em discussões públicas. Os conteúdos podem ser imagens, vídeos e pequenos textos com informações sobre assuntos específicos. Assim, é possível alavancar a comunicação do governo e estimular as interações com os cidadãos. Niknam *et al.* (2021) explicam que as interações realizadas pelo *Instagram* podem fornecer *insights* importantes sobre os pensamentos, sentimentos e interesses da população. No entanto essas interações também podem trazer informações negativas, fora de contexto e que contribuem para estresse, ansiedade, medo, entre outros.

Contudo, uma postagem na rede social de órgãos públicos não deveria ter cunho político, pois o foco está em fornecer informações que levem à promoção da participação cívica e ao fortalecimento dos laços com a comunidade local. Isso envolve questões pontuais, como a (1) divulgação de informações institucionais, (2) divulgação de serviços públicos, programas sociais, eventos e campanhas, (3) publicação de informações referentes a determinado problema social como saúde e educação, (4) interação com os cidadãos pelos recursos oferecidos pela plataforma, (5) mecanismo para conscientização e educação em relação aos problemas sociais (Perea; Bonsón; Bednárová, 2021).

Assim, os múltiplos canais de comunicação governamental, entre eles, o *Instagram*, oferecem a possibilidade de disseminação de informações de maneira mais rápida, eficiente, com qualidade, baseada em conhecimentos científicos da saúde e adaptadas a diferentes públicos. Além disso, permitem o envolvimento da comunidade no compartilhamento e aprimoramento de mensagens, sendo também a chave para o sucesso das políticas públicas e outras ações governamentais (Kim; Kreps, 2020; Wood-Hyland *et al.*, 2021).

4 METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa é qualitativa (Martino, 2018), em que se utilizou a análise documental, que, segundo Godoy (1995, p. 21), é “o exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares”.

O estudo analisou as publicações sobre Covid-19 postadas no *Instagram* da Prefeitura de Palmas e Secretaria de Saúde de Palmas, respectivamente nos perfis @cidadedepalmas com 79,5 mil seguidores e @semuspalmas com 14,5 mil seguidores (dados de 31 de agosto de 21), cujo *corpus* resultante – com 939 publicações – pode ser classificado como documento de primeira mão.

Esse material passou por uma análise exploratória e posteriormente foi selecionado e organizado para responder à seguinte questão de pesquisa: quais as estratégias de comunicação governamental de uma prefeitura de uma capital na região Norte do Brasil para se comunicar com os cidadãos no *Instagram* durante uma crise sanitária? Palmas, capital do Estado do Tocantins, pode ser utilizada para a investigação, principalmente pela proximidade geográfica dos autores da pesquisa, mas também porque os perfis apresentaram postagens utilizadas como parte do processo de comunicação governamental no período da pandemia (Martino, 2018).

As buscas pelos perfis foram direcionadas por palavras-chaves: secretaria municipal de saúde + nome do município ou saúde + nome do município e prefeitura + nome do município. As contas encontradas e consideradas para a análise foram @cidadedepalmas e @semuspalmas. O período analisado foi entre os dias 13/03/20 a 31/08/21, com início no mês de ocorrência da primeira infecção por Covid-19 no município, abrangendo ainda outros acontecimentos significativos. No início da pandemia no Tocantins, de março a agosto de 2020, as publicações eram compartilhadas no perfil do *Instagram* @cidadedepalmas. No entanto, com os avanços das infecções e a necessidade de divulgação de informações e conteúdos mais específicos aos públicos e grupos prioritários, foi criado o perfil @semuspalmas pela Secretaria Municipal da Saúde de Palmas, no dia 14 de agosto de 2020. A análise contemplou o período de um ano em relação ao mês da criação do perfil.

Ainda o período de análise abrangeu outras ocorrências significativas, como (1) o mês de ocorrência da primeira morte por Covid no município, (2) os meses de agosto de 2020 e março de 2021, por representarem o maior número de registro de infecção, (3) o período de um ano em relação ao mês inicial com mais registros de infecção, sendo agosto de 2020 (Alvarenga; Lourenço; Moreira, 2020), (4) o início da campanha de vacinação da Covid em 20 de janeiro de 2021 (Gagossian; Martins; Baptista, 2022).

O uso do *Instagram* como recurso de comunicação governamental em tempos de pandemia pode ser justificado pelos seguintes motivos: (a) oferece uma plataforma dinâmica e visualmente atrativa para a comunicação governamental e o envolvimento dos cidadãos, (b) fonte de informação importante para manter o cidadão informado, engajado e consciente, (c) ao adotar tal ferramenta, o governo pode alcançar um público mais amplo e diversificado, incluindo diferentes grupos sociais, (d) oferece recursos interativos, como curtidas, comentários, compartilhamento e envio de mensagens, que corroboram com o diálogo e a participação dos grupos sociais, (e) fornece atualização constante

dos conteúdos relacionados à situação da pandemia, medidas de prevenção, vacinação e outros, (f) plataforma acessível por computadores e aplicativos de celular a todo e qualquer momento pelos cidadãos, (g) é uma plataforma que pode ajudar no combate às informações falsas e (h) é possível a criação de campanhas de conscientização e educação por meio de imagens, vídeos, histórias e outros elementos visuais.

Como a rede social não permite resgatar postagens do *story* ou conteúdos disponibilizados na bio(grafia), a análise se delimitou ao conteúdo do *feed* do perfil, não podendo integrar a análise de conteúdos que não tivemos acesso permanente. A organização do *corpus* foi realizada nas seguintes etapas, conforme Martino (2018): (i) coleta manual dos links no *feed* dos referidos perfis e leitura individual de todas as postagens – 939 publicações – do período analisado – 13/03/20 a 31/08/21; (ii) identificação de unidades de análise comuns; (iii) categorização para organização do *corpus* de pesquisa; (iv) seleção de acontecimentos significativos para descrição do material; (v) análise do material baseada no modelo de estratégias de comunicação eficazes de Hyland-Wood *et al.* (2021).

Inicialmente, a coleta contou com 939 postagens: 528 edições do boletim epidemiológico, 213 postagens sobre medidas de prevenção e 198 posts relacionados à campanha de vacinação. Identificamos dois pontos de organização dos dados que foram: medidas não farmacológicas e campanha de vacinação. Dentre as publicações, selecionaram-se aquelas relativas a acontecimentos significativos, conforme ilustrado no quadro a seguir.

QUADRO 3A Principais temas e *links* das postagens analisadas

Temas principais das postagens	Link
Primeira postagem sobre coronavírus na rede social da Prefeitura	https://www.instagram.com/p/B9r49mRnxBD/
Post perguntas frequentes	https://www.instagram.com/p/B9zfriJHcLV/ https://www.instagram.com/p/B9zgCgzntx5/
Ajuda médica	https://www.instagram.com/p/B91ZoclHTfa/
confirmação do primeiro caso (18/03/20)	https://www.instagram.com/p/B94fuOHnWOU/
situação de emergência em saúde pública no município, casos suspeitos e decreto	https://www.instagram.com/p/B9uSVVnHiVF/ https://www.instagram.com/p/B9u7IDHH3sm/
Decreto de ponto facultativo	https://www.instagram.com/p/B95YJqVHnBR/
Post “Coisinha para fazer”	https://www.instagram.com/p/B97JZ_iHCz7/
Post “proliferação do vírus – sem isolamento”	https://www.instagram.com/p/B99BUKKn0iy/
Mudanças dos Boletins Epidemiológicos no decorrer da pandemia	https://www.instagram.com/p/B92e4fTnlFo/ https://www.instagram.com/p/B-S9PJnHJNq/ https://www.instagram.com/p/B-apIPWnbvn/ https://www.instagram.com/p/B_BTvXyHon9/ https://www.instagram.com/p/CBO_69gHUL1/ https://www.instagram.com/p/CKpHdQ9r6r6/ https://www.instagram.com/p/CTQhBahs6UX/

QUADRO 3B Principais temas e links das postagens analisadas

VT Prefeita de Palmas, Cinthia Ribeiro, informando sobre a compra de exames de Covid (09/04/20)	https://www.instagram.com/p/B-wvXznHu-C/
Falecimentos relacionados à Covid que foram marcantes	https://www.instagram.com/p/B_BTVXyHon9/ https://www.instagram.com/p/B_ARb4Xn13S/ https://www.instagram.com/p/CMlKcWzsDO6/
Canais de informação	https://www.instagram.com/p/B96-KXZHQ8c/ https://www.instagram.com/p/B-Fa6MRHKUB/ https://www.instagram.com/p/B-aLvGTnV0P/ https://coronavirus.palmas.to.gov.br
Campanhas sobre medidas de prevenção que tiveram a elaboração assertiva	https://www.instagram.com/p/CCwt0a2nqIc/ https://www.instagram.com/p/CClMKXLnP2b/ https://www.instagram.com/p/CCeymc2nK3G/ https://www.instagram.com/p/CCWgqDdnYXF/ https://www.instagram.com/p/CCPeXchHbGk/ https://www.instagram.com/p/CFJ70urFFKx/ https://www.instagram.com/p/CAJRw-dnT4n/ https://www.instagram.com/p/CAL2a87nU19/ https://www.instagram.com/p/CAOXMGPNGov/ https://www.instagram.com/p/CAWdbx4HKmw/ https://www.instagram.com/p/Cad-vzxHH1m/ https://www.instagram.com/p/B_a2EBYHG12/ https://www.instagram.com/p/CLo2_SDHZVV/
Fake news	https://www.instagram.com/p/B-VbbFoHG7x/ https://www.instagram.com/p/B_BLa8Ynp3T/ https://www.instagram.com/p/B_3UAz3HQN9/
Campanha de vacinação	https://www.instagram.com/p/CKNKyT5MbF_/
Ferramentas de gestão	https://www.instagram.com/p/CKmzb3bsIly/ https://www.instagram.com/p/CB3w-L2nCHS/ https://www.instagram.com/p/B-2LSannDVF/ https://www.instagram.com/p/CAV30ozn75z/ https://www.instagram.com/p/CPJl_jRLmYP/
Outras postagens	https://www.instagram.com/p/COVWdHoLrst/ https://www.instagram.com/p/COtGwGARc9l/ https://www.instagram.com/p/CO1KSfUrNXX/ https://www.instagram.com/p/CO6DEUdFed_/ https://www.instagram.com/p/CP8z_W8HwJE/ https://www.instagram.com/p/CSHUCyDFIEK/ https://www.instagram.com/p/CNcje5Jl3VS/

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL SOBRE COVID-19 PUBLICADAS NO INSTAGRAM DA PREFEITURA E SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE PALMAS

No Tocantins, ao longo dos registros de infecções pelo vírus da Covid 19, foram registradas 372.233 infecções, incidência de 23665,9 por 100 mil habitantes, 4.248 óbitos e mortalidade de 270,1 por 100 mil habitantes. Em Palmas, foram identificadas 91.013 infecções acumuladas, incidência de 30426,21 por 100 mil

habitantes, 735 óbitos e mortalidade de 245,72 por 100 mil habitantes (Brasil, 2023).

Em 2020, o município registrou 21.524 infecções acumuladas, incidência de 7.195, 61 por 100 mil habitantes, 217 óbitos acumulados e mortalidade de 72,54 por 100 mil habitantes (Brasil, 2020). Para 2021, foram identificados 55.661 casos de Covid acumulados, incidência de 11.383,46 por 100 mil habitantes, 684 óbitos acumulados, e mortalidade de 156,12 por 100 mil habitantes (Brasil, 2020). Em meio a esse cenário, os picos com maior quantitativo de casos de Covid-19 foram registrados nos meses de agosto de 2020, com 6.989 casos, e março de 2021, com 6.957 casos (Gagossian; Martins; Baptista, 2022).

No período, alguns problemas podem ser citados, a saber, o número de óbitos, a sobrecarga no sistema de saúde pública e privada da capital. Apesar do início do plano de imunização em 20 de janeiro de 2021, foi perceptível uma redução da cobertura vacinal, que pode ser decorrente da falta de conhecimento da população em relação aos riscos da doença e aos benefícios, da falta de confiança no governo e na eficácia da vacina e de informações falsas (Gagossian; Martins; Baptista, 2022).

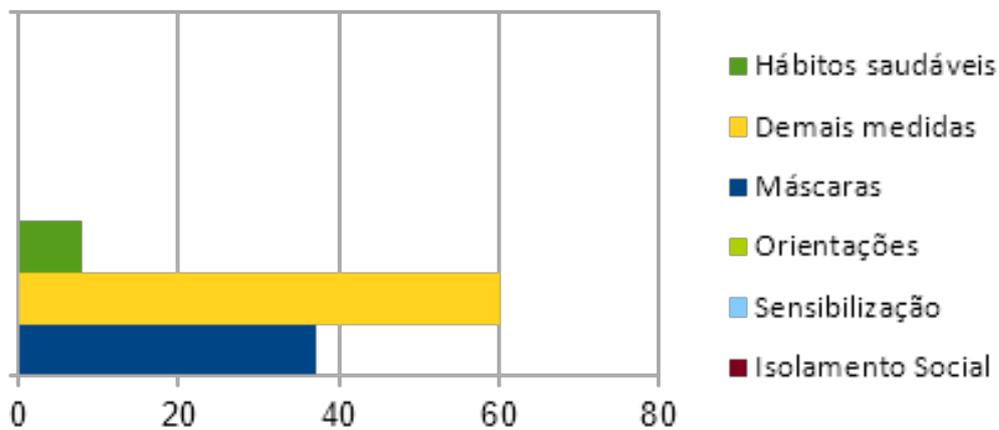
Mesmo com uma estrutura física e humana disponibilizada pela prefeitura para amenizar os impactos da pandemia, tais recursos se mostraram insuficientes, isso porque a pandemia de Covid-19 também foi rotulada como uma infodemia (Gagossian; Martins; Baptista, 2022) e a comunicação nesse sentido é um recurso que pode contribuir bastante (Dabbagh, 2020; Galhardi *et al.*, 2022; Malacarne *et al.*, 2021; Pinto *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o papel da comunicação governamental é nítido em situações como uma pandemia, uma vez que o representante de saúde e do governo devem disseminar informações confiáveis baseados em um processo de educação médica contínua (Dabbagh, 2020; Pinto *et al.*, 2020), ou melhor, orientações de especialistas da saúde. As pessoas precisam de orientações, o que Hyland-Wood *et al.* (2021) denominam de capacitação para as pessoas agirem.

Nesse sentido, as postagens com medidas de prevenção foram um destaque no perfil da Prefeitura e Semus (Gráfico 1). As postagens das medidas de prevenção, por ordem crescente da importância dada, foram: hábitos saudáveis e de bem-estar durante a pandemia (8), isolamento/distanciamento social (24), orientações sobre o vírus (37), uso da máscara (37); sensibilização sobre a responsabilidade individual (47) e demais medidas (60). A Semus também conclamou ao compartilhamento de dicas e prevenções.

Algumas campanhas de prevenção foram marcadas pela regionalidade, como um VT que cita um local na cidade onde estava ocorrendo muitas aglomerações, e a campanha seriada e com um tom humorístico “Palmense raiz”. O uso de postagem continua com a mesma identidade visual como “Aqui não, Covid” (Figura 4) e até referências do cinema e da televisão (Figura 5).

GRÁFICO 1 Medidas de prevenção postadas nos perfis analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

FIGURA 1 Campanhas Seriadas



Fonte: Prefeitura de Palmas (2020).

Foram identificadas três campanhas seriadas: “Palmense Raiz” com cinco *cards*; “Aqui Não, Covid” com 14 postagens, incluindo vídeo; e uma campanha com cinco *cards* com foco na responsabilização individual quanto ao isolamento social.

Além de orientações quanto à Covid-19, há postagens com incentivo a hábitos saudáveis (Figura 2), como a prática de atividade física, que também foi uma orientação do Conselho Federal de Educação Física em suas redes sociais, conforme evidenciado por Malacarne *et al.* (2021). Desse modo, a comunicação é clara no sentido de fornecer especificações e informações relacionadas a dicas e prevenções no período de isolamento social ocasionado pela pandemia (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

FIGURA 2 Campanhas de prevenção com referências da televisão e do cinema



Fonte: Instagram da Prefeitura de Palmas (2020).

A Semus também informou sistematicamente sobre a rede de atendimento exclusivo a casos suspeitos e confirmados de Covid-19. O *Instagram* da Prefeitura e Semus divulgaram constantemente a página própria sobre o coronavírus e os contatos telefônicos utilizados – o Disque Saúde (136), do Ministério da Saúde, integrou os primeiros *cards* divulgados no *Instagram* da Prefeitura (15/03/21), mas, a partir do dia 19 de março, o órgão divulgou o próprio Disque Coronavírus, que funcionava como WhatsApp e também telefone fixo para ligações. O perfil passou a informar o número telefônico do SIOP - Sistema Integrado de Operações (153) para denúncias de descumprimento do decreto municipal; divulgou números de teletendimentos em serviços de Assistência Social.

Com as restrições de funcionamento dos serviços em âmbito público e privado, as páginas procuraram informar sobre os decretos de regulamentação da prefeitura municipal, assim como preconiza Hyland-Wood *et al.* (2021) em um cenário de crise sanitária, na qual é preciso apelo às normas sociais e o respectivo acato pela sociedade para reduzir o número de infectados e de pessoas nos hospitais. O estudo de Gonçalves; Piñeiro-Naval e Toniolo (2021) mostra que, em uma crise sanitária como a da Covid-19, o modo como as pessoas cumprem com as normas estabelecidas pode afetar o curso da crise de modo positivo ou negativo.

Nesse diapasão, fornecer informação suficiente para uma preocupação adequada integra as recomendações dos autores (Hyland-Wood *et al.*, 2021). Destaca-se a administração da comunicação em alguns episódios sequenciais nas primeiras postagens sobre coronavírus na rede social da Prefeitura. O perfil replicou em 13/03/20 o vídeo de Manuela Molina Cruz (produtora de conteúdo

para crianças) que comparava o coronavírus com um arranhão – remetendo a um pulmão (ver Figura 3).

FIGURA 3 Reprodução de parte do vídeo comparando a Covid-19 com um arranhão



Fonte: Instagram da Prefeitura de Palmas (2020).

Hoje sabemos que a doença tem uma gravidade fatal para algumas pessoas (Galhardi *et al.*, 2022; Rezende *et al.*, 2023). O que sabíamos sobre o coronavírus no início da pandemia e atualmente demonstra o salto de conhecimentos científicos adquiridos com o tratamento da doença e desenvolvimento de vacinas, além da própria evolução da doença e do número de variantes que foram surgindo. Contudo o coronavírus requeria cuidados maiores, principalmente pelos gestores públicos, e em se tratando de uma pandemia, que só atingiu o Brasil meses após se espalhar pela Europa e Ásia¹. A posição do órgão público na postagem citada careceu de precisão e adequação aos níveis de alfabetização em saúde (Hyland-Wood *et al.*, 2021), pois se tratou de um material infantilizado, que, embora o foco estivesse em trazer tranquilidade com um tom de mensagem para crianças, naquele momento não elucidou o que estava

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). *Uma breve linha do tempo*. Tramandaí, RS: UFRGS Litoral, 13 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/coronaviruslitoral/uma-breve-linha-do-tempo/>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

ocorrendo no mundo, nem se voltou para pessoas adultas, que era o público que precisava dessa informação específica, pois eram os mais afetados. Isso foi demonstrado pela postura do órgão apenas um dia depois, já com dois casos suspeitos, quando a Prefeitura decretou situação de emergência em saúde pública no Município de Palmas, suspendendo aulas e outras aglomerações em enfrentamento a Covid-19, conforme as postagens em 14/03/20.

