

Democracia, desinformação e radicalização

As mídias digitais
e as eleições de 2022
no Brasil

Organizadores

Arthur Ituassu
e Eurico Matos

Democracia, desinformação e radicalização

**As mídias digitais
e as eleições de 2022
no Brasil**

Organizadores
Arthur Ituassu
e Eurico Matos

©Selo Interseções, Editora PUC-Rio

Em parceria com o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD)

©Editora PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225,
7º andar do prédio Kennedy
Campus Gávea/PUC-Rio
Rio de Janeiro, RJ – CEP: 22451-900
Tel.: +55 21 3736 1838
edpucio@puc-rio.br
www.editora.puc-rio.br

Edição da obra

Tatiana Helich

Projeto gráfico de capa e miolo

Flávia da Matta Design

Diagramação

SBNigri Artes e Textos

Revisão de texto

Marina Burdman

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada por qualquer forma e/ou em quaisquer meios sem permissão escrita da Editora PUC-Rio.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Democracia, desinformação e radicalização [recurso eletrônico]: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil / organizadores Arthur Ituassu e Eurico Matos. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2024.

1 recurso eletrônico (366 p.)

Obra publicada através do Selo Interseções da Ed. PUC-Rio, em parceria com o Departamento de Comunicação/PUC-Rio.

Descrição baseada na consulta ao recurso eletrônico em 30 de out. de 2024

Inclui bibliografias

Exigências do sistema: conexão com a Internet, World Wide Web browser e Adobe Acrobat Reader

Disponível em: <https://www.editora.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1320&sid=3>
ISBN (e-book): 978-85-8006-331-8

1. Eleições – Brasil. 2. Comunicação de massa – Aspectos políticos – Brasil. 3. Campanha eleitoral – Brasil. 4. Democracia – Brasil. I. Ituassu, Arthur. II. Matos, Eurico

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO _ Arthur Ituassu e Eurico Matos

7

PARTE I _ Comunicação e Eleições

1. Da independência do Banco Central ao canibalismo de indígenas: padrões e mudanças no perfil dos spots nas disputas presidenciais de 2014 a 2022

15

Fábio Vasconcellos, Felipe Borba, Júlia Lemos e Robson Nunes

2. É no HGPE que todos jogam dentro das “quatro linhas da constituição”: padrões da propaganda televisiva

41

Michele Goulart Massuchin e Emerson Urizzi Cervi

3. Investir em comunicação para vencer eleições: análise das despesas declaradas em comunicação online e tradicional

65

Emerson Urizzi Cervi

PARTE II _ Debates Presidenciais e Eleições

4. Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos

93

Maria Helena Weber, Janatna Gomes, Caroline Casali, Fiorenza Carnielli, Muriel Felten e Sandra Bitencourt Genro

5. A repercussão na imprensa dos debates presidenciais do 2º turno: uma análise de conteúdo dos portais G1, Folha de S. Paulo e UOL

139

Marcus Abílio Pereira, Claudio Luis de Camargo Penteado e Bruno Anunciação Rocha

6. O debate não acaba quando termina: a cobertura da TV Bandeirantes e o terceiro tempo no Twitter

163

Basilio Alberto Sartor, Carlos Augusto Rocha e Beatriz Ilíbio Moro

PARTE III _ Radicalização

7. “Cala a boca e volta pra casa, sua insignificante”:
violência simbólica contra candidatas à Presidência e
mau enquadramento da política

191

Carla Rizzotto, Kelly Prudencio e Luciane Belin

8. Do humor à radicalização: a atuação da Jovem Pan

213

*Letícia Capone, Arthur Ituassu, Marcelo Alves,
Vivian Mannheimer e Caroline Pecoraro*

9. Ataque à eleição presidencial no YouTube: algoritmos
de busca, recomendação de vídeos e contestação eleitoral

241

João Guilherme Bastos dos Santos e Guilherme Felitti

10. A política da radicalização: a direita radical e as mídias
digitais nas eleições para a Câmara Federal

275

*Arthur Ituassu, Letícia Capone, Vivian Manheimer e
Caroline Pecoraro*

PARTE IV _ Comunicação Política e Desinformação

11. Comunicação como objeto de controvérsia: ações
impetradas na campanha presidencial e as decisões do
TSE

309

Renatha Giordani e Carlos Locatelli

12. Ataques e desinformação online contra o processo
eleitoral de 2022 no Brasil: os memorandos de
entendimento firmados entre o TSE e as *big techs*

327

Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada e Tatiana Dourado

SOBRE OS AUTORES

359

INTRODUÇÃO

O Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) dá seguimento, neste volume, a série de publicações sobre as mídias digitais nas eleições no Brasil. Desta vez, as pesquisas se debruçam sobre o contexto eleitoral de 2022, quando mais de 150 milhões de brasileiros estiveram aptos a votar. Financiado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, CNPq, CAPES e FAPESB, o INCT.DD foi criado em 2016, reunindo 50 professores doutores brasileiros e 36 instituições estrangeiras em torno dos temas da democracia digital, do governo eletrônico e da política em meios digitais.

Nas edições anteriores desta série de publicações, o foco esteve nas eleições de 2018 e de 2020. No primeiro caso, foi possível observar a consolidação do ambiente digital como um elemento de enorme relevância para o sucesso de campanhas eleitorais no Brasil. No curto espaço de oito anos após o início do uso das mídias sociais em eleições no país, as plataformas ganharam uma importância central, senão em todas as campanhas, mas certamente em boa parte delas, trazendo inclusive novos atores e práticas para a política profissional.

Em 2020, o marco foi o contexto da Pandemia do Covid-19. Com o isolamento social do momento, muitas esperanças de comunicação estiveram voltadas para o ambiente digital. Como os organizadores escreveram sobre a época:

O contexto de isolamento e distanciamento social não apenas acelerou a inserção de novos canais digitais no ambiente político e eleitoral, mas para

muitos candidatos foi um dos principais meios para alcançar a atenção dos eleitores. Diferentemente das disputas nacionais em que há, por natureza, maior afastamento do eleitorado, dada a perspectiva logística e ampla do próprio pleito, no caso das eleições locais a interação face a face sempre foi uma composição importante das estratégias que, em 2020, foi transmutada para o digital e, especialmente, para as redes digitais. (Aggio, Cavassana & Massuchin, 2023, p. 8)

Em 2022, o contexto foi marcado por temores com relação à democracia brasileira, que acabaram se confirmando nos acontecimentos do dia 8 de janeiro em Brasília. Temas como a radicalização, os ataques ao processo eleitoral, fake news e desinformação e a própria democracia perpassam este volume.

No Capítulo 1, “Da independência do Banco Central ao canibalismo de indígenas: padrões e mudanças no perfil dos spots nas disputas presidenciais de 2014 a 2022”, os pesquisadores Fábio Vasconcellos, Felipe Borba, Júlia Lemos e Robson Nunes investigam como o ambiente tradicional de campanha televisiva incorpora mensagens, lógicas e formatos do mundo digital. Os autores exploram como conteúdos veiculados por candidaturas em inserções comerciais na TV são impactados pelas transformações nas dinâmicas comunicacionais. Para isso, utilizam uma série de procedimentos de mineração textual para analisar transcrições de inserções comerciais de 30 segundos veiculadas na televisão durante o