A partir desse momento, foi perceptível a mudança em relação às duas primeiras postagens sobre coronavírus. “Ainda são muitas as dúvidas sobre o #coronavírus. Por isso destacamos 18 perguntas frequentes com suas respectivas respostas”. Um próximo *card* foi sobre o momento certo de procurar ajuda médica, após algum sintoma respiratório, febre e se tivesse viajado até 14 dias antes ou tivesse tido contato com alguém com suspeita de coronavírus. Essas postagens foram publicadas nos dias 16 e 17/03/21, respectivamente.

A confirmação do primeiro caso (18/03/20) veio apenas cinco dias após o perfil iniciar as abordagens sobre Covid-19, em postagem no dia 18/03/20. A nota oficial explicava que a paciente havia chegado de viagem, detalhando a cronologia do caso e que a paciente ficou em isolamento desde os primeiros sintomas, que eram leves, e que os contatos seriam monitorados. Uma Coletiva de Imprensa foi realizada no mesmo dia sobre as novas medidas preventivas para o coronavírus, com transmissão também pelo Instagram, além de outros canais.

Essa recondução da crise atendeu a vários critérios de Hyland-Wood *et al.* (2021): comunicação clara; com credibilidade; comunicação com abertura, franqueza e honestidade; voltada para o comportamento e ação apropriadas; promoção de normas sociais desejáveis. Comunicação pautada em informar sem esconder o que estava acontecendo. Acesso às informações sobre a situação de contaminação pelo vírus na capital. Destacando a necessidade de prevenção da infecção e de que na época o cenário era de muitas dúvidas. A partir disso, seria mais provável a população se atentar à infecção e aos respectivos riscos (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

Outro episódio, ainda no início da pandemia, chama a atenção. Refere-se à postagem “Coisinhas para fazer no isolamento social” (19/03/20), no *Instagram* da Prefeitura. Uma das primeiras medidas foi decretar ponto facultativo junto a um feriado na primeira semana em que se falou do vírus no perfil, mas naquele momento as pessoas não compreendiam a gravidade da situação e havia resistência com o fechamento do comércio por três dias, devido ao feriado prolongado, lembrando do que relatamos da abordagem inicial do perfil que desconhecia a gravidade do vírus e passando a mensagem de tranquilidade à população. Portanto a postagem não atendeu ao princípio de empatia, gerando resistência ao invés de solidariedade (Hyland-Wood *et al.*, 2021). A postagem “proliferação do vírus – sem isolamento e com isolamento”, no dia seguinte, tem um tom mais sério (20/03/20) e a população parece aderir, pelos comentários postados. Para exemplificar, são apresentados trechos desses comentários:

“reforçar a fiscalização, precisa de fiscalização, fechamento de diversos órgãos, e as empresas que estão abertas?”.

O *layout* do boletim epidemiológico do coronavírus também ilustra bem essa questão. No período de pouco mais de um ano (período de 14/08/20 a 31/08/21), foram realizadas publicações no perfil da Semus de 380 boletins (da 148 a 528 edição) e os boletins anteriores no perfil da Prefeitura. É importante destacar que o primeiro boletim (17/03/20) foi publicado após quatro dias que o perfil iniciou as postagens sobre o vírus, informando zero casos confirmados, 8 investigados e 11 descartados.

O modelo foi alterado em 28/03/20, excluindo os casos investigados, mas só teve três edições, pois os usuários questionaram a retirada dos dados. O boletim retoma a contagem alterando casos investigados para casos notificados. O formato do boletim, a partir de 09/04/20, foi alterado novamente, registrando zero óbitos em Palmas e destacando que “o Tocantins continua(va) sendo o único estado brasileiro a não registrar óbito por Covid-19”. Também passou a contabilizar pessoas em isolamento, internados e em alta (passando a denominar “recuperados”, a partir de 27/04/20; e nova alteração incluiu os dois índices “recuperados” e “altas do dia”, em 05/06/20). Para Niknam *et al.* (2021), os boletins epidemiológicos são exemplos de publicações voltadas às informações sobre a situação do sistema de saúde.

A Figura 4 mostra as principais modificações dos boletins epidemiológicos de Palmas, de março a junho de 2020, quando o formato se aproximou ao que passou a ser divulgado até agosto de 2021 (quando se encerrou a análise), que incorporou ainda as doses de vacinas desde janeiro de 2021.

Essa constante alteração dos boletins demonstrou a dinamicidade das informações relevantes para o acesso integral à informação pela população, cuja atuação atende aos critérios de adequação aos níveis de alfabetização em saúde (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

A criação do perfil do *Instagram* da Semus é um ponto que merece destaque também, uma vez que com isso foi possível direcionar mais a informação aos grupos afetados pela Covid. Na visão de Hyland-Wood *et al.* (2021), a situação apresentada demonstra uma preocupação com o outro pelo fato de os gestores públicos municipais envolvidos nessa crise perceberem a necessidade do acesso à informação ao cidadão de modo mais específico e direcionado. Destaca-se que o critério de acessibilidade de Hyland-Wood *et al.* (2021) foi atendido nesse caso de criação do perfil específico da saúde, visto o prejuízo da disputa de espaço com outras ações.

Além disso, no perfil da prefeitura, havia muitas postagens referentes a todas as secretarias municipais, o que podia tornar o acesso à informação mais difícil em um cenário que requeria mais direcionamento. Ou seja, as postagens mais gerais no perfil da prefeitura tiravam o foco de temas específicos, como vacinação, medidas de prevenção, isolamento social, entre outros.

FIGURA 4 Reprodução de Boletins Epidemiológicos de Palmas



Fonte: Instagram da Prefeitura de Palmas (2020).

Sem prejuízo das ações relacionadas à Covid-19, a Secretaria Municipal de Saúde se manteve atenta às outras doenças, mantendo campanhas preventivas e calendários de vacinação, como hepatites, gripe etc. O funcionamento do atendimento de saúde mental passou a ser reforçado, visto ser totalmente correlacionado para uma melhor qualidade de vida no isolamento social necessário na pandemia, entre outras ações. Campanhas de solidariedade também foram divulgadas, assim como ações de assistência social às pessoas em vulnerabilidade. Postagens de notícias produzidas pelo setor de comunicação do município sobre fiscalização, entre outros temas relacionados, também foram veiculadas.

Hyland-Wood *et al.* (2021) explicam que a comunicação governamental deve considerar postagens de conteúdos referentes aos diversos tipos de informação na página e, em se tratando desse quesito, a Prefeitura de Palmas trouxe informações não somente sobre a Covid, mas outros assuntos também. Portanto observa-se uma sensibilidade com a saúde da sociedade e na continuidade do sistema de saúde, de conscientização da importância do calendário vacinal, dos cuidados com a pandemia e atuação na frente dos problemas relacionados às vulnerabilidades sociais. Por fim, apesar de se tratar de uma crise específica, é notável a preocupação da prefeitura com outros problemas de saúde e também sociais que se agravaram com esse cenário, e, apesar desse detalhe importante, não considerou o acesso às pessoas com deficiências. Uma situação evidenciada por Santos *et al.* (2021) é que, durante a pandemia, não houve consideração em relação às necessidades linguísticas da comunidade surda para o acesso à informação antes, durante e após esse período.

Ao se falar de comunicação governamental, também se pode destacar os princípios constitucionais, como a impessoalidade. Nesse sentido, um destaque da análise foi que o uso político da rede social não teve prejuízo para a gestão de informações sobre a pandemia. Verificou-se que a prefeita de Palmas, Cinthia Ribeiro, teve a imagem veiculada uma vez no perfil para informar sobre a compra de exames de Covid (09/04/20), cuja fala foi transcrita abaixo:

A secretaria municipal de saúde de Palmas adquiriu cerca de 6.000 testes rápidos, que vão começar a ser realizados a partir de segunda-feira. Com isso, vamos testar uma margem maior, né, de pacientes que se encontram em estados mais graves, né, os pacientes que têm todas as indicações. E vamos poder construir um plano de descontingenciamento e todas as tomadas de decisão com muito mais segurança. Quero mais uma vez agradecer a todos vocês por tudo que já fizemos até aqui em conjunto. Lembrar que isso não é um esforço exclusivo da prefeitura, do governo do estado, do governo federal, mas um esforço conjunto de todos nós. Uma necessidade de ampliarmos ainda mais a responsabilidade social e o comprometimento que temos, principalmente, com a valorização das vidas.

Por outro lado, o perfil no Twitter da gestora² foi bastante movimentado com informações sobre o trabalho na pandemia, o que demonstrou uma cooptação de capital político diretamente no perfil pessoal dela.

Contudo, no vídeo, observa-se um sentimento de empatia por parte da prefeita devido às consequências com a infecção pelo vírus. Os achados de Gonçalves; Piñeiro-Naval e Toniolo (2021) explicam que as mulheres demonstraram mais sensibilidade no período pandêmico do que os homens. Além disso, os países com lideranças femininas tiveram destaque positivo no enfrentamento

2

à Covid, como Nova Zelândia, Hong Kong, Grécia, Estônia e Islândia (Fabrício; Ferreira; Borba, 2021). Nota-se, portanto, uma expressão de empatia, preocupação pelas vidas e em apresentar o enfrentamento conjunto (governo e sociedade) na infecção pelo vírus (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

Essa comunicação com empatia foi manifesta no perfil, como se pode perceber no registro de comoção da população por alguns falecimentos relacionados à Covid que foram marcantes: o primeiro óbito, dia 15 de abril de 2020, por tratar-se de uma mulher, Romana Sousa Chaves, muito atuante contra a violência doméstica, quando foi decretado luto de 3 dias. No decorrer da pandemia, Palmas veio a perder a secretária municipal de Saúde, Valéria Paranaguá, em 18 de março, após atuação à frente do combate à pandemia na cidade por um ano.

É importante destacar que houve o combate à desinformação, conforme recomendado por Hyland-Wood *et al.* (2021) e também reforçado por Niknam *et al.* (2021). O primeiro caso de *fake news* foi sobre as restrições (por exemplo, quarentena, suspensão das aulas, fechamento do comércio), tendo sido divulgada uma notícia em um veículo local (não identificado) de que não haveria mais restrições, e uma postagem no *Instagram* explicou que teriam sido reiteradas, na verdade (situação ocorreu em 29/03/21). Outros casos: causa da morte de paciente por erros médicos e não por coronavírus, em que a postagem trouxe o carimbo de *fake news* na mensagem veiculada sem detalhamento do caso; e sobre um suposto aumento salarial aos presidentes das autarquias municipais durante a pandemia foi publicizada uma nota oficial, conforme se pode verificar nas postagens. Em um estudo desenvolvido por Niknam *et al.* (2021), os autores observaram que as redes sociais são canais para a disseminação de desinformação e destacam a necessidade de esclarecimento e posicionamento sobre os fatos apresentados.

A campanha de vacinação também teve que veicular cinco notas desmentindo *fake news*. A gestão criou diversas ferramentas: o vacinômetro (contador de doses da vacina); Painel Epidemiológico para acompanhamento da doença em tempo real; Plantão Coronavírus. Após cinco meses de vacinação, lançou o agendamento da vacina, em 21 de maio. Todos esses avanços não foram utilizados sem falhas de comunicação, conforme relataremos nas análises pontuais sobre a vacinação. Durante a pandemia, surgiu o aplicativo “Eu Fiscalizo”, desenvolvido pela Escola Nacional de Saúde Pública com o objetivo de combater a desinformação, conforme descrito por Galhardi *et al.* (2022).

Importante destacar que as postagens sobre as vacinas não se limitaram a informar os grupos, locais ou datas, foram fundamentais campanhas de sensibilização tendo em vista a resistência de parcela da população. Na verdade, os imunizantes, em geral, sofreram vários ataques de desinformação, o que

determinou essa não adesão integral dos cidadãos à vacina³. Na pesquisa de Galhardi *et al.* (2022), os autores mostram que os boatos e as *fake news* tiveram uma parcela de contribuição para desestimular a adesão dos cidadãos à vacina da Covid-19.

Com a chegada das doses da vacina Coronovac, primeira distribuída no Brasil, devido à fabricação própria no país, a Campanha de vacinação anunciou, antecipadamente, os grupos prioritários para a 1ª fase, e em 20/01/21 deu início à vacinação em Palmas. Contudo foram verificadas algumas brechas para quem só acompanhava o perfil no *Instagram* como canal de informação, pois algumas faixas etárias que seriam vacinadas não foram precedidas de postagens com avisos sobre as datas, sendo remediada com postagem sobre a vacinação já ocorrendo, como na faixa etária de 63 anos, conforme se pode verificar nas postagens. Certamente que essas pessoas tomaram ciência por outros meios de comunicação, o que demonstrou uma falha no perfil do *Instagram*.

Sobre as fases da vacinação, apesar do esforço dos gestores públicos, passou a ficar confusa quando avançou para o público com comorbidades devido as muitas variáveis: de idades, de patologia, e além disso a manutenção das faixas etárias anteriores. Então tinha-se um público ampliado, mas as comunicações do *feed* aparentemente não acompanharam a dinâmica da vacinação, e os *cards* divulgados, apesar de serem precisos, em geral, não contemplaram os destaques necessários da inserção de novos grupos, em separado. O que se seguiu foram *cards* com muitas informações devido às variáveis já mencionadas do grupo com comorbidade. No entanto a inserção dos idosos com mais de 60 anos, sem comorbidade, ficou sem destaque; aparece na relação de pessoas com comorbidades e na mesma identidade visual que passaram a utilizar para o grupo de comorbidades, além da imprecisão do público contemplado: “idosos primeira e segunda dose”. Mas sabemos que o público de idosos começa aos 60 anos, sendo que no post seguinte é que anunciaram “primeira dose para idosos com 60 anos”. Essa ambiguidade (Figura 6) não é possível de avaliar apenas pelo *Instagram* o êxito dessa comunicação à população, mas a imprecisão da mensagem é evidente (Hyland-Wood *et al.*, 2021).

As falhas na comunicação continuaram e podem ser demonstradas pelo vídeo em que a diretora da Vigilância em Saúde Marta Malheiros explica que não há ocorrências de “informações privilegiadas” no dia 15/05/21:

³ O primeiro imunizante disponível no Brasil foi a Coronovac, e o cenário no país foi de disputas políticas sobre essa vacina entre o governador de São Paulo, João Dória, que administra o Instituto desenvolvedor da vacina (Butantan, em parceria com a fabricante chinesa Sinovac), e o presidente do país, Jair Bolsonaro. Após oito meses de vacinação no país com a Coronovac, a polêmica ressurgiu com a nova determinação da dose de reforço da vacina (3ª dose) e a não indicação da Coronovac pelo Ministério da Saúde. Apesar disso, o governador de São Paulo determinou que todos os imunizantes serão utilizados, conforme foi veiculado no G1 São Paulo, em 1º de set. de 2021 (Pinhoni *et al.*, 2021).

FIGURA 5 Reprodução do card de 10/05/2021 e 13/05/2021



Fonte: Semus Palmas (2021).

Vídeo esclarecimento vacinação - A diretora da Vigilância em Saúde, Marta Malheiros, esclarece que o público-alvo não foi alterado, desta forma continua sendo vacinadas contra a Covid-19 em Palmas pessoas com 50+ com alguma comorbidade comprovada.

Novamente se pode perceber que teve um lapso nos avisos sobre as idades, pois os *cards* anteriores ao vídeo da Diretora mencionam a faixa de 53 a 59 anos (com comorbidade), e a postagem do vídeo afirma que o público atendido é a partir de 50 anos (com comorbidade).

Dentro da nossa análise, não podemos afirmar que houve informação privilegiada; podemos afirmar que o critério de informações precisas não foi cumprido durante esse período relatado, cerca de uma semana. A situação apresentada não demonstra credibilidade, mesmo em se tratando da fala da diretora da área da saúde (Hyland-Wood *et al.*, 2021). Embora a fala de especialistas levem à credibilidade da comunicação, houve uma falha de comunicação a respeito da vacinação da população. Contudo os *cards* seguintes são bem mais diretos e separa em dois grupos: pessoas com comorbidade (avança a idade conforme a disponibilidade de imunizantes) e idosos acima de 60 anos.

A credibilidade ficou prejudicada devido a uma falha de comunicação a respeito da liberação das vacinas por idade e que pode ter gerado efeitos subsequentes em relação à confiança. No entanto, como aponta Kim e Kreps (2020), não é somente um erro na comunicação que pode provocar a falta de credibilidade, a comunicação unilateral também. Os conteúdos são passíveis de visualização apenas para pessoas que sabem ler e não possuem outro tipo de deficiência (por exemplo, visual, auditiva), o que, segundo Kim e Kreps (2020), revela uma discriminação em relação aos grupos minoritários e demonstra um

processo comunicativo frágil e uma limitação em relação aos públicos atendidos. Nesse sentido, é importante o poder público trazer informações que contemplem diversos públicos, realidades e necessidades distintas, a fim de evitar erros de comunicação e mal-entendidos em relação à disseminação da informação e consequências sociais e saúde desastrosos (Kim; Kreps, 2020).

Um exemplo de incerteza reconhecida foi quando a Semus emitiu uma nota no *Instagram* falando da possibilidade de aplicação das vacinas vencidas⁴ (Hyland-Wood *et al.*, 2021). A secretaria reconheceu a possibilidade e informou ainda que iria averiguar a situação. Em nenhum momento, disse que era uma informação falsa. De todo modo, assumiu a possibilidade de erro. E em caso positivo, iria tomar as medidas necessárias.

O avanço lento da vacinação além de ter gerado apreensão, também gerou cobranças. Nesse sentido, foram bem sintomáticas as postagens “Você já sabe como funciona a distribuição das vacinas contra a Covid-19 no país?”⁵, visto que a população passou a questionar a distribuição da vacina no Tocantins. No perfil é publicado um vídeo do Secretário Executivo Daniel Borini falando de estudos sobre a quantidade de vacinas (03/08/21) e que fariam articulações para a compensação de doses em remessas posteriores do MS, tendo em vista que outros municípios receberam mais vacinas proporcionais à população. A cobrança por mais doses de vacinas foi algo que se propagou por todos os Estados brasileiros, pelo avanço variável em faixas etárias – enquanto algumas cidades vacinavam pessoas com 18 anos, outras estavam nos 30, entre outras desconformidades diante de uma distribuição supostamente desigual da vacina, proporcionalmente ao público, para os Estados e municípios.

Aparece uma menção disso no VT da Prefeitura sobre o esforço para adquirir mais doses⁶. De certa forma, esse anúncio de intenção de compra de vacinas pode ter tido interesses políticos. Os critérios de franqueza e honestidade (Hyland-Wood *et al.*, 2021) podem ter sido ignorados nessa ocasião, mas é uma suposição, pois não sabemos as reais intenções dos gestores públicos. Ocorre que outro município importante no Estado, Araguaína, alavancou

⁴ No decorrer da vacinação, em julho, o Ministério da Saúde (MS) divulgou que cerca de 26 mil doses vencidas da vacina Astrazeneca foram aplicadas no Brasil (Brasil, 2021).

⁵ A Secretaria Estadual da Saúde também se manifestou sobre o assunto. Segundo a notícia “Tocantins divulga metodologia de distribuição das doses e orienta mandar ‘sommelier de vacina’ para o fim da fila”, a superintendente de Vigilância em Saúde, Perciliana Joaquina Bezerra de Carvalho, afirmou que a discrepância de avanço na vacinação pode estar relacionada às seguintes hipóteses: sub-registro de vacinação, disponibilidade de vacinas e zona rural extensa (Reis; Cavalcante, 2021).

⁶ Segundo o G1, a prefeitura de Palmas foi autorizada a fazer compra direta de vacinas contra Covid-19 por meio de lei, mas o projeto não prevê a compra imediata das vacinas, ele apenas autoriza a prefeitura a aderir ao consórcio de municípios que deve fazer a aquisição. A iniciativa do consórcio é da Frente Nacional dos Prefeitos (FNP) e a direção da FNP já avisou que só vai fazer a compra se ficar evidenciado que o Ministério da Saúde não conseguirá atender a toda a demanda por vacinas sozinho (Lei, 2021).

capital político com anúncio semelhante, também não cumprido, podendo ter gerado uma demanda para a gestora na Capital.

A veiculação de notícias sobre o uso dos recursos federais por governadores e prefeitos, reverberou em disputas políticas e denúncias de corrupção em nível Estadual e Municipal⁷. Em Palmas, houve incentivo aos cidadãos para acesso ao Portal da Transparência⁸ e postagens detalhando o uso dos recursos nas ações executadas contra o coronavírus. O acesso e a transparência em relação à informação são mecanismos importantes para a comunicação governamental e devem ser estimulados (Cezar, 2018; Silva; Meneses; Almeida, 2021; Silva; Meneses, 2022).

Finalmente, as recomendações de comunicação governamental em tempos de crise, em especial da Covid-19, são importantes e devem ser estimuladas, principalmente, práticas de disseminação de informação pautada em dados e informações confiáveis. Além disso, os representantes do governo (federal, estadual ou municipal) exercem um papel importante como uma imagem de liderança à sociedade em geral e no combate à desinformação (PINTO *et al.*, 2020). No entanto um desafio nesse contexto é a confiança dos cidadãos nas fontes de informação e no governo (Gonçalves; Piñeiro-Naval; Toniolo, 2021), que em alguma medida afeta a credibilidade (Kim; Kreps, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo foi norteado pelo seguinte questionamento: quais as estratégias de comunicação governamental da prefeitura de Palmas – TO para se envolver com os cidadãos no *Instagram* durante uma crise sanitária? Para responder ao objetivo, analisaram-se as mídias e postagens sobre Covid-19 no Instagram da Prefeitura de Palmas (@cidadadedepalmas) e da Secretaria Municipal de Saúde de Palmas (@semuspalmas), no período citado acima. Em relação aos métodos, adotaram-se pesquisa qualitativa e análise documental a partir do

⁷ Segundo a agência de fact-checking, Lupa/Folha de São Paulo, circulou nas redes sociais que um balanço da Polícia Federal mostrou que Estados e municípios desviaram “60% da verba enviada” pelo governo federal para medidas de combate à Covid-19. Contudo o trabalho de verificação da Lupa constatou que se tratava de uma informação falsa, em outubro de 2020. De toda forma, esse assunto se tornou recorrente durante a pandemia. Em Palmas, diversas denúncias foram feitas pela vereadora e presidente da Câmara, Janad Valcari (Podemos), contra a Prefeita de Palmas desde o início do seu mandato na legislatura municipal (Almeida, 2021). Uma das denúncias na Controladoria Geral da União foi desconsiderada: <https://clebertoledo.com.br/tocantins/apos-pedido-de-reconsideracao-semus-deixa-de-ser-objeto-de-auditoria-da-cgu-denuncias-sobre-gastos-na-pandemia-foram-apresentadas-por-janad-valcari/>. Já o Governador do Tocantins, Mauro Carlesse, foi convocado à CPI da Pandemia em decorrência da operação *Personale*: <https://conexaoto.com.br/2021/05/26/senado-aprova-convocacao-de-mauro-carlesse-para-prestar-depoimento-na-cpi-da-pandemia>, mas o Supremo Tribunal Federal suspendeu a convocação de governadores.

⁸ Ver <http://prodata.palmas.to.gov.br>

modelo de Hyland-Wood *et al.* (2021) sobre recomendações para a comunicação governamental eficaz em tempos de crise.

Como pudemos demonstrar, a avaliação dos perfis da Prefeitura e Secretaria da Saúde de Palmas quanto às recomendações de Hyland-Wood *et al.* (2021) para a comunicação governamental em tempos de crise, de forma geral, todos os critérios foram evidenciados de forma positiva, mas também relatamos alguns casos negativos e também neutros, considerando que o trabalho de comunicação e de saúde refletiram a própria evolução dos protocolos diante de uma doença, já conhecida no meio científico, mas que pela primeira vez teve um alcance mundial com uma mutação grave e fatal do coronavírus, SARS-Cov-2 (González-Padilla; Tortolero-Blanco, 2020; Kim; Kreps, 2020; Malacarne *et al.*, 2021; Trevisan; Vassio; Giordano, 2021).

Entre os principais resultados, se percebeu que, apesar do atendimento da maioria das recomendações para uma comunicação governamental eficaz, é preciso considerar que a credibilidade e os níveis de alfabetização em saúde e matemática não foram considerados eficazes. Além de que o intuito é trazer informações que proporcionem tranquilidade à sociedade, de modo a evitar problemas de saúde e possíveis sobrecargas nos sistemas de saúde decorrentes de problemas distintos da Covid (Niknam *et al.*, 2021). Porém os recursos de saúde também são relevantes e esses foram alocados de modo ineficiente, conforme relatado por Rezende *et al.* (2023).

No que tange às contribuições do artigo, os resultados oferecem um alargamento da literatura de comunicação governamental, com especial enfoque para as crises e que também pode se estender a outros problemas sociais. Isso requer estratégias de comunicação bem definidas e executadas. Além do mais, os resultados também levam a reflexões das estratégias de comunicação por parte da gestão pública municipal em relação à crise, evidenciada pelo alto número de infecções pelo coronavírus, e outras que podem surgir em momentos posteriores. As reflexões empreendidas oferecem um diagnóstico referente às estratégias de comunicação governamental no Instagram que pode ser utilizado para delinear novas estratégias.

Sobre as limitações, a primeira delas reside no fato de que as análises partiram de postagens do *Instagram* e desconsideraram outras mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *TikTok*, entre outros, o que poderia ser analisado também no sentido de verificar se existem semelhanças ou diferenças entre as estratégias para ambas as mídias. Posto isso, a segunda limitação encontrada é que as análises se basearam em um período específico e em critérios estabelecidos, o que pode não abranger toda a complexidade da comunicação em cenários dinâmicos como o da pandemia.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o modelo teórico do autor seja aplicado e/ou adaptado em outras situações de emergência em saúde que também requer comunicação governamental. Em uma perspectiva local, outra questão

de pesquisa que aflora é a participação das mulheres como líderes no enfrentamento de crises de saúde em comparação com os homens, com enfoque na comunicação governamental. Além do mais, um importante ponto de análise é a influência da comunicação governamental na confiança dos cidadãos em tempos de crises.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. Câmara retoma sessões com denúncia de Janad e reação da base da prefeita. *In: G1 Tocantins*. Palmas, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://www.t1noticias.com.br/a/116763>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- ALVARENGA, M. S. de.; LOURENÇO, R. G. da S.; MOREIRA, L. M. dos S. Situação do Covid-19 e sua progressão no município de Araguaína, Tocantins, Brasil. *Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 20, 2020.
- BRASIL aplicou 26 mil vacinas vencidas da AstraZeneca; veja os lotes. *Correio Braziliense*, 2 jul. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/07/4935127-brasil-aplicou-26-mil-vacinas-vencidas-da-astrazeneca-no-df-foram-77.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Painel Coronavírus*, 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 09 dez. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Painel Coronavírus*, 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 09 dez. 2023.
- CEZAR, L. C. Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. *Revista de administração pública*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 52–70, jan./fev. 2018.
- DABBAGH, A. The role of Instagram in public health education in Covid-19 in Iran. *Journal of Clinical Anesthesia*, v. 65, p. 1, 2020.
- DEUTSCH, K. W. *The nerves of government: models of political communication and control*. New York: Free Press, 1963.
- DREWRY, G. The GCHQ case-A failure of government communications. *Parliamentary Affairs*, v. 38, i. 4, p. 371–386, 1985.
- FABRÍCIO, S.; FERREIRA, D. M.; BORBA, J. A. Enfrentamento aos impactos da covid-19: governos liderados por mulheres apresentam melhor resposta em prevenção a pandemia? *Revista Gestão Organizacional*, v. 14, n. 1, p. 390–415, 2021.

- GAGOSSIAN, D. I.; MARTINS, G. S.; BAPTISTA, A. B. Análise epidemiológica da COVID-19 e da dengue em meio a cenário pandêmico em Palmas-TO. *Revista de Medicina*, v. 101, n. 3, 2022.
- GALHARDI, C. P.; FREIRE, N. P.; FAGUNDES, M. C. M.; MINAYO, M. C. D. S.; CUNHA, I. C. K. O. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, p. 1849–1858, 2022.
- GELDERS, D.; IHLEN, Ø. Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, v. 36, n. 1, p. 59–62, 2010.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, v. 35, p. 20–29, 1995.
- GONÇALVES, G.; PIÑEIRO-NAVAL, V.; TONIOLO, B. P. Em quem os portugueses confiam?: gestão da comunicação governamental na pandemia de Covid-19. *Comunicação e sociedade*, n. 40, p. 169–187, 2021.
- GONZÁLEZ-PADILLA, D. A.; TORTOLERO-BLANCO, L. Social media influence in the Covid-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, v. 46, p. 120–124, 2020.
- GRISWOLD, J. S.; LIGHTLE, T. L.; LOVELADY, J. G. Hurricane Hugo: effect on state government communications. *IEEE Communications Magazine*, v. 28, n. 6, jun. 1990.
- HARRISON, P.; BRAYSHAY, M. Post-horse routes, royal rogresses and government communications in the reign of James I. *The Journal of Transport History*, v. 18, n. 2, set. 1997.
- HOWLETT, M. Government communication as a policy tool: a framework for analysis. *The Canadian Political Science Review*, v. 3, n. 2, jun. 2009.
- HYLAND-WOOD, B.; GARDNER, J.; LEASK, J.; ECKER, U. K. H. Toward effective government communication strategies in the era of Covid-19. *Humanities and Social Communications*, v. 8, n. 30, jan. 2021.
- KIM, D. K. D.; KREPS, G. L. An analysis of government communication in the United States during the Covid-19 pandemic: recommendations for effective government health risk communication. *Word Medical & Health Policy*, v. 12, n. 4, dez. 2020.
- LEI que autoriza prefeitura de Palmas a fazer compra direta de vacinas contra Covid-19 é aprovada. *In: G1 Tocantins*. Palmas, 09 mar. 2021.

- Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2021/03/09/lei-que-autoriza-prefeitura-de-palmas-a-fazer-compra-direta-de-vacinas-contracovid-19-e-aprovada.ghtml>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- LIU, B. F.; HORSLEY, J.; SUZANNE, Y. K. Overcoming negative media coverage: does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, v. 22, n. 3, p. 597–621, 2012.
- MALACARNE, J. A. D.; CARVALHO, P. H. M. D.; ALEXANDRIA, D. D. B.; ROCHA, M. B.; PALMA, A. Análise das publicações do Conselho Federal de Educação Física no Instagram® durante a pandemia da Covid-19. *Educación Física y Ciencia*, v. 23, n. 4, p. 196–196, 2021.
- MARTINO, L. M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MATOS, H. H. G. de. Comunicação política e comunicação pública. *Organicom*, v. 3, n. 4, p. 58–73, 2006.
- NIKNAM, F.; SAMADBEIK, M.; FATEHI, F.; SHIRDEL, M.; REZAZADEH, M.; BASTANI, P. Covid-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy and Technology*, v. 10, n. 1, p. 165–173, 2021.
- PEREA, D.; BONSON, E.; BEDNÁROVÁ, M. Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, v. 38, n. 3, jul. 2021.
- PINHONI, M.; FIGUEIREDO, P.; BITAR, R.; HONÓRIO, G. SP não vai priorizar Pfizer para dose de reforço apesar de críticas de cientistas; gestão Doria diz que exclusão de CoronaVac pelo Ministério da Saúde foi política. In: G1 SP. São Paulo, 01 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/01/sp-nao-vai-priorizar-pfizer-para-dose-de-reforco-apesar-de-criticas-de-cientistas-gestao-doria-diz-que-exclusao-de-coronavac-pelo-ministerio-da-saude-foi-politica.ghtml>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- PINTO, P. A.; BRASILEIRO, F. S.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A. M. P. Covid-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, v. 15, n. 29, 2020.
- REGO, F. G. T. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

- REIS, P.; CAVALCANTE, S. Tocantins divulga metodologia de distribuição das doses e orienta mandar 'sommelier de vacina' para o fim da fila. *In: G1 Tocantins*. Palmas, 07 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2021/07/07/estado-divulga-metodologia-de-distribuicao-das-doses-e-orienta-que-quem-escolher-vacinas-deve-ir-para-o-fim-da-fila.ghtml>. Acesso em: 01 mar. 2023.
- REZENDE, A. A. B.; SILVA, R. P. D.; PEDROSA, N. L.; LUZ, R. A. D.; PAIXÃO, A. N. D.; RODRIGUES, W., SILVA, M. A. da R.; CAMPOS, A. D. R. Distribuição da Covid-19 e dos recursos de saúde na Amazônia Legal: uma análise espacial. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 28, n. 1, p. 131–141, 2023.
- SANTOS, S. K. da S. de L.; SILVA, Q. P. da; MENDES, N. F. O.; REZENDE, R. C. F. de. Surdos e acesso à informação: antes, durante e após a pandemia da Covid-19. *HOLOS*, v. 3, p. 1–13, 2021.
- SILVA, L. B. da.; MENESES, V. D.; ALMEIDA, L. de A. TIC's governamentais de navegabilidade na gestão de resíduos sólidos no Brasil. *Cadernos de Comunicação*, v. 25, n. 2, 2021.
- SILVA, L. B. da.; MENESES, V. D.; ALMEIDA, L. de A. Capacidades político-relacionais estabelecidas pela comunicação digital: proposição de um instrumento de análise. *Comunicação & Inovação*, v. 25, n. 52, p. 48–66, 2022.
- SILVA, L. B. da.; MENESES, V. D. A informação digital sobre resíduos sólidos como ferramenta de comunicação governamental. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 11, n. 1, p. 89–107, 2022.
- TREVISAN, M.; VASSIO, L.; GIORDANO, D. Debate on online social networks at the time of Covid-19: An Italian case study. *Online Social Networks and Media*, v. 23, p. 100136, 2021.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). *Uma breve linha do tempo*. Tramandaí, RS: UFRGS Litoral, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronaviruslitoral/uma-breve-linha-do-tempo/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

A DIREITA NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2022
ANÁLISE DO FLUXO INFORMATIVO
ATRAVÉS DE URLS E RTS NO TWITTER

11

Maíra Orso*
Naiara Sandi de Almeida Alcantara†
Júlia Frank de Moura‡

Resumo: Este *paper* pretende discutir a distribuição de informação regida por perfis de direita no ambiente digital. Diante do crescente aumento de políticos e cidadãos ativistas de direita que produzem e compartilham informações por meio das mídias sociais, o estudo tem como ponto de partida o fato de que esses atores têm se organizado majoritariamente por plataformas online, sendo estas um canal importante da sua forma de organização. Ademais, as mídias sociais têm sido usadas como um espaço desintermediado para falar aos cidadãos. Assim, para a análise, tem-se como objeto os URLs e RTs compartilhados por 10 contas de representantes da direita no Twitter, enquadrados como: i) ativistas, ii) políticos e iii) páginas pessoais de ativismo de direita, durante o período eleitoral de 2022. Ao todo, foram codificados manualmente, a partir da Análise de Conteúdo, 1.429 tweets do total de 3.590 publicados pelos perfis no período. Após essa categorização, realizou-se uma investigação com o objetivo de analisar a conexão entre os autores originais das páginas e a presença de retweets e tweets que incluíam links. Para tanto, foram utilizados um teste qui-quadrado, apropriado para variáveis categóricas, e o teste V de Cramer, visando a compreender a relação entre as variáveis em análise. Os dados indicam que há diferença na intensidade do uso de links e novas vozes tomam forma na propagação dos conteúdos da direita online, compartilhando principalmente informações advindas do próprio Twitter por páginas de políticos de direita.

Palavras-chave: fluxo de informação; Direita online; twitter; eleições.

The Right-Wing In The 2022 Presidential Elections: Analysis Of
The Informative Flow Through Urls And Rts On Twitter

Abstract: This paper aims to discuss the distribution of information governed by right-wing profiles in the digital environment. Faced with the growing increase

* Doutoranda bolsista CAPES em Comunicação pela linha Comunicação e Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP). Membro do Comitê de Comunicação da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compólitica (2021-2023). <https://orcid.org/0000-0003-1942-1377>.

† Professora pelo PPGCP UFPR. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (2019). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (2018). <https://orcid.org/0000-0003-3343-5097>.

‡ Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste) e Mestrado em Comunicação pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Doutorado em Comunicação em andamento na UFPR (Universidade Federal do Paraná). <https://orcid.org/0000-0003-1575-8511>.

of right-wing politicians and citizen activists who produce and share information through social media, the study has as its starting point the fact that these actors have been organizing mostly through online platforms, which are an important channel of their form of organization. In addition, social media has been used as a disintermediated space to speak to citizens. Thus, for the analysis, the object is the URLs and RTs shared by 10 accounts of right-wing representatives on Twitter, framed as: i) activists, ii) politicians and iii) impersonal pages of right-wing activism, during the 2022 electoral period. Altogether, 1,429 tweets out of a total of 3,590 published by the profiles in the period were manually coded from Content Analysis. After this categorization, an investigation was carried out with the objective of analyzing the connection between the original authors of the pages and the presence of retweets and tweets that included links. To this end, a chi-square test, appropriate for categorical variables, and Cramer's V test were used, in order to understand the relationship between the variables under analysis. The data indicate that there is a difference in the intensity of the use of links and new voices take shape in the propagation of right-wing content online, sharing mainly information from Twitter itself through pages of right-wing politicians.

Keywords: information flow; right-wing online; twitter; elections.

1 INTRODUÇÃO

A literatura tem demonstrado que grupos localizados mais à direita no espectro político estão utilizando as plataformas digitais cada vez mais recorrentemente para se organizarem politicamente, especialmente a rede social Twitter (Massuchin; Orso; Saleh, 2021). É alto o número de políticos de direita que produzem e compartilham informações diariamente por meio dessas mídias digitais. Este é um espaço priorizado para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (Santana Júnior *et al.*, 2014).

Contudo ainda são poucos os artigos que abordam o uso das mídias digitais nas últimas eleições. Diante dessa lacuna, objetivam-se: 1) corroborar com as discussões sobre as características da atuação da direita no ambiente online – tema que tem se destacado na literatura nacional e internacional (Ruediger *et al.*, 2021; Chagas; Massuchin; Dias, 2020; Froio, Ganesh, 2019; Penteadó, Lerner, 2018; Matamoros-Fernández, Ben-David, 2016; Chaloub; Lima; Perlatto, 2018) – através da identificação de padrões nas fontes de informação compartilhadas por esses atores no *Twitter*, com recorte específico sobre o compartilhamento de URLs e Retweets (RTs) como um mecanismo para entender as informações postas em circulação por este grupo. Ademais, espera-se 2) detectar a plataforma de origem dos links, 3) os responsáveis pela produção do conteúdo e 4) quem são os principais emissores que fazem circular esses links. Por fim, 5) espera-se responder como essas páginas agem em período eleitoral, no que diz respeito às fontes de informação, com a finalidade de descobrir se há diferença em suas estratégias comunicacionais e como ocorrem as articulações nesse ambiente digital no período eleitoral.

A metodologia será uma análise de conteúdo quantitativa, seguindo os pressupostos de Bauer (2002), por intermédio do método de estudo comparativo das fontes de comunicação de 10 perfis heterogêneos (políticos, ativistas e grupos impessoais) de direita no Twitter durante o período eleitoral de 2022 (de 15 de agosto a 30 de outubro) a partir dos URLs e dos RTs compartilhados nesses perfis e de seus retweets. A coleta dos dados resultou na composição de uma base com 3.590 *tweets*. Foram codificados apenas os que obtinham links ou *retweets* (N=1429).

Os perfis analisados foram os seguintes: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAU-DIAFREITA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL e @KimKataguiri. Justifica-se a escolha das páginas acima por sua heterogeneidade, em posicionamentos dentro da direita e em número de seguidores. Algumas páginas representam uma face mais liberal da direita, como a de Kim Kataguiri; outras têm um cunho mais conservador, como a página Bolsoneas; conta-se ainda com páginas de cidadãos comuns e com páginas de ativismo não nominais; formando assim um corpus representativo de diferentes atores políticos da direita nas mídias sociais digitais.

O artigo foi organizado da seguinte forma: após o capítulo introdutório, apresentamos uma seção sobre as fontes de informações, a fim de demonstrar qual a importância dos URLs compartilhados nos *twittes*; na sequência, falamos sobre o uso da mídia social *Twitter* nas comunicações políticas; seguido pelas informações metodológicas, resultados e considerações finais.

2 A UTILIZAÇÃO DO *TWITTER* NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL RECENTE

Lançado em 2006, o Twitter rapidamente passou a ser utilizado em comunicações políticas (Tumasjan *et al.*, 2010), inicialmente nos EUA, na campanha de Barack Obama, em sua corrida pela presidência dos Estados Unidos em 2008 (Braga; Cruz, 2012; Gomes *et al.*, 2009; Williams; Spiro, 2015). Dois anos depois, no período eleitoral de 2010, estudos (Marques; Sampaio, 2011) mostraram que o Twitter já estava figurando como meio de transmissão da comunicação política brasileira. Em 2013 iniciaram-se as discussões (Rossetto *et al.*; 2013) sobre a importância dessa ferramenta de comunicação “ilimitada” e seus consequentes perigos: anonimato, radicalização, dentre outros, especialmente no que tange à associação entre o alcance dessas comunicações online e o angariamento de votos (Amaral; Pinho, 2018).

De acordo com Pereira (2021), recentemente, o *Twitter* tem sido utilizado não só para angariar votos, mas para construir toda uma história de vida política, para compor um candidato e promovê-lo nacionalmente. Em 2018, Jair Bolsonaro (então no PSL), candidato eleito na corrida pela presidência do Brasil, usou a plataforma on-line como palanque virtual, anunciando propostas governamentais, respondendo às críticas, atacando a oposição, mas,

principalmente, formando-se enquanto melhor opção para uma parte da população que possuía anseios políticos relacionados ao descontentamento com governos anteriores, comandados pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

Pereira (2021) demonstra que Bolsonaro utilizou o *Twitter* para alinhar sua comunicação ao que grupos conservadores demandavam na época, aplicando uma estratégia de *storytelling*. A composição de histórias não precisou ser, necessariamente, coerente, nem mesmo estar de acordo com fatos verídicos, mas precisava se adaptar aos anseios e desejos dessa parcela da população. Por isso, muitas histórias foram criadas simultaneamente, como a do único herói possível e a do capitão contra a violência. Também foram articuladas narrativas sobre inimigos do povo e teorias da conspiração. Nesse contexto, foi criada a simbologia do verde e amarelo, entre outras táticas comunicativas.

Em outro estudo, Massuchin, Orso e Saleh (2021) analisaram os valores antidemocráticos e os ataques às instituições realizados por grupos de direita dos perfis “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no *Twitter*. Seus dados mostraram que importantes pilares democráticos, como as instituições e seus representantes, sofreram diversos ataques com mensagens agressivas e ameaçadoras disseminadas nessas páginas. Contudo não há uma constância dos valores disseminados, pois se alteram conforme a necessidade dos grupos conservadores, que se adaptam às ideologias predominantes no momento.

Tanto Pereira (2021) quanto Massuchin, Orso e Saleh (2021) tratam em suas pesquisas de usos para o *Twitter* que são distintos daqueles pensados inicialmente para a plataforma. O site de rede social deixou de ser somente um meio de falar sobre aspectos cotidianos, passando a ser uma ferramenta de comunicação presente em diferentes esferas, como na política, servindo às mais diversas causas.

No *Twitter* é possível verificar algumas estratégias usadas há décadas na comunicação eleitoral por postulantes. A diferenciação pode se dar, basicamente, entre aqueles que buscam a reeleição ou querem ascender ao poder. Para abordar especificamente as questões de pesquisa desse artigo, a seção seguinte discorre sobre as fontes de informação e importância dos URLs na comunicação política.

Na esfera da comunicação política contemporânea, o Twitter emerge como um espaço propício e incentivador da polarização e radicalização discursiva. Desde sua ascensão, a plataforma tem sido palco de intensos debates políticos. Sob o influxo das redes sociais, observamos uma tendência à formação de câmaras de eco, em que indivíduos são expostos predominantemente a opiniões e informações que reforçam suas próprias crenças e convicções. Isso cria um ambiente próprio para a polarização, no qual a discordância é frequentemente interpretada como hostilidade, alimentando uma espiral de confronto e divisão na esfera pública. O caráter conciso e imediato das publicações no Twitter também favorece a simplificação excessiva de questões complexas, incentivando discursos extremados e simplistas que frequentemente apelam para

as emoções e preconceitos dos usuários. Nesse contexto, o Twitter não apenas reflete, mas igualmente amplifica as tendências de polarização e radicalização presentes na sociedade contemporânea, moldando os padrões de interação política e influenciando a dinâmica do debate público (Sunstein, 2017).

3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS/TWITTER POR ATORES DA DIREITA

Conforme Miskolci (2021), no Brasil é possível afirmar que o poder de serviços de rede social se tornou potente nos protestos de 2013. Movimentos ativos como o MBL (Movimento Brasil Livre), *fanpage* dos Revoltados Online e o movimento Vem pra Rua mobilizaram, através das mídias sociais digitais, a sociedade civil a participar da onda de protestos das jornadas de junho de 2013. Segundo Tatagiba (2014, p. 50), “a mobilização nas redes sociais foi um fator decisivo para a conformação de suas características [...] foram o espaço essencial para a produção e difusão de informação alternativa às veiculadas pela mídia tradicional”.

Muitos grupos de direita produzem e compartilham informações diariamente por meio de mídias sociais – tais como o Twitter. Este é um espaço priorizado para distribuir conteúdo para a militância e levantar a atenção para determinados temas e aspectos da política (Chagas, 2021; Dos Santos; Chagas, 2018). Um exemplo na atual conjuntura é apontado por Fontanelle e Souza (2019, p. 33) nas eleições presidenciais de 2018, que mostram como o ex-presidente Jair Bolsonaro “desqualificou a mídia tradicional e tinha apenas oito segundos em seu programa no HGPE, a internet foi fortemente utilizada para se comunicar com seus eleitores”.

A respeito do contexto político, salienta-se que as eleições de 2022 no Brasil foram fortemente polarizadas entre dois candidatos proeminentes: um ex-presidente e um então presidente em exercício, refletindo projetos políticos contrastantes (Oliveira; Silva, 2023). Essa polarização gerou debates intensos e mobilizações significativas nas redes sociais, com destaque para o Twitter, que se tornou um espaço central para a disseminação de discursos políticos e estratégias de campanha. No entanto essa plataforma também se tornou um terreno fértil para a disseminação de desinformação e discursos extremistas, alimentando a polarização e moldando a percepção pública durante o processo eleitoral. O Twitter, assim como outras mídias sociais, divide espaço com outros canais de informação, possibilitando que o usuário compartilhe essas fontes em seu próprio perfil. Essas informações podem ser de distintas origens, como o próprio Twitter, sites, Youtube, a mídia tradicional, outros perfis de políticos, pseudocientistas, mídia hiperpartidária etc. “O Twitter permite ainda que os seguidores partilhem a informação difundida nesta rede independentemente da sua origem” (Amaral, 2020, p. 18), criando um canal direto do político com seus eleitores.

Quando falamos dos canais de direita nativos digitais – e não institucionais, tais como os perfis de grupos e ativistas –, o Twitter ofereceu a possibilidade dos militantes ampliarem seus discursos, através de narrativas antidemocráticas, discursos de ódio, desinformação e demais posicionamentos extremistas que possam atrair novos seguidores adeptos do perfil e, conseqüentemente, aumentar a credibilidade da informação na sua bolha de seguidores. Um exemplo disso foi a utilização do Twitter como canal de disseminação de desinformação sobre a pandemia do coronavírus (Araujo; Oliveira, 2020). Karatzogianni (2015) denomina esses grupos como aqueles que exercem “participação política, atividades e protestos organizados nas mídias digitais para além da representação política”. E, nesse cenário, há uma pluralização dos atores que se organizam dessa forma.

O microblog permite um fluxo de informações escritas que a propagação supera a velocidade de outras redes. Segundo Alves (2011, p. 99), chama a atenção a “rapidez com que se publicam mensagens, pois é possível divulgar informações e notícias com agilidade que supera os meios de comunicação tradicionais”. E, no caso desses atores políticos estudados neste artigo, o Twitter contribui para o fortalecimento das suas participações políticas, uma vez que “a participação em redes sociais possibilita a interação, que, por sua vez, leva ao compartilhamento, impulsiona os fluxos de informação e de conhecimento que são decorrentes do movimento de uma rede e determinados pelos vínculos que se configuram e reconfiguram” (Araújo e Vieira, 2014, p. 6).

4 FONTES DE INFORMAÇÃO: POR QUE OS URLS IMPORTAM?

Identificar fontes de informação vai além do fato de conhecer as relações entre mídias ou para onde os URLs apontam, pois neste caso os atores políticos que difundem tais conteúdos funcionam como mediadores na difusão de informações e fazem parte da estruturação do debate e das conversações que se dão em ambientes digitais (Lemos, 2020; Lycarião, 2014; Moraes, Adghirni, 2012; Silva, Mundim, 2015). Dessa forma, para entender os fluxos informativos, se torna necessário o debate sobre mediação da comunicação nos sistemas híbridos midiáticos (Chadwick, 2017) e os novos atores que passam a compor a polifonia de vozes na web 2.0 (Lemos, 2008), principalmente porque possuem alto número de seguidores e muitos são ativos na proliferação de conteúdos (incluindo URLs).

Nesse fluxo de informação levantado pelos políticos de direita – foco do artigo –, a imprensa tradicional é apenas uma das fontes utilizadas dentre uma densa possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Embora a imprensa tradicional continue exercendo papel importante no processo de produção e disseminação informativa nas mídias sociais digitais (Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020; Schünemann; Steiger, 2018), as mídias alternativas, junto com ativistas e políticos similarmente formam o escopo de fontes significativas na

dinâmica da troca de informação entre indivíduos em redes online (Massuchin; Orso; Saleh, 2021; Joathan, Alves, 2020; Recuero *et al.*, 2020).

Além disso, as tecnologias que passam a participar dos processos mediados, como as próprias plataformas e os algoritmos (Hepp, 2020; Lemos, 2020), corroboram na organização dos conteúdos e aceleram a velocidade e o escopo da disseminação da informação, tornando, muitas vezes, difícil conferir a autenticidade e a confiabilidade dos conteúdos (Bennett; Livingston, 2018).

No contexto em que o ativismo de direita tem ganhado representantes e fontes próprias de informação em mídias como o *Twitter* (Massuchin; Orso; Saleh, 2021), alguns estudos identificam um fluxo informativo entre ativistas desse fenômeno na troca de mensagens entre indivíduos, o que normalmente está atrelado às mensagens com ataques às instituições democráticas, por exemplo, e que atuam de forma coordenada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes. Essa conexão entre os usuários também desencadeia bolhas digitais, nas quais circulam fake news e campanhas de desinformação, fortalecendo as câmaras de eco da direita (Penteado; Lerner, 2018; Amaral, 2020; Matamoros-Fernández; Ben-David, 2016), já que muitas vezes as fontes são os próprios agentes que compartilham conteúdos entre si produzidos por integrantes do grupo, reforçando tais bolhas.

Nesse cenário, serviços de microblog, como o *Twitter*, se mostram como uma alternativa eficiente para estudar essa dinâmica da disseminação de informações nas redes por esses atores, uma vez que permite que usuários publiquem mensagens curtas e “não raro acompanhadas de hiperlinks para notícias ou mensagens de outros usuários” (Santana Júnior *et al.*, 2014, p. 51 *apud* Lerman; Gosh, 2010) – que é o recorte para o qual pretende-se olhar aqui –, afetando a estrutura da rede e a propagação de conteúdos sobre ela (Santana Júnior *et al.*, 2014; Haythornthwaite, 2005). O *Twitter* permite ainda que se compartilhe não apenas links externos, mas também conteúdos produzidos e originados em outras contas da própria plataforma, estimulando, inclusive, os vínculos internos.

Entender as fontes de informação é um elemento central para a compreensão da desordem informacional, do espaço ocupado por novos agentes de informação, como a mídia *alt-right*, por exemplo, e a própria circulação de desinformação nas mídias digitais (Bennett; Livingston, 2018). Quantificar os elementos que compõem essa desordem da informação requer não apenas a identificação sobre quem influencia quem na rede ou se o indivíduo propaga notícias falsas, mas também qual é a plataforma preferível para espalhar a informação publicizada e quais fontes produzem essa informação dentro dessas plataformas. É por esses últimos dois questionamentos que se interessa esta pesquisa.

5 METODOLOGIA

Com base na discussão anterior, neste *paper* desenvolve-se a parte empírica através da Análise de Conteúdo que se dá a partir dos *tweets* monitorados de 10 páginas de direita. São elas: @Bolsoneas; @AlineSleutjes; @CLAUDIAFREI-TA25; @JaniceTavares; @EvertonSodario; @LuisPau78888694; @EuSouMBC; @MQEBrasil; @GutoZacariasMBL; e @KimKataguiri.

A extração dos dados foi realizada através da API (Application Programming Interface), uma interface do site que retorna dados públicos e que não viola as políticas de privacidade da plataforma. De 15 de agosto a 30 de outubro de 2022, foram coletados 3.590 *tweets* por meio da ferramenta, o que demonstra alta atividade das contas. Mas, como o foco do texto é discutir a origem e as fontes dos conteúdos publicizados, selecionaram-se apenas as postagens que faziam uso de *links* para a codificação que poderiam indicar diretamente outros conteúdos – internos ou externos ao *Twitter*, também como os *retweets*. Assim, delimitou-se a amostra em 1.429 (39,86% do total).

Mapeados os conteúdos relacionados a URLs e *retweets*, esses foram sistematizados em um banco de dados e categorizados pelas autoras a partir da Análise de Conteúdo clássica. As variáveis utilizadas para codificação são referentes ao tipo de link e à origem do conteúdo do link. Para identificar o tipo de link – ou qual era a plataforma em que se direcionava o URL compartilhado – elencaram-se os seguintes códigos: (1) *Sites jornalísticos*; (2) *YouTube*; (3) *Sites institucionais*; (4) *Sites de políticos*; (5) *Sites de rede de notícias da alt-right*; (6) *Blogs*; (7) *Conteúdo do próprio Twitter*; (8) *Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook*; (9) *Outros (forms, sites de vendas etc.)*; (10) *Links para vendas/dicas de produtos/cursos/livros*; (11) *Mais de um link* e (12) *Não identificado*.

Para dar continuidade à categorização e descobrir quem era a fonte emissora dos conteúdos daqueles links, elencaram-se os seguintes códigos: (1) *Imprensa tradicional*; (2) *Bloqueiros*; (3) *Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)*; (4) *Políticos de direita*; (5) *Políticos de esquerda/centro*; (6) *Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)*; (7) *Contas pessoais de ativismo de direita*; (8) *Contas pessoais de ativismo de esquerda*; (9) *Conta de cidadãos ativistas de direita*; (10) *Conta de cidadãos ativistas de esquerda*; (11) *ONGs e Sindicatos*; (12) *Partidos Políticos* (13) *Outro ou mais de um* e (14) *Não disponível*. Os dados são apresentados na sequência, considerando ainda as diferenças entre as contas e a dependência delas em relação a cada fonte. Também se relacionam às fontes emissoras com os tipos de plataformas.

Antes de realizar o processo de categorização da base de dados coletada, foi feito o processo de confiabilidade, isto é, uma pequena parte da base de dados (0,014% ou 20 casos) foi sorteada de maneira aleatória e categorizada individualmente por cada uma das autoras; depois, houve um processo de

comparação e ajustes a fim de equiparar as categorizações, que obtiveram 100% de concordância entre as codificadoras ao final do teste.

6 RESULTADOS

O total geral da raspagem dos dados foi de 3.590 *tweets*, e, desses, 720 apresentaram *links* (URLs). Do total, selecionaram-se para a codificação somente as colunas referentes ao URL e ao RT, ou seja, apenas as publicações que continham links ou *retweets*, devido ao interesse da pesquisa em analisar especificamente as fontes informativas que circulam através do compartilhamento de URLs, elemento usado aqui como indicador dos tipos de fontes de informação mobilizadas pelas páginas escolhidas. Os RTs foram codificados adicionalmente com o propósito de verificar se há alguma diferença entre o compartilhamento ativo de informação – escrever o próprio tweet – ou passivo – apenas retweetar.

Foram categorizados 1.429 tweets após processo de limpeza dos dados. Destes, 134 tweets foram de páginas de ativistas de direita (9,4%), 511 de páginas de político de direita (35,8%) e 784 de páginas impessoais de ativistas de direita (54,9%). Nesse primeiro momento, já se percebe uma diferença quantitativa entre os três segmentos, predominando o número de postagens por páginas impessoais de ativismo de direita. Ou seja, as páginas de grupos nativos digitais, que não possuem a identidade de uma pessoa, mas sim o nome e formato de grupo, tais como a @MQEBrasil, tendem a publicar mais no período eleitoral, seguido dos próprios políticos e, por último, os cidadãos comuns ativistas de direita.

O texto destaca a prevalência de links provenientes do próprio Twitter, indicando uma certa limitação na diversidade de fontes informativas. Essa observação pode ser interpretada à luz das teorias sobre bolhas informativas enfatizadas por Goldstein (2021), Bülow e Dias (2019), e Rodrigues *et al.* (2020). Essas bolhas são evidenciadas pela alta porcentagem de links oriundos de contas da mesma plataforma, sugerindo uma concentração de informações dentro da própria rede social.

A segunda informação visualizada é que as 10 contas analisadas tendem a compartilhar mais da metade dos links vindos do próprio Twitter, isto é, de 720 dados codificados com URL, 484 (33,9%) são oriundos de outras contas da mesma plataforma. A Tabela 1 demonstra a distribuição de forma crescente, entretanto leva em conta também os 49,6% (N=709) de tweets sem links, que são os conteúdos advindos de RTs, portanto, nessa amostragem total, o percentual para onde os URLs direcionam são de 33,9%. Isso mostra que, apesar da busca por outras fontes, estas acabam restritas à própria plataforma com conteúdos sucintos e que evidenciam – de alguma forma – a busca por levar aos seguidores textos diretos, com mensagens de fácil assimilação, além de uma tendência às bolhas informativas enfatizadas pelas mídias sociais (Bülow; Dias, 2019; Rodrigues *et al.*, 2020).

TABELA 1 Distribuição das plataformas para onde o URL direciona

Tipo/origem do link	Absolutos	%
Blogs	1	0 %
Outros (forms, sites de vendas etc.)	1	0,1 %
Sites de políticos	3	0,2 %
Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook/Instagram	8	0,6 %
Não identificado	10	0,7%
Sites de rede de notícias da alt-rigth	13	0,9 %
Sites jornalísticos	23	1,6 %
YouTube	177	12,4 %
Conteúdo do próprio Twitter	484	33,9 %
Não tem link	709	49,6%
Total Geral	1429	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A respeito da distribuição dos emissores, conforme tabela 2, vê-se que 492 (34,4%) dos *tweets* não eram *retweets* (sendo assim, obrigatoriamente contêm URLs). Além disso, a maior parte dos *retweets* são originalmente de políticos de direita (9,9%) ou de blogueiros (3,2%); demonstrando uma tendência maior de páginas pessoais retweetarem informações de outras fontes, e páginas impessoais de publicarem seus próprios conteúdos e URLs.

TABELA 2A Distribuição das contas que possuem RT e suas origens

Origem da conta	Absolutos	%
Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)	1	0,1 %
Políticos de esquerda/centro	1	0,1 %
Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	5	0,3 %
Imprensa	6	0,4 %
Contas impessoais de ativismo de direita	41	2,9 %
Blogueiros	46	3,2 %
Políticos de direita	141	9,9 %
Não tem RT	492	34,4%

TABELA 2B Distribuição das contas que possuem RT e suas origens

Conta de cidadãos ativistas de direita	696	48,7%
Total Geral	1429	100%

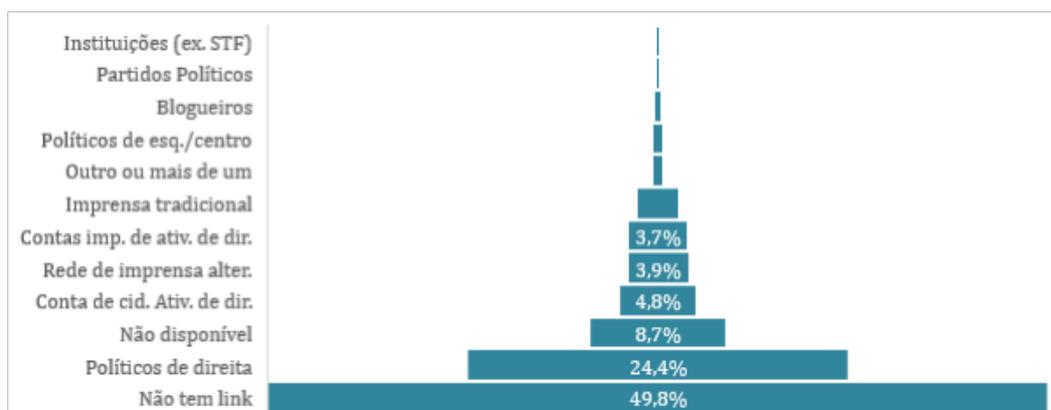
Fonte: Elaborada pelas autoras.

A partir do próximo gráfico, passa-se a dar atenção à variável que qualifica a origem dos URLs compartilhados pelas 10 contas do Twitter, ou seja, diz respeito ao tipo de emissor. O Gráfico 2 revela – desconsiderando os RTs, que falaremos adiante – que entre os links, as contas tendem a compartilhar com maior frequência informações produzidas por outros políticos de direita. De um montante de 720 URLs, 349 (48,4%) são oriundas da conta de algum ator representante da elite política de direita. Esse dado reforça em alguma medida a ideia de que as redes se constroem em bolhas e que muitas informações se repetem dentre membros do grupo, já que nesse caso o que um ator de direita diz é reiterado por outro a partir de sua fala. Ademais, permite perceber integração entre os membros da direita, já que convergem nos argumentos (Pariser, 2011).

Conforme o Gráfico 2, nota-se que a maior parte dos tweets não possuía link, contudo, dentre o que possuíam, a origem dos links era majoritariamente de políticos de direita, seguido por contas de cidadãos comuns – mas que atuam ativamente em prol das agendas políticas mais a direita no espectro político, fazendo parte da polifonia de vozes da direita, e confirmando a relação com a afirmação de que esses atores funcionam como mediadores nas conversações online (Lemos, 2020; Lycarião, 2014; Moraes; Adghirni, 2012; Silva; Mundim, 2015).

De maneira inversa aos dados de distribuição das plataformas para onde o tweet direciona, nessa variável a categoria de contas de cidadãos ativistas de direita é mais alta do que as contas impessoais de ativismo. Nesse caso, os perfis de ativistas somam 69 tweets (4,8% dos tweets e 8,6% dos links), ou seja, depois da elite política, são os ativistas que tendem a repercutir mais como emissores da informação dentro da arena da direita. Assim como reforçam Eddington (2018) e Santos (2016), além dos ativistas, as redes de imprensa alternativa de direita também promovem uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicional, desviando a centralidade de informações para canais hiperpartidários de direita (Recuero *et al.*, 2021; Massuchin; Orso; Saleh, 2021; Santos, 2016). Da amostra geral com URLs e RTs, o gráfico abaixo demonstra que essa rede (como a @folhapolítica e @GazetaBrasil) representa 3,9% (N=56) de um montante de 1.429, e, se olharmos apenas para os links, isso significa 7,7% dos conteúdos compartilhados pelas contas. E as contas impessoais de ativismo de direita aparecem logo em seguida, com 3,7% (N=53) dos tweets codificados.

GRÁFICO 1 Distribuição dos emissores dos tweets



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Até aqui, portanto, têm-se diferenças quantitativas na distribuição das plataformas preferíveis para compartilhar informações e, também, no tipo de fonte que dá origem à informação. Quando analisamos, porém, o cruzamento das plataformas com a origem da informação, obtemos o resultado de qual emissor está mais associado à determinada plataforma. Por exemplo, quando conteúdos com links do próprio Twitter são compartilhados, são majoritariamente conteúdos originados de ativistas de direita (81%) seguidos dos políticos da direita (40%). Já quando tweets que direcionam ao YouTube são postados, eles são originários de páginas impessoais de ativismo (15%) e de políticos de direita (10%). O que podemos analisar nessa relação é a tendência de políticos e ativistas de publicarem e criarem seu próprio conteúdo e a tendência das páginas impessoais de recorrerem a uma fonte secundária.

Os resultados também indicam diferenças significativas na distribuição de conteúdo entre páginas de ativistas de direita, políticos de direita e páginas impessoais de ativismo. Esse achado é consistente com as teorias que sugerem que diferentes emissores têm estratégias distintas de compartilhamento de informação (Pariser, 2011). Por exemplo, as páginas impessoais tendem a publicar mais no período eleitoral, enquanto políticos de direita têm uma presença mais equilibrada.

TABELA 3A Cruzamento das plataformas com a origem da informação (em %)

TIPOS DE LINKS	Ativista de direita	Página impessoal de ativismo de direita	Político de direita	Total Geral
Blogs	0%	0%	0%	0%

TABELA 3B Cruzamento das plataformas com a origem da informação (em %)

Conteúdo do próprio Twitter	81%	22%	40%	34%
Link para grupos/canais de Whatsapp/Telegram/Facebook/Instagram	1%	1%	0%	1%
Não identificado	0%	1%	0%	1%
Não tem link	10%	60%	44%	50%
Outros (forms, sites de vendas etc.)	0%	0%	0%	0%
Sites de políticos	0%	0%	1%	0%
Sites de rede de notícias da alt-rigth	3%	1%	1%	1%
Sites jornalísticos	1%	0%	4%	2%
YouTube	4%	15%	10%	12%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A presença significativa de contas de ativistas de direita e redes de imprensa alternativa de direita na distribuição dos URLs confirma as teorias de Santos (2016). Essas contas e redes funcionam como mediadores nas conversações online, promovendo uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicionais.

Por meio da Tabela 4, nota-se que a maior parte dos links são compartilhados por páginas de políticos de direita, que também são os emissores das informações contidas nesses links (39%). Isso demonstra uma possível necessidade de autoafirmação por meio desses políticos e de plataformização das fontes de informação (Santos Junior, 2021). Indica também que os URLs demonstram a utilização da esfera virtual como meio de propagação de conteúdo para a militância e de construção de uma agenda política (Santana Júnior *et al.*, 2014). A análise dos URLs compartilhados revela uma tendência das

contas a compartilharem informações produzidas por políticos de direita, reforçando a ideia de centralidade de informações dentro de um determinado grupo (Eddinghton, 2018).

Os sites de notícia, estando com apenas 3% de ocorrência, demonstra novamente o que Alves dos Santos Junior (2021) chama de desarranjo da visibilidade: novas vozes ganhando audiência e uma baixa visibilidade advinda de veículos de imprensa tradicionais, causando um desarranjo de informação.

TABELA 4A Cruzamento de quem utiliza as fontes (em %)

ORIGEM DOS LINKS	Ativista de direita	Página pessoal de ativismo de direita	Político de direita	Total Geral
Blogueiros	0%	0%	1%	0%
Conta de cidadãos ativistas de direita	23%	3%	3%	5%
Contas pessoais de ativismo de direita	4%	5%	2%	4%
Imprensa tradicional	3%	1%	6%	3%
Instituições (Senado, STF, Polícia Militar etc.)	0%	0%	0%	0%
Não disponível	0%	15%	1%	9%
Não tem link	12%	60%	44%	50%
Outro ou mais de um	3%	0%	1%	1%
Partidos Políticos	1%	0%	0%	0%
Políticos de direita	38%	12%	39%	24%
Políticos de esquerda/centro	0%	0%	2%	1%

TABELA 4B Cruzamento de quem utiliza as fontes (em %)

Rede de imprensa alternativa (folhapolítica/GazetaBrasil)	16%	3%	1%	4%
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Foi conduzida uma análise para examinar a relação entre os locutores originais das páginas coletadas e a ocorrência de retuítes e tweets contendo links. Para essa finalidade, foram aplicados um teste qui-quadrado, adequado para variáveis categóricas, e o teste V de Cramer¹, com o intuito de compreender a associação entre as variáveis em questão.

Conforme mostra a Tabela 5, existe uma relação estatisticamente significativa entre os donos das páginas e a opção por determinado tipo de publicação (RT ou Link). Já o teste de Cramer indica a existência de uma associação positiva².

TABELA 5A Análise contas em relação aos retuítes e publicações com links

	Análise contas com Retuíte			Análise contas com link		
	<i>Possui X Não possui RT</i>		<i>Total</i>	<i>Possui X Não possui link</i>		<i>Total</i>
<i>Páginas orginais</i>	Não tem RT	Tem RT		Não tem link	Tem Link	

¹ O teste de V de Cramer, também conhecido como coeficiente de contingência de Cramer, é uma medida estatística utilizada para avaliar a força da associação entre duas variáveis categóricas em uma tabela de contingência. Esse teste é uma extensão do teste qui-quadrado, que permite quantificar a magnitude da associação entre as variáveis. O coeficiente de contingência de Cramer varia entre 0 e 1, onde 0 indica nenhuma associação e 1 indica uma associação completa. Valores próximos de zero indicam uma associação fraca, enquanto valores próximos de um indicam uma associação forte. O teste de V de Cramer leva em consideração as dimensões da tabela de contingência e o número total de observações, fornecendo uma medida padronizada da associação entre as variáveis. É uma ferramenta útil para avaliar a relação entre variáveis categóricas e auxiliar na interpretação dos resultados obtidos no teste qui-quadrado.

² Sabe-se que esse teste, assim como o qui-quadrado, é mais apropriado para matrizes com número de linhas iguais aos de coluna. Ainda assim, esses resultados nos indicam direções interessantes para essa agenda de pesquisa.

TABELA 5B Análise contas em relação aos retuítes e publicações com links

AlineSleutjes	61	14	75	5	70	75
	81.3%	18.7%	100%	6.7%	93.3%	100%
CLAUDIAFREITA	4	3	7	2	5	7
	57.1%	42.9%	100%	28.6%	71.4%	100%
EuSouMBC	20	644	664	469	195	664
	3%	97%	100%	70.6%	29.4%	100%
GutoZacariasMBL	29	66	95	0	1	1
	30.5%	69.5%	100%	0%	100%	100%
JaniceTavares	41	18	59	8	51	59
	69.5%	30.5%	100%	13.6%	86.4%	100%
KIM KATAGUIRI	207	191	398	162	236	398
	52%	48%	100%	40.7%	59.3%	100%
MQEBrasil	110	2	112	1	111	112
	98.2%	1.8%	100%	0.9%	99.1%	100%
Outros	16	3	19	2	16	18
	84.2%	15.8%	100%	11.1%	88.9%	100%
Total	488	941	1429	649	685	1334
	34.1%	65.9%	100%	48.7%	51.3%	100%

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Para a análise das contas com retuíte, o teste qui-quadrado³ apresentou um valor de $\chi^2 = 677.548$, com 7 graus de liberdade⁴, e o coeficiente de contingência de Cramer (V) foi calculado como 0.689, indicando uma associação moderada entre as variáveis. O valor-p do teste foi 0.000, isto é, uma associação significativa entre as variáveis. Na análise das contas com link, o teste qui-quadrado apresentou um valor de $\chi^2 = 334.980$, com 7 graus de liberdade, e o coeficiente de contingência de Cramer.

³ O χ^2 indica a magnitude da discrepância entre os dados observados e os valores esperados sob a hipótese nula. Quanto maior o valor de χ^2 , maior é a discrepância entre os dados e, conseqüentemente, maior é a evidência de associação entre as variáveis. Neste caso, o valor obtido foi de 677.548.

⁴ Os graus de liberdade representam o número de categorias independentes que podem variar livremente em uma análise estatística. No contexto do teste qui-quadrado, o número de graus de liberdade é calculado como (número de linhas - 1) \times (número de colunas - 1). Nesse caso, temos uma tabela de contingência com 8 linhas (categorias das contas) e 2 colunas (categorias de retuíte e link), o que resulta em $(8 - 1) \times (2 - 1) = 7$ graus de liberdade.

Em resumo, os resultados indicam que há uma associação significativa entre as contas com retuíte e a publicação de links. Além disso, há uma discrepância estatisticamente significativa entre as contas com e sem link. O coeficiente de contingência de Cramer indica uma associação moderada entre as variáveis em ambas as análises.

Para a interpretação do correlograma⁵ entre as contas originais e o compartilhamento de Links e RTs, é preciso compreender que, quanto mais azuis e maiores forem os círculos, mais significativa e positiva é a relação, no polo oposto, e, quanto maior e mais vermelho, mais significativa e negativa é a relação. É possível interpretar uma tendência a círculos azuis na esquerda (não tem RT), para as páginas pessoais (políticos de direita e ativistas de direita), confirmando as interpretações que já fizemos mais cedo.

O gráfico de correlação identificou resultado significativo e positivo mais proeminentemente entre a página “EusouMBC” e publicações do estilo retweet; o que pode demonstrar caráter informativo da página, e a utilização da mesma como base de referências para a direita. Já as páginas “MQEBrasil”, “AlineSleutjes”, “Kim Kataguiri” e, em menor proporção, “JaniceTavares” possuem uma relação positiva e significativa em relação a publicações que não são retuítes, isto é, são criadas pela própria página – indicando que os mesmos seriam os próprios criadores e divulgadores da informação, possivelmente até mesmo criando conteúdo para militância política, como indica a literatura (Santana Júnior *et al.*, 2014).

Em relação aos links vê-se que se comportam de maneira contrária aos retuítes, já que “MQEBrasil”, “AlineSleutjes” e em menor proporção “JaniceTavares” possuem uma associação positiva em relação a publicações com link. Por outro lado, “EusouMBC” possui uma associação bastante negativa e uma associação bastante positiva com publicações sem link.

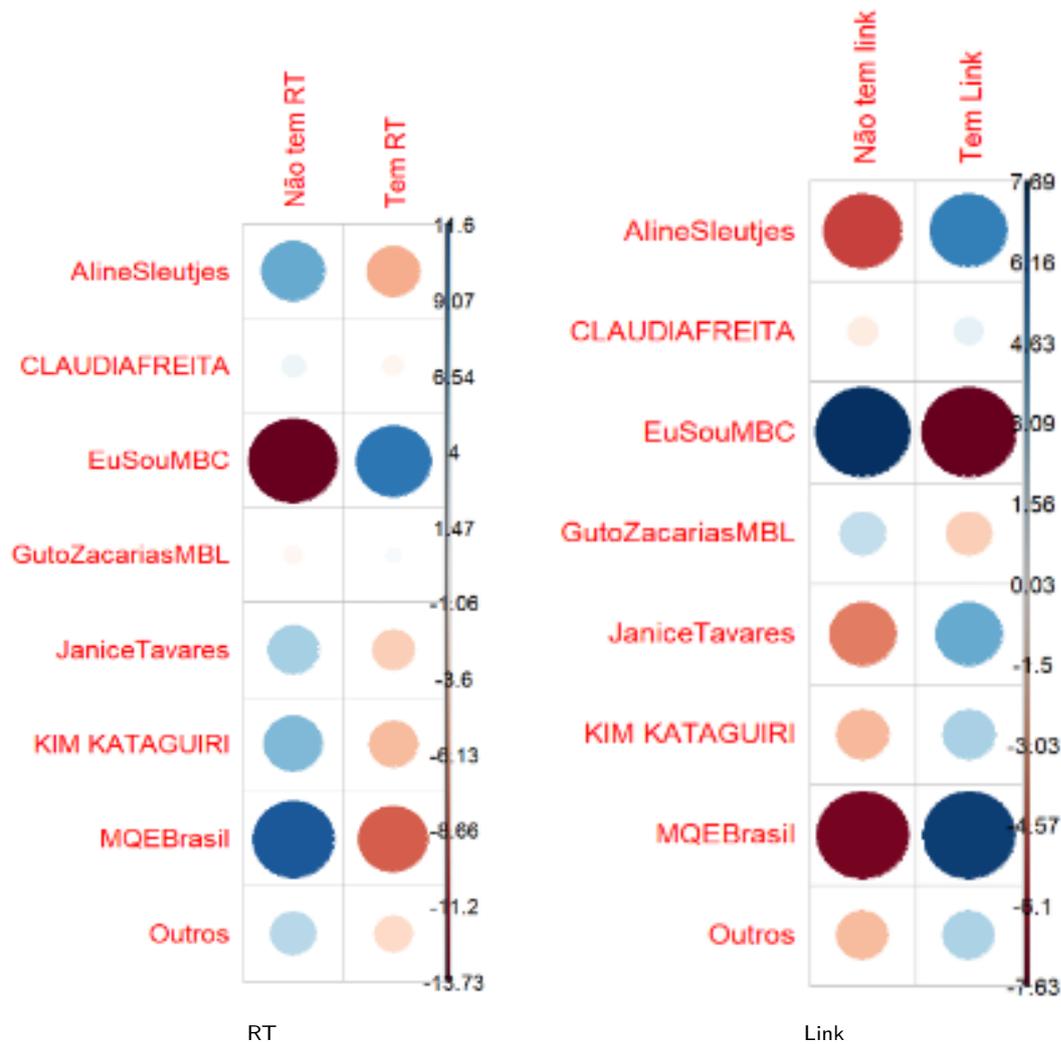
As contas com RT representam uma porcentagem maior (65.9%) em comparação com as contas sem RT (34.1%). Além disso, a presença de links é mais comum nas contas com *retweets*, com uma porcentagem de 51.3% em comparação com as contas sem link, que representam 48.7% do total.

O correlograma destaca padrões de comportamento entre contas específicas, evidenciando a tendência de algumas contas para retweets e outras para criação de conteúdo próprio. Essa observação está alinhada com as teorias de Santana Júnior *et al.*, (2014), que sugerem que algumas páginas podem atuar como base de referências para a direita, enquanto outras são mais ativas na criação e divulgação de informações.

Essas informações sugerem que as contas com RT têm uma tendência maior de publicar tweets com links, enquanto as contas sem *retweet* têm uma tendência ligeiramente menor de incluir links em seus tweets.

⁵ Um correlograma é uma representação visual que mostra a associação entre variáveis categóricas.

GRÁFICO 2 Correlograma entre as contas originais e o compartilhamento de links e RT



Fonte: Elaborada pelas autoras.

É, portanto, possível inferir que os dados coincidem com os achados descritivos e as páginas tendem a retweetar mais mensagens sem links. Já as páginas que publicam mais mensagens com URLs fazem a busca desses links e criam suas próprias publicações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo discute de maneira ampla a criação do twitter, sua inserção no ambiente eleitoral e a forma como essa mídia social passou a fazer parte do cenário

político nacional em meados de 2010 (Cervi; Massuchin, 2011; Marques *et al.*, 2011). Na sequência, intensificam-se as discussões teóricas sobre o uso do anonimato e, conseqüentemente, a radicalização das comunicações (Rossetto *et al.*, 2013). É somente em 2018 que o uso político do microblog se intensifica, através das eleições para governo federal, por intermédio da tática de *storytelling* na criação de toda a história política de determinado candidato (Pereira, 2021). O uso intensificado esteve acompanhado do alastramento de grupos cujos valores foram denominados como antidemocráticos, já que se utilizavam de ataques às instituições para propagação de novas ideias, muitas vezes inverídicas (Massuchin; Orso; Saleh, 2021).

Na sequência, introduzindo o objeto das análises, são abordadas as fontes de informações nas mídias sociais e a importância dos URLs. Nessa seção demonstrou-se que muitos conteúdos são disseminados cotidianamente, sem que ocorra um filtro e processamento, a fim de testar a veracidade dos fatos produzidos e compartilhados (Bennett; Livingston, 2018). Existe uma vasta literatura demonstrando como a rápida difusão de mensagens falsas é benéfica para certos setores sociais (Penteado, Lerner, 2018).

Após apresentar a literatura mais recente referente a essa agenda de pesquisa, parte-se para a seção metodológica, onde é descrita a forma pela qual o corpus foi coletado, a categorização do mesmo e onde é apresentado o livro de códigos.

Nos resultados, a correlação das variáveis obtidas na categorização demonstra um maior número de postagens advindas das páginas pessoais de ativismo de direita, assim como uma tendência das páginas pessoais de direita de retweetarem conteúdos vindos de outras fontes; e uma tendência dos políticos e ativistas de direita de compartilharem links provenientes do próprio Twitter. A maior parte dos URLs foram compartilhadas por páginas de políticos de direita e são provenientes também de páginas do Twitter de políticos de direita (indicando os políticos como uma fonte informativa nesses casos, delegando ao jornalismo apenas um papel secundário). Os políticos de direita analisados tenderam a criar seu próprio conteúdo e compartilhar URLs selecionados durante o período eleitoral de 2022. Os ativistas de direita, apesar de menos ativos nesse caso, também tenderam a compartilhar informações advindas de políticos de direita durante esse período eleitoral. Já as páginas pessoais de direita penderam mais ao retweet do que à publicação de URLs; sendo esses retweets provenientes também de políticos de direita ou de blogueiros.

Considerando os resultados obtidos na análise dos dados coletados, é possível perceber a complexidade e a dinâmica das interações políticas dentro do ambiente digital, especificamente no Twitter. O estudo revelou a predominância de conteúdos compartilhados por páginas de políticos de direita, sugerindo uma certa concentração de informações dentro da própria plataforma, o que pode indicar a formação de bolhas informativas. Essa tendência de compartilhamento interno reforça a importância das análises sobre a dinâmica das redes

sociais e seus impactos na formação da opinião pública e na disseminação de informações.

Além disso, a análise dos emissores dos conteúdos revelou diferenças significativas entre páginas de ativistas de direita, políticos de direita e páginas pessoais de ativismo. Essas diferenças refletem estratégias distintas de compartilhamento de informação dentro desses grupos, corroborando com teorias que destacam a influência dos emissores na construção e disseminação da mensagem política.

É importante ressaltar que a presença significativa de contas de ativistas de direita e redes de imprensa alternativa de direita na distribuição dos URLs confirma a relevância desses atores como mediadores nas conversações online. Essas contas e redes proporcionam uma alternativa à comunicação política oficial e às redes de imprensa tradicionais, desempenhando um papel fundamental na construção e na disseminação da narrativa política dentro do espectro digital.

Por fim, os resultados das análises estatísticas indicaram uma associação significativa entre os donos das páginas e a opção por determinado tipo de publicação, seja retuíte ou link. Essa associação evidencia a influência dos emissores na escolha do tipo de conteúdo a ser compartilhado, destacando a importância de se compreender o papel dos atores políticos e ativistas na configuração do espaço digital.

Assumindo os limites do presente estudo, que incluem o uso de dados apenas do Twitter e a endogenia de replicações dentro da própria mídia social, sugere-se que futuras pesquisas explorem ainda mais a dinâmica das interações políticas nas redes sociais, considerando diferentes plataformas e atores envolvidos. Ademais, investigações sobre os efeitos dessas interações na formação da opinião pública e no processo político como um todo são fundamentais para uma compreensão mais abrangente do fenômeno da politização digital.

REFERÊNCIAS

- Alves, C. D. Informação na twitosfera. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 9, n. 2, p. 92-105, 2011.
- ARAÚJO, R. F.; OLIVEIRA, T. M. Desinformação e mensagens sobre a hidroxiquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; VIEIRA, Rosiene Marques. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. *Data Gramma Zero*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, 2014.

- BAUER, M., Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BRAGA, S.; CRUZ, L. C. *Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011)*. Curitiba, PR: UFPR, 2012.
- BÜLOW, Marisa von; DIAS, Tayrine. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 120, p. 5-32, 2019.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Revista Contemporânea Comunicação e cultura*, v. 9, n. 2, 2011.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 34, p. 169-196, 2021.
- CHAGAS, V.; MASSUCHIN, M. G.; DIAS, N. Tirando do bolso para financiar a rede bolsonarista: ativismo digital de direita e os modelos de crowdfunding da militância contra as acusações de astroturfing. In: ENCONTRO DA ABCP, 12., 2020, João Pessoa. *Anais do 12º Encontro da ABCP*. João Pessoa: ABCP, 2020. p. 1-22.
- CHALOUB, J.; LIMA, P.; PERLATTO, F. Apresentação: Direitas no Brasil contemporâneo. *Revista Teoria e Cultura*, v. 13, n. 2, p. 9-21, 2018.
- EDDINGTON, S. M. The communicative constitution of hate organizations online: a semantic network analysis of “Make America Great Again”. *Social Media+ Society*, v. 4, n. 3, p. 2056305118790763, 2018.
- FROIO, C.; GANESH, B. The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, v. 21, n. 4, p. 513-539, 2019.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, p. 29-43, 2009.
- GOMES, Wilson. A pandemia como um problema de comunicação e política. In: UOL. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pandemia-como-problema-de-comunicacao-politica>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

- JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia*, n. 43, 2020.
- LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, São Paulo, n. 43, p. 54-66, jan./abr., 2020.
- LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC, p. 207-230, 2008.
- LYCARIÃO, D. *Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.
- MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter. *Contemporanea: Revista de Comunicação e cultura*, Salvador-BA, v. 9, n. 3, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS*. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no Twitter. *Política & Sociedade*, v. 20, n. 49, p. 39-72, 2021.
- MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; BEN-DAVID, A. Hate speech and covert discrimination on social media: monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 1167-1193, 2016.
- MORAES, F. M.; ADGHIRNI, Z. Jornalismo e democracia: o papel do mediador. In: E-Compós, v. 14, n. 2, 2011. DOI: <<https://doi.org/10.30962/ec.642>>.
- OLIVEIRA, A. B.; SILVA, C. D. Eleições presidenciais de 2022: um estudo sobre a polarização política no Brasil. São Paulo: Editora ABC, 2023.
- PARISER, Eli. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin, 2011.

- PENTEADO, C. L. C.; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Debate, Belo Horizonte*, v. 10, n. 1, p. 12-24, 2018.
- PEREIRA, M. R. *Storytelling como ferramenta de discurso no twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018*. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do Rio de Janeiro. 2021.
- PEREIRA, C.; COUTINHO, C. A extrema-direita adiciona o neoliberalismo: O papel das mídias sociais no atual cenário político. *Cadernos de Relações Internacionais/PUC-Rio*, 2019.
- RUEDIGER, M. *et al.*. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. São Paulo: DAPP/FGV, 2021.
- SANTANA JÚNIOR, C. A. *et al.*, A disseminação da informação no Twitter: uma análise exploratória do fluxo informacional de retweets. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 3, n. 1, p. 50-59, 2014.
- SANTOS JUNIOR, M. A. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. *E-Compós*, v. 24, 2021. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2101>.
- SANTOS, M. A. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *Revista Geminis*, v. 7, n. 1, p. 117-146, 2016.
- SILVA, S. P.; MUNDIM, P. S. Mediações no YouTube e o caso “Ocupação do Complexo do Alemão”: características e dinâmica de uso. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 38, p. 231-253, 2015.
- SPONHOLZ, Liriam. O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico. *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, v. 22, n. 3, p. 220-243, 2020.
- MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 32, n. 3, p. 621-648, dez. 2017.
- SUNSTEIN, C. *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. M. Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA (ICWSM-10)*, 4., 2010, Washington, DC. *Anais [...]*. Washington, DC: ICWSM, 2010.
- WILLIAMS, J. A., SPIRO, E. S. Tweeting the Japanese general election of 2014: a first look. *In: ANNUAL CONFERENCE ON VOTING, ELECTIONS, AND ELECTORAL SYSTEMS*, 1., 2015, Washington, DC. *Anais [...]*. Washington, DC: IFES, 2015.

Resenha/Recensão

CONNELL, RAEWYN. *GÊNERO EM TERMOS REAIS*. 1. ED. SÃO PAULO: NVERSOS, 2016.

12

Marcos Paulo Magalhães de Figueiredo*
Carlito Lins de Almeida Filho†

À primeira vista, o sumário de “Gênero em termos reais” pode causar, na pessoa em que fizer a leitura, a sensação de o livro ser um compilado de capítulos com temáticas em comum. Essa percepção não perdura, ainda no início das páginas do livro. A forma como Raewyn Connell costura o sequenciamento dos capítulos demonstra uma conexão fluida, que instiga e provoca quem se aventura pela obra. O conteúdo do livro é dividido em três partes: Parte I: Dinâmicas do Gênero; Parte II: Homens e Masculinidades; Parte III: Mulheres Transexuais. Cada uma dessas partes, por sua vez, é composta por capítulos com diferentes temas.

Antes de explorar o conteúdo do livro em si, faz-se necessário apontar duas características que fazem toda a diferença na leitura do livro. A primeira, de natureza mais explícita, são as notas sobre a tradução da obra¹. Tais notas relatam, de forma concisa e explicativa, as escolhas feitas no decorrer da tradução. Há uma espécie de pequeno glossário explicativo sobre as expressões verbais na língua inglesa empregadas no processo de generificação das pessoas. Assim, quem lê o livro consegue acessar, de forma didática e aprofundada, o conteúdo da obra, mas, também, a razão das escolhas no decorrer da tradução.

A segunda característica, por sua vez, é relativamente mais implícita e se refere ao próprio curso de vida da autora. Destaca-se que essa característica é implícita porque a autora fala brevemente sobre a sua posição enquanto uma mulher transexual e acadêmica oriunda de uma universidade da Austrália. Todavia o acesso mais aprofundado de alguns de seus traços biográficos permite uma melhor compreensão de sua obra e construção de conexões com o contexto social brasileiro e do sul global como um todo². Raewyn Connell é socióloga e

¹ O livro foi traduzido por Marília Moschkovich, atualmente professora do departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP).

² O uso das expressões “norte global” e “sul global” são constantemente empregadas nas obras de Connell. A grosso modo, os países do norte global são aqueles tidos como desenvolvidos, localizados na América do Norte (Estados Unidos e Canadá) e na Europa Ocidental (Reino Unido, França, dentre outros). Os países do sul global, por sua vez, são aqueles pertencentes à periferia do sistema capitalista. Trata-se de países da América Latina, África e parte do continente asiático.

* Licenciado em Ciências Sociais e mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutorando em Ciências Sociais (UNICAMP). (<https://orcid.org/0000-0001-6872-5399>).

† Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). (<https://orcid.org/0000-0002-2512-3061>).

professora emérita da Universidade de Sydney. Ela é nascida em Melbourne, na Austrália, em uma família de origem branca anglo-saxã³.

A produção acadêmica de Raewyn Connell é vasta, perpassando temáticas como os estudos de gênero, sociologia do conhecimento, educação e outras. Segundo a própria autora, ser uma pesquisadora australiana é algo que produz grande impacto na sua produção acadêmica⁴. Assim como o Brasil, a Austrália é um país com profundas raízes coloniais, forjado através da violência e da exploração ambiental. Notadamente, as práticas violentas eram perpetradas principalmente sobre os corpos de povos originários, mulheres e de trabalhadores de forma geral. Assim como o Brasil, a Austrália tem uma economia voltada para a exploração de recursos minerais e da produção agropecuária. Contudo, diferente do Brasil, trata-se de um país rico e com indicadores sociais e econômicos próximos ao de países desenvolvidos do norte global. Ter em mente a posição de Connell enquanto uma intelectual australiana é de suma importância para o entendimento de sua obra.

Em “Gênero em termos reais”, a proposta da autora é debater os estudos de gênero para além de uma concepção abstrata ou essencialista. A autora explora como as pessoas corporificam os signos delineadores do processo de generificação ao qual estamos todos expostos. Na primeira parte de seu livro, a autora faz uma análise a partir da sociologia do conhecimento como se dá a circulação da produção de saberes acadêmicos acerca dos estudos de gênero. A autora demonstra a existência de uma “colonialidade do gênero”, em que pesquisadoras oriundas de países do norte global ditam a produção intelectual nos estudos de gênero de forma abundante. Há um questionamento que indaga o porquê dessas teóricas feministas e/ou dos estudos de gênero serem mais influentes no debate. De uma forma assertiva e concreta, e sem parecer idealista, a autora aponta como as intelectuais do norte global exportam marcos teóricos para outras localidades de forma pouco cuidadosa, especialmente considerando que os países do norte global representam uma pequena parcela da população mundial. Não obstante, Raewyn Connell destaca algumas contribuições substanciais para o debate dos estudos de gênero e feminismos dos países ditos periféricos. Ela destaca autoras como Heleieth Saffioti (Brasil), Marta Lamas (México), Julieta Kirkwodd (Chile), Susie Tharu e Tejaswini Niranjana (Índia), dentre outras.

A autora destaca como é necessário refletir sobre o sul global com todas as suas nuances a partir de uma ótica de gênero. Os países que passaram por

³ Maiores informações acerca da biografia da autora estão disponíveis em seu site pessoal: <http://www.raewynconnell.net/>.

⁴ Raewyn Connell já esteve em eventos acadêmicos brasileiros por algumas vezes. Em uma de suas visitas, ela esteve presente no 35º Encontro Anual da ANPOCS. Na ocasião, ela cedeu uma entrevista para as pesquisadoras Miriam Adelman e Carmen Rial (2013). A referência completa da entrevista publicada no periódico “Estudos Feministas” se encontra ao final desta resenha.

processos de colonização foram submetidos a toda uma sorte de violências para que o regime colonial pudesse se perpetuar. O caráter generificado da colonização é expresso pelo fomento de uma masculinidade hegemônica truculenta e embrutecida, seja para estimular as incursões militares e/ou exploratórias para a dominação laboral de pessoas não brancas. O ímpeto colonial também é cristalizado por meio de violências de gênero, notadamente o estupro.

Em seu esforço de delinear os contornos dessa “colonialidade do gênero”, Connell não fica refém da dicotomia entre indivíduo e sociedade. Ela é crítica da ideia de que a colonização não foi uma imposição pura e simplificada do colonizador diante das pessoas. Para Connell, as pessoas possuem agência e sempre pensam em formas de resistência e subversão das normas. Não obstante, Connell privilegia uma perspectiva relacional dos estudos de gênero. Assim, gênero é um padrão, uma forma na qual as relações sociais entre as pessoas são produzidas. Ao incorporar uma perspectiva relacional de gênero, Connell argumenta que as pessoas fazem e corporificam socialmente seu próprio gênero, mas não de forma livre. Os signos generificados que as pessoas escolhem corporificar socialmente estão subordinados a uma ordem de gênero que é estrutural. Algumas pessoas tomam pra si os signos que a ordem de gênero espera que seja corporificado, outros subvertem a norma. Outro ponto é que essa estrutura social que produz a ordem de gênero hegemônica também é produzida pelas pessoas.

É a perspectiva relacional de gênero que permite romper com a dicotomia indivíduo e sociedade, pois, a partir de estudos empíricos, a autora demonstra como as pessoas transformam e/ou reatualizam a ordem de gênero vigente. Por isso a autora propõe pensar a corporificação do gênero não apenas em uma escala local, mas também em uma escala global. No livro, Connell demonstra essa corporificação global por meio de um estudo realizado entre funcionários da administração pública australiana em Sydney.

A autora argumenta como esses órgãos foram pressionados a repensar as suas práticas laborais e a combater as discriminações de gênero em um ambiente corporativo. A autora conduziu uma série de entrevistas com homens e mulheres que atuavam na gestão pública. Os homens advogavam que o machismo e as violências de gênero no ambiente corporativo eram praticamente inexistentes. As mulheres, por sua vez, denunciavam práticas sexistas em seu cotidiano, mesmo reconhecendo haver uma melhora e atenuação das desigualdades de gênero na administração pública em comparação com décadas anteriores. O argumento da autora é que o Estado australiano almeja produzir uma “neutralidade” de gênero. Assim, independente do gênero, homens e mulheres possuíam as mesmas chances de ascensão laboral. Para a autora, essa construção de um ambiente de trabalho “neutro” em gênero é a única forma possível de conciliar uma ideologia neoliberal com os princípios da igualdade de gênero. O curioso é que, apesar de o corpo de gestores produzir uma ordem de gênero “neutra” na administração pública australiana, os homens ainda se

sentiam ameaçados ou incomodados com a presença feminina, principalmente quando elas chegavam aos cargos de chefia. Essa percepção masculina que aparece nas páginas finais da primeira parte acaba sendo um gancho para a discussão sobre a qual Connell se debruça posteriormente.

Na segunda parte do livro, Connell se dedica a debater o tema das masculinidades. A autora inicia o debate apontando a desproporção da participação de homens enquanto sujeitos de pesquisa nos estudos de gênero e feministas⁵. Isso fez com que, por vezes, falar de gênero fosse sinônimo de falar sobre mulheres. O livro propõe uma indagação junto com os leitores, questionando se os homens estarão dispostos a abrir mão dos dividendos advindos de um regime de gênero que privilegia o masculino.

A autora aponta uma ambivalência na ordem de gênero vigente que privilegia os homens e também os penaliza. Para ilustrar isso, a autora lança mão do conceito de masculinidade hegemônica. Connell argumenta a existência de várias formas de ser masculino, em que um modelo de masculinidade hegemônica subordina os outros padrões existentes. A autora inicia seu olhar empírico sobre a masculinidade hegemônica e executiva. Afinal a maioria das pessoas que chefiam os altos escalões do capital financeiro são homens brancos. Desvendar como opera essa masculinidade é desvendar alguns aspectos da ordem de gênero no contexto do modo de produção capitalista em um contexto de globalização e neoliberal.

A autora costura essas formas de ser masculino inseridas em uma geometria fractal produzida pela ideologia neoliberal. Assim, o ideário de competitividade é perfilado não apenas entre a elite financeira formada majoritariamente por homens brancos, mas, também, nos trabalhadores e operários de forma geral. Connell relata como, por vezes, os homens não conseguem conciliar a carreira e a vida familiar. Claro, que tal dificuldade de conciliação é operacionalizada de forma diferente em comparação com as mulheres. A grande maioria dos homens que atuavam no mundo corporativo tinha de abrir mão do convívio com as esposas e filhos para se doarem totalmente à carreira. Em menor quantidade, alguns rapazes escolhiam investir em mais tempo convivendo com a família, o que era um impeditivo para que obtivessem progressos em suas carreiras.

Essa é apenas uma faceta da forma como uma ordem de gênero patriarcal e profundamente machista atinge os homens. A forma como os homens são socializados quando crianças também é repleta de violências. A autora destaca alguns exemplos no âmbito educacional: a) meninos que não respondem ao ideário de virilidade da masculinidade hegemônica são perseguidos e violentados no espaço escolar; b) filhos de colonos europeus na África do Sul que são ensinados desde a infância a cultivarem uma masculinidade violenta e

⁵ A presença dos homens nos estudos de gênero e em movimentos sociais feministas permanece sendo um tema espinhoso. Para uma discussão sobre homens e masculinidades nos estudos feministas e de gênero, ver Karen Giffin (2005).

agressiva; c) os maiores índices de mortalidade e encarceramento de rapazes jovens e adultos desfavorecidos economicamente ou racializados; d) o isolamento emocional experienciado pelos jovens oriundos das classes mais abastadas.

É preciso ressaltar que Connell é bastante cuidadosa ao promover o debate sobre masculinidades. Em nenhum momento a autora apregoa que a ordem de gênero violenta os corpos de homens e mulheres com a mesma intensidade. Prova disso é que, ainda no início da discussão sobre masculinidades, ela questiona se os homens estão dispostos a abrir mão dos benefícios de uma estrutura patriarcal. O próprio conceito de masculinidade hegemônica demonstra a não fixidez dos arranjos de gênero, examinando as ambivalências e disparidades existentes a partir de outros marcadores sociais da diferença.

Na terceira parte do livro, Connell enfoca nos estudos sobre transexualidade. Nesse ponto, Connell relata que não se trata de um estudo autobiográfico, pois ela também é uma mulher transexual. Nessa parte, Connell faz análise do relato de vida de uma mulher transexual chamada Robyn que ela entrevistou no final da década de 1980. A autora novamente é cuidadosa e explicita que a própria interlocutora fez uma série de interpretações referentes ao seu processo de transição e que, em nenhum momento, Connell pretende falar por sua interlocutora. Mesmo não sendo um estudo autobiográfico, a própria Connell relata ter sido uma entrevista muito complicada de se fazer, pois, nos anos 1980, ela já tinha consciência ou o desejo de ser uma mulher transexual, todavia ela só viria a realizar a transição em 2006⁶. Não é o escopo dessa resenha apresentar em detalhes o relato de Robyn, mas sim destacar alguns pontos para explicar o desencadeamento lógico exposto por Connell.

A interlocutora dessa entrevista relata detalhes da sua vida da infância até o momento da transição. A partir desse relato, o leitor consegue vislumbrar, de forma concreta, as desigualdades de gênero experienciadas pela interlocutora de Connell. Antes da transição, sua interlocutora era um homem branco e filho de imigrantes do leste europeu. Como muitas pessoas na Austrália que cresceram durante a grande depressão, ela teve de deixar os estudos para trabalhar. Em sua trajetória antes da transição, Robyn conseguiu alcançar o ideário de masculinidade hegemônica esperado para os homens de sua geração. Obteve melhores cargos no trabalho, casou-se e teve dois filhos. No entanto a empresa de Robyn a demitiu por não ter um diploma superior. Um divórcio e a partilha de bens em subsequência fizeram com que o padrão de vida de Robyn decaísse.

Foi somente após o divórcio que Robyn iniciou a transição. Com as economias, ela passou a conduzir um negócio próprio como taxista. Robyn relata que, no decorrer do processo, ela descobriu que ser mulher é conexo com custos financeiros e sociais. Ela relata o quanto gastava com roupas e maquiagens, pois gostava de ostentar uma feminilidade exacerbada e exigia que as pessoas

⁶ Raewyn Connell fala com mais detalhes sobre o seu processo de transição na entrevista publicada no periódico “Estudos Feministas” em 2013.

a reconhecessem como mulher. Não obstante, Robyn experienciou violências que antes nunca havia passado, como tentativas de violência sexual.

A autora também expõe os tensionamentos existentes dos saberes feministas e psiquiátricos para com mulheres transexuais. Afinal, boa parte dos psiquiatras e psicólogos clínicos que detêm a primazia desse saber é guiada por um repertório cultural que estigmatiza e/ou atribui um caráter patológico para com as mulheres transexuais.

No que se refere ao movimento feminista, Connell aponta as ambivalências e os múltiplos posicionamentos existentes no interior das correntes teóricas feministas. Não foi algo incomum que expoentes do movimento feminista no norte global lançassem ataques ferozes contra mulheres transexuais. Destarte, tal postura belicosa não era uníssona, e segmentos do movimento feminista encabeçados por mulheres cisgênero também acolhiam e lutavam ao lado de mulheres transexuais.

Connell também destaca como o movimento feminista obteve ganhos com a produção acadêmica acerca da transexualidade feminina. Além do mais, muitos estudos de gênero sobre transexualidade feminina iluminaram os processos de corporificação social do gênero que atinge o corpo das pessoas. Sejam pessoas cisgênero ou transgênero, diga-se de passagem. Por fim, é preciso evidenciar a crítica de Connell sobre as apropriações indevidas de acadêmicas dos estudos de gênero do norte global frente aos contextos culturais do sul global. Era comum que as pesquisas fizessem ligações entre o terceiro gênero existente em outras cosmologias com a transexualidade presente em contextos com forte influência de uma gramática cultural de matriz europeia. Essas apropriações, muito provavelmente, ignoravam como se dava a produção das relações de gênero em outros contextos cosmológicos.

“Gênero em termos reais” possui um mérito que é raro de se ver nas publicações acadêmicas. O livro consegue ser de fácil compreensão para os leitores iniciantes nos estudos de gênero, ao passo que é denso e explora problemáticas dos estudos de gênero interconexas. Não se trata de um manual com a pretensão de introduzir ao leitor todas as facetas dos estudos de gênero contemporâneos, até porque algumas temáticas contemporâneas dos estudos de gênero não se encontram presentes no livro. Todavia o nível de profundidade das discussões que a autora emprega é impecável e mais frutífera aos leitores.

É preciso destacar o caráter interdisciplinar da obra de Connell. Claro, ainda se trata de um livro de sociologia. Porém a autora faz uso de estudos etnográficos e de observações de campo, bem como de estudos em contextos macrosociológicos. Assim, “Gênero em termos reais” oferece ferramentas para estudantes e pesquisadores das três áreas irmãs das Ciências Sociais (Antropologia, Ciência Política e Sociologia). O cuidado da autora em balizar os estudos de gênero a partir de uma sociedade forjada pela colonização, levando em conta as nuances que diferenciam a Austrália frente aos países do sul-global também é admirável.

Quaisquer pessoas que tenham militância política e/ou realizem pesquisas acerca das questões de gênero ganham muito com as ferramentas teóricas e, em menor grau, metodológicas existentes no livro. Parafrazeando o próprio título da obra de Raewyn Connell, as pessoas poderão olhar e refletir sobre as relações de gênero de maneira concreta e ampla, em termos reais.

REFERÊNCIA

- ADELMAN, Miriam; RIAL, Carmen. Uma trajetória pessoal e acadêmica: entrevista com Raewyn Connell. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis-SC, v. 21, n. 1, p. 211–231, 2013.
- CONNELL, Raewyn. 2014. *Gênero: uma perspectiva global*. 1. ed. São Paulo-SP, 2015.
- GIFFIN, Karen. 2005. A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro-RJ, v. 10, p. 47–57.

PANKE, LUCIANA. *CAMINOS PARA EL
PROTAGONISMO FEMININO*. 1. ED.
VALENCIA: TIRANT LO BANCH, 2024.

13

Rafaela Berger Pereira*

Autora de “*Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*” (2016), uma importante contribuição teórica para os estudos de gênero, política e estereótipos da última década, Luciana Panke acaba de publicar o livro “*Caminos para el protagonismo femenino*” (2024). A obra foi lançada primeiramente na Espanha, por enquanto sem tradução para o português, uma das razões pelas quais a presente resenha pode ajudar estudantes do Brasil que se dedicam aos estudos sobre protagonismo feminino, gênero e mulheres na política.

O livro se inicia com uma dedicatória que muito diz sobre o conteúdo que vem a seguir: “Às mulheres e homens que acreditam que o cenário existe para ser compartilhado” (Panke, 2024, p. 7, tradução nossa). O público-alvo de Luciana não se restringe às mulheres, e isso é enfatizado ao longo de todo o texto. Um dos argumentos centrais da autora é que, na luta contra o sistema patriarcal, todos os aliados são bem-vindos, a fim de corrigir conjuntamente desigualdades históricas e construir uma sociedade mais justa e igualitária para as próximas gerações.

O problema do protagonismo feminino, ou melhor, da ausência dele, parte do fato de que ser mulher une segmentos da sociedade com diferentes identidades e perspectivas sociais que sofrem violências motivadas pelo gênero, e entre elas está a violência política de gênero. O conceito de violência política de gênero, de acordo com Panke (2024, p. 33), corresponde aos obstáculos criados para inibir a participação política das mulheres. Nessa discussão é fundamental reconhecer que nem toda mulher é excluída da mesma forma, tão pouco são incluídas na mesma medida e com a mesma facilidade. A exclusão política não atinge de maneira uniforme as mulheres, uma vez que as categorias de raça e classe são agravantes desse fenômeno, conforme demonstram as perspectivas interseccional e decolonial (Brah, 2006; Crenshaw, 1989; 1991; Akotirene, 2019; Collins; Bilge, 2021; Vergès, 2020). No entanto o ponto destacado por Panke é que nunca um homem foi excluído pelo fato de ser homem. As mulheres, sim, foram e são constantemente excluídas de vários espaços pelo fato de serem mulheres.

Para introduzir o debate, Luciana aponta que atualmente apenas 24 países têm mulheres como presidentas ou primeiras-ministras, ou seja, 12,4% dos 193

* Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (2020). Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e Comunicação Eleitoral (CEL). Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-8740-9398>.

países reconhecidos internacionalmente pela Organização das Nações Unidas (ONU)¹ são governados por mulheres. A questão que se levanta diante dos dados apresentados é: como podemos mudar isso? Eis que a tese central apresentada no livro é: para que o protagonismo feminino na política se concretize, é necessário que as mulheres sejam também protagonistas em todos os espaços da sociedade.

O capítulo 1, intitulado “O que significa protagonizar?” (Panke, 2024, tradução nossa), diz que ser protagonista significa não ser auxiliar, mas estar em espaço privilegiado de voz e visibilidade. A partir disso, um dos problemas do protagonismo feminino apresentados por Luciana é que os papéis protagonizados pelas mulheres geralmente estão associados aos espaços domésticos e à vida privada, o que é resultado da divisão sexual do trabalho (Biroli, 2016; Sacchet, 2009).

Nesse cenário, a participação das mulheres como protagonistas na vida pública se torna exceção. O texto destaca que, em muitos casos, com a profusão do discurso politicamente correto de inserir mulheres em postos de liderança, ocorre o fenômeno das vices, que inclui as mulheres sob a condição de estarem subjugadas a um homem. Acrescento que se trata da operacionalização de uma política cosmética da diversidade (Bernardino-Costa; Borges, 2021), que efetua medidas superficiais de inclusão e, portanto, não restringe geradores e reprodutores de desigualdades. Pelo contrário, a política cosmética reproduz hierarquias sociais valendo-se da aparente intenção de mudança para manter as estruturas de poder e dominação.

No primeiro capítulo, três subtópicos são tratados: democracia, patriarcado e violência política contra as mulheres. A questão colocada a respeito da democracia é: nossa democracia é democrática? A partir da leitura, respondo que não, por todas as visões de mundo não contempladas nas decisões públicas que afetam as pessoas que não vivem em condições iguais àquelas que decidem (Panke, 2024, p. 20, tradução nossa). Quanto ao patriarcado, Luciana demarca que não é um sistema natural, nem designado por Deus e, muito menos, biológico, mas sim resultante de uma formação cultural desenvolvida há milênios e que, por isso, está enraizada no imaginário ou inconsciente coletivo como algo místico, tornado a-histórico, eterno, invisível e imutável.

Além do sistema patriarcal, três sistemas alternativos são citados pela autora: (1) matriarcado, em que as mulheres líderes tomam decisões pelo grupo e são reconhecidas por isso, especialmente as anciãs pela sua sabedoria na condução das decisões coletivas; (2) matrifocalidade, que tem relação com a localidade da família e a permanência do grupo em torno do foco da representação feminina; e (3) matrilinearidade, quando a linhagem de uma família é registrada considerando as mães e o papel geracional feminino, com a herança

¹ Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/viagens/quantos-paises-existem-no-mundo-depnde-quem-contar_4241. Acesso em: 2 abr. 2024.

do nome de família dado pelas mães. Tais sistemas foram comuns nos períodos Neolítico e Paleolítico, mas ainda existem atualmente. É o caso dos Mosuo, na China, dos Nagovisi, na Nova Guiné, e de Minangkabau, na Indonésia.

Para encerrar o capítulo, coloca-se a discussão sobre violência política contra as mulheres. Retomo a definição do conceito, apresentado como os obstáculos criados para inibir a participação política das mulheres, frisando que a violência política contra as mulheres não está apenas nos obstáculos para que sejam eleitas. Depois da eleição, as mulheres ainda precisam lutar para se manter no poder e conseguir exercer poder.

Luciana propõe cinco categorias de classificação da violência política de gênero, nomeadas “culturas” pela autora, porque estão mais do que imersas no cotidiano, materializando-se nos discursos de agentes político-sociais em suas ações ou não ações. São elas: (1) cultura da incompetência: relacionada à crença de que existem qualidades e aptidões específicas para homens e mulheres, por isso a política não é lugar para elas; (2) cultura do silêncio: silenciar as mulheres faz parte da cultura patriarcal, e ser vista como uma mulher quieta é considerado um elogio; (3) cultura do assédio e do estupro: relacionada com a dominação dos corpos e a prática de considerar a beleza de uma mulher sua característica mais importante, partindo do pressuposto de que todas as mulheres desejam ser admiradas fisicamente e seus corpos estão disponíveis para a satisfação masculina; (4) cultura da submissão: a submissão representa outro modo de degradar as lideranças femininas, como se fosse sua obrigação servir aos demais, estar atenta e ser invisível ou no máximo visível ao ponto de não constituir ameaças à dominação masculina; (5) cultura do vitimismo: a generalização de que as mulheres que se manifestam e se posicionam são frustradas, dramáticas e reclamam de tudo.

Não faltam exemplos de violência política contra as mulheres no Brasil. Luciana cita alguns e acrescento outros. Uma das manifestações da cultura do assédio e do estupro na política brasileira aconteceu recentemente, em 2021, quando a deputada estadual de São Paulo Isa Penna teve seus seios apalpadados pelo deputado Fernando Cury durante uma sessão no Plenário. Apesar de ter sido condenado por importunação sexual na ocasião, Fernando Cury agora segue sua carreira política impunemente e é pré-candidato à Prefeitura de Itatinga-SP pelo Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) (Condenado, 2024).

Além disso, o ex-presidente Jair Bolsonaro e seus filhos também são excelentes exemplos da operacionalização da cultura do estupro. Jair Bolsonaro, quando deputado federal, gritou à deputada Maria do Rosário durante uma discussão “Não vou estuprar você porque você não merece” (Bolsonaro, 2014), como se a violação sexual fosse um agrado às mulheres a ser “merecido” e ao qual deveriam ser gratas. Não obstante, em 2021, Eduardo Bolsonaro, filho do ex-presidente e deputado federal, referiu-se às suas colegas parlamentares

em uma postagem no Twitter como “portadoras de vagina” (Moura, 2021), literalmente reduzindo as mulheres a um órgão genital.

Ainda sobre a cultura do assédio, que considera a beleza de uma mulher sua característica mais importante, ótimos exemplos são as entrevistas de Marina Silva e Dilma Rousseff no *Jornal Nacional* durante a campanha para as eleições presidenciais de 2010, analisadas por Mota e Biroli (2014). As entrevistas de Marina e Dilma foram marcadas por indagações dos jornalistas a respeito de perda ou ganho de peso das candidatas e o uso de maquiagem, mesmo com pautas importantes a serem discutidas e a ampla qualificação das candidatas para falarem dos seus planos de governo.

O caso da vereadora Marielle Franco, brutalmente assassinada por milícias da política no Rio de Janeiro, é uma demonstração do escalonamento da violência política de gênero. Em múltiplas situações, as violências contra Marielle foram praticadas em atos de interrupções de suas falas na Câmara dos Vereadores, como é o caso da situação em que proferiu o seguinte discurso: “Não serei interrompida, não aturo interrupção dos vereadores desta Casa, não aturarei de um cidadão que vem aqui e não sabe ouvir a posição de uma mulher eleita!” (HELAL, 2023), proferido no dia 8 de março de 2018, Dia Internacional das Mulheres. A violência contra a vereadora escalonou a ponto de que apenas 6 dias depois foi vítima de um feminicídio político, na noite de 14 de março de 2018. A violência política contra a mulher pode ser sutil e também brutal; não existem limites para a misoginia.

O capítulo 2, “Existem características únicas da liderança feminina?” (Panke, 2024, tradução nossa), retoma os achados de Luciana em pesquisa sobre mulheres líderes na América Latina (Panke, 2016). A autora conjecturou que os modos de entrada na política eleitoral se relacionam com as formas de liderança das mulheres antes mesmo de serem eleitas, pois ingressam nos partidos e se tornam candidatas a partir de três origens: familiar, profissional e militância.

No primeiro subtópico do segundo capítulo, “Estilos de liderança” (Panke, 2024, tradução minha), Panke argumenta que a visibilidade é condição básica para a liderança, e esse é o principal desafio de muitas mulheres, especialmente quando respeitam sua autenticidade e não se resumem a cópias dos modelos masculinos que já estão em curso. Nesse sentido, a autora destaca a importância de se entender o poder como criativo e compartilhado, para que haja espaço para novas formas de identidades e para que elas sejam vistas.

Nos demais subtópicos do segundo capítulo, “Pandemia e mulheres nos governos” e “Liderança feminina: ações de combate ao Covid-19 dentro e fora da política” (Panke, 2024, tradução nossa), Luciana ressalta que parte dos países mais exitosos no combate à pandemia de Covid-19 é ou era governada por mulheres, entre eles Nova Zelândia, Noruega, Singapura, Estônia, Taiwan e Islândia. Para embasar suas proposições, Panke cita pesquisas que relacionam o sucesso das lideranças femininas no combate ao Covid à objetividade

na tomada de decisões, velocidade, objetividade e empatia na comunicação (Luoto, Varela, 2021). Além disso, cita estudos que compreendem as mulheres líderes como mais avessas ao risco do que os homens no domínio das vidas humanas e mais dispostas a assumir riscos do que os homens no domínio da economia (Garikipati, Kambhampati, 2021). Nesse sentido, a ideia parece ser demonstrar que o estilo de liderança das mulheres durante a pandemia teve como foco a produção de resultados efetivos no combate ao vírus, com uma postura diferente da dos homens e de operacionalização de um poder que cria alternativas.

O capítulo 3, “As mulheres são todas iguais?” (Panke, 2024, tradução nossa), inicia-se com o reforço da diversidade entre as mulheres, enfatizando que as mulheres não são todas iguais, da mesma forma que os homens também não são. Alguns deles são misóginos e outros são aliados na luta contra o patriarcado.

No primeiro subtópico do terceiro capítulo, “Os arquétipos das líderes” (Panke, 2024, tradução nossa), a autora se opõe à generalização da categoria “mulher na política” como se fosse um modelo homogêneo. Segundo Luciana, a pauta de representação por gênero transcende a preferência ideológica. Mulheres de partidos de direita, centro ou esquerda desejam seus espaços de representação. E o feminismo não pode promover a cultura da anulação entre as mulheres por discordância ideológica. O argumento de Luciana diz:

Não raramente escuto que alguma mulher não representa as mulheres. Às vezes porque é religiosa, outra porque é branca, ou porque é empresária, ou porque é lésbica, ou solteira, ou é sindicalista. Eu lhes pergunto: Não representa a que classe de mulheres? Certamente as mulheres não são todas iguais e compõem grupos distintos. Faz-se confusão entre pautas defendidas e gênero. Enquanto gênero, todas devem estar para que o corpo político feminino esteja representado. O campo das ideias será discutido a partir da naturalização de sua presença nas posições de poder. Não se pode permitir que as próprias mulheres reforcem os discursos patriarcais dizendo que cargos da política institucional não são lugares de determinadas mulheres. Podemos não concordar com o que dizem, mas devemos defender seu direito de estar lá como representante da categoria mulher (Panke, 2024, p. 69, tradução nossa).

Nesse ponto do texto, acredito que considerar as contribuições da teoria política feminista sobre representação política é fundamental. De acordo com Pitkin (1967), a representação política é uma representação de ideias, para além de um espelho da população nos parlamentos em termos de proporções numéricas. A representação baseada meramente na presença é chamada de representação descritiva e dá ênfase a “quem” representa mais do que a “o que” representa. Em contraponto, existe a representação substantiva, segundo a qual a função da democracia representativa é representar os interesses substantivos

da população, de forma que se atenta mais às pautas representadas do que a “quem” as representa.

Entendo que o argumento de Panke vai no sentido de que, se as instituições políticas são ocupadas por homens de direita, centro e esquerda, haja também mulheres de todas as ideologias nesses espaços. No entanto destaco o respeito à democracia como valor inegociável e o perigo que o Brasil enfrenta com uma direita conservadora que manifesta características antidemocráticas. Os argumentos de Panke (2024) sobre a participação de homens e mulheres juntos na luta política por igualdade de gênero são condizentes com a concepção de representação substantiva, apesar de não mencionar diretamente. O que acrescento é que podemos somar uma camada de teoria política feminista sobre qualidade das democracias representativas para fundamentar o debate.

Reconheço que o feminismo pode não ser um movimento exclusivamente da esquerda. Temos o exemplo de Cinthia Ribeiro, prefeita de Palmas-TO e única prefeita de capital no Brasil que se apresenta como “conservadora e feminista” (Boldrin, 2020). Mesmo sendo uma mulher conservadora, Cinthia é uma aliada na luta contra as opressões de gênero em sua atuação política. Entretanto mulheres adeptas de um conservadorismo antidemocrático e antifeministas não podem ser consideradas aliadas. É o caso de Damares Alves, ex-ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos no governo Bolsonaro, por múltiplas razões, mas, para citar uma delas como exemplo, pelo fato de essa figura política utilizar sua posição de poder e influência para tentar impedir que uma criança vítima de estupro abortasse legalmente (Vila-Nova, 2020) apenas por ser pessoalmente contra a prática de aborto devido aos seus dogmas religiosos, ignorando a laicidade do Estado. É justo que mulheres de diferentes pontos do espectro político consigam ser eleitas e representar as pessoas que votaram nelas, mas é fundamental que defendam valores democráticos; jamais impeçam que as mulheres acessem seus direitos, muito menos preguem intolerância e violência contra qualquer grupo social.

Adiante, no texto, Panke reforça o argumento dizendo que a exclusão de mulheres que pensam diferente é uma prática de opressão:

Mulheres que repetem generalizações de que homens são inimigos ou que mulheres que pensam diferente delas também são, por mais bem intencionadas que estejam, talvez possam realizar uma autorreflexão para verificar se não estão repetindo opressões. O feminismo é liberdade, não opressão (Panke, 2024, p. 113, tradução nossa).

Acredito que não se trata de reproduzir opressões e talvez o ponto não seja tratar como inimigas as mulheres que discordam, mas sim entender que algumas mulheres não reconhecem o papel do feminismo nos avanços que possibilitaram a sua participação efetiva na política. Inclusive, quando conseguem ocupar posições de poder, utilizam a influência conquistada para deslegitimar o feminismo e se posicionam para destruí-lo como se fosse um mal da sociedade. Nesse sentido, é fundamental que estejamos conscientes sobre a importância da

representação substantiva, que destaca o que a pessoa representa e não apenas sua identidade, porque não é estratégico que o feminismo trabalhe para que o poder seja de todas e uma parte crescente das mulheres beneficiadas pregue a destruição do movimento feminista e atue pelo regresso das nossas conquistas.

O feminismo é liberdade, mas liberdade para todas. Esse é o ponto que as mulheres de ideologias antidemocráticas não entenderam. É liberdade de culto para as cristãs e as umbandistas ou candomblecistas e muçulmanas e hinduístas; é liberdade de ser mãe se quiser e de poder escolher não ser com a segurança de não ser nem presa nem morta, é existir com segurança, sendo uma mulher cis e sendo uma mulher trans; é estar presente em todos os espaços que desejar sem ser discriminada e contar com o suporte de outras mulheres para isso; é não temer ser desrespeitada e violentada por outras mulheres.

No segundo subtópico do terceiro capítulo, “Os arquétipos da imagem pública”, Luciana apresenta os arquétipos da imagem pública identificados em sua pesquisa sobre campanhas de mulheres (Panke, 2016). Os arquétipos de candidatas e mulheres líderes são: A Guerreira, que pode ser uma Guerreira Líder ou Guerreira Dura; A Mãe, que tende a ser uma Mãe Atenciosa e Sensível; e A Profissional, que pode ser uma Profissional Trabalhadora ou Submissa. Segundo a autora, todas as mulheres com vida pública na política projetam com mais força uma das três imagens arquetípicas. A predominância de uma ou de outra depende de múltiplos fatores, entre eles: contexto, personalidade, objetivos e estratégia de comunicação.

A Guerreira é representada pelas mulheres que integram ambientes masculinizados, frequentemente hostis à sua presença e, por isso, precisam se impor para ser escutadas. A Guerreira Dura comunica inflexibilidade em relação às suas ideias, enquanto a Guerreira Líder comunica entusiasmo e consegue unir as pessoas por uma causa. A Mãe representa o poder da criação e evoca os símbolos da criação da vida nova, do cuidado, do afeto e da autoridade. Por fim, a Profissional é representada por aquelas que possuem capacidade técnica para desenvolver suas atividades. Porém sua capacitação não as livra da submissão a uma figura masculina, que pode ser a de um homem que a ensinou e preparou para a liderança, como um padrinho político.

O capítulo 4, “Como alcançar o protagonismo feminino?”, é o encerramento da discussão proposta e consiste na apresentação de caminhos para o protagonismo feminino (Panke, 2024, tradução nossa). A autora lista múltiplas iniciativas e organiza suas proposições em três eixos: (1) Mudanças Estruturais, (2) Políticas Públicas e (3) Partidos Políticos. As Mudanças Estruturais contemplam: (1.1) o reconhecimento das mulheres por si mesmas, (1.2) a linguagem inclusiva, (1.3) a concepção do poder com outras pessoas e não sobre outras pessoas, e (1.4) o trabalho conjunto entre mulheres e homens. Quanto às Políticas Públicas, a autora indica: (2.1) leis afirmativas, (2.2) educação contra preconceitos de gênero, (2.3) políticas pela eliminação da violência de gênero, e (2.4) capacitação econômica de mulheres. Por fim, quanto às ações de

Partidos Políticos, Luciana recomenda: (3.1) a formação de equipes diversas, (3.2) a recusa dos sexismos temáticos e (3.3) mesas diretivas com paridade.

O livro se encerra com um clima de esperança, dizendo que uma sociedade mais justa e igualitária é uma conquista que se realiza conjuntamente. Por fim, enfatiza mais uma vez o significado do protagonismo feminino:

é permitir à mulher ser autêntica e ser agente de sua história em toda a sua potência. É ser uma mulher que tenha liberdade para descobrir seus talentos e possa participar do mundo compartilhando sua criatividade, seu conhecimento e suas perspectivas (Panke, 2024, p. 119, tradução nossa).

Em suma, *Caminos para el protagonismo femenino* (2024) se apresenta extremamente relevante para todas as pessoas interessadas em promover uma sociedade com mulheres cada vez mais protagonistas. As contribuições de Luciana são interdisciplinares e oferecem ótimas reflexões para estudos sobre a representação de mulheres em diferentes campos do conhecimento. O livro motiva quem o lê a construir um cenário menos hostil para todas as mulheres, com visibilidade e igualdade de oportunidades.

REFERÊNCIAS

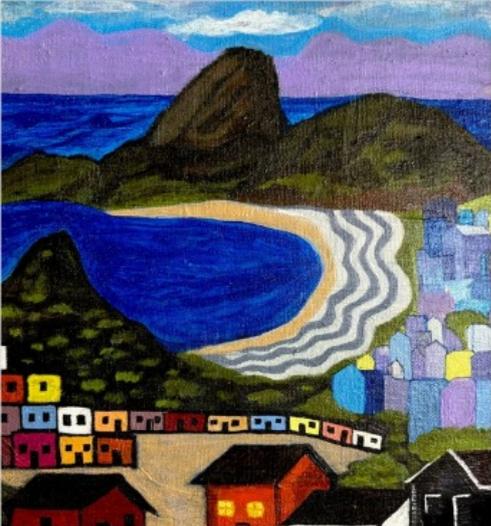
- BERNARDINO-COSTA, Joaze; BORGES, Antonádia. Um projeto decolonial antirracista: ações afirmativas na pós-graduação da Universidade de Brasília. *Educação & Sociedade*, v. 42, p. e253119, 2021.
- BOLSONARO, Jair. "Não estupro porque você não merece", diz Bolsonaro a Maria do Rosário. [S. l.: s. n.], 9 dez. 2014. 1 vídeo (2 min 04 s). Publicado pelo canal IstoÉ Publicações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LD8-b4wvIjc>>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- BOLDRIN, Fernanda. "Conservadora e feminista": Cinthia Ribeiro é a única mulher eleita prefeita de uma capital em 2020. *Estadão*, 04 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/conservadora-e-feminista-cinthia-ribeiro-e-a-unica-mulher-eleita-prefeita-de-uma-capital-em-2020/>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. <Cadernos Pagu>, p. 329–376, 2006.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. <Interseccionalidade>. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.

- CONDENADO por importunação sexual, Fernando Cury vai se filiar ao PSDB. *In: G1 SP*. São Paulo, 04 abr. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/04/04/condenado-por-importunacao-sexual-fernando-cury-vai-se-filiar-ao-psdb.ghtml>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- CRENSHAW, Kimberlé Williams. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of anti-discrimination doctrine, feminist theory, and anti-racist politics. *University of Chicago Legal Forum*, v. 140, p. 139–67, 1989.
- CRENSHAW, Kimberlé Williams. Mapping the Margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, v. 43, p. 1.241–99, 1991.
- GARIKIPATI, Supriya; KAMBHAMPATI, Uma. Leading the fight against the pandemic: Does gender really matter?. *Feminist Economics*, v. 27, n. 1–2, p. 401–418, 2021.
- HELAL FILHO, William. “As rosas da resistência nascem do asfalto”: o último discurso de Marielle Franco na Câmara do Rio. *O Globo*, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/blog-do-acervo/post/2023/03/as-rosas-da-resistencia-nascem-do-asfalto-o-ultimo-discurso-de-marielle-franco-na-camara-do-rio.ghtml>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- LUOTO, Severi; VARELLA, Marco Antonio Correa. Pandemic leadership: sex differences and their evolutionary–developmental origins. *Frontiers in psychology*, v. 12, 2021.
- MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010. *Cadernos Pagu*, p. 197–231, 2014.
- MOURA, Athos. Eduardo Bolsonaro diz que mulheres são... “portadoras de vagina”. *O Globo*, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/eduardo-bolsonaro-diz-que-mulheres-sao-de-portadoras-de-vagina.html>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- PANKE, Luciana. *Caminos para el protagonismo feminino*. 1. ed. Valencia: Tirant Lo Banch, 2024.
- PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: Editora UFPR, 2016.
- PITKIN, Hanna. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press, 1967.

SACCHET, Teresa. Capital social, gênero e representação política no Brasil. *Opinião Pública*, v. 15, p. 306–332, 2009.

VERGÈS, Françoise. *Um feminismo decolonial*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

VILA-NOVA, Carolina. Ministra Damares Alves agiu para impedir aborto em criança de 10 anos. *Folha de S.Paulo*, 20 set. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/09/ministra-damares-alves-agiu-para-impedir-aborto-de-crianca-de-10-anos.shtml>. Acesso em: 2 abr. 2024.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIA POLÍTICA

PPGCP/UFPI

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

1 Apresentação

Josimar Silva
Mércia Alves

2 novas questões e tendências nos estudos de comunicação política e opinião pública: entrevistas com Fernando Azevedo, Vera Chaia e Mara Telles

Josimar Silva
Mércia Alves
Ivan Machado Veras Júnior

3 O espaço dos discursos antidemocráticos na mídia: características do processo jornalístico que contribuem para o populismo

Breno Lima Moreira

4 Outsiders ou candidatos sistêmicos? as estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais

Carla Montuori Fernandes
Luiz Ademir de Oliveira
Fernando de Resende Chaves
Arthur Raposo Gomes

5 Técnicas psicométricas nas pesquisas de opinião: mensuração de ideologia com TRI por institutos de pesquisa

João Cardoso Lara Camargos
João Paulo Dellasta do Nascimento
Magno Peluso Torquette

6 O prefeito tá on: uma radiografia dos gastos com campanha online nas eleições de 2020

Antônio Sílvia Kelly Lima Freitas
Bruno Mello Souza

7 Profissionalização entre combatividade e comedimento: a campanha de Jair Bolsonaro no TWITTER nas eleições de 2022

André Sampaio Furlani
Isabele Batista Mitozo

8 "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

Luana Fonseca

9 Plataformas de mídia social como interface socioestatal: utilização do Facebook e do Instagram pelas prefeituras da microrregião de Varginha-MG

José Agnaldo Montesso Júnior
Carla Leila Oliveira Campos

10 Comunicação governamental em saúde pública municipal no Instagram

Lucas Braga da Silva
Keliane Moraes Silva Santos Vale
Mônica Aparecida da Rocha Silva
Lia de Azevedo Almeida

11 A direita nas eleições presidenciais de 2022: análise do fluxo informativo através de URLS e RTS no TWITTER

Maíra Orso
Naiara Sandi de Almeida Alcantara
Júlia Frank de Moura

Resenhas/Recensão

CONNELL, Raewyn. Gênero em termos reais. 1. ed. São Paulo: Nversos, 2016.
Marcos Paulo Magalhães de Figueiredo
Carlito Lins de Almeida Filho

PANKE, Luciana. Caminos para el protagonismo feminino. 1. ed. Valencia: Tirant Lo Banch, 2024.
Rafaela Berger Pereira

APOIO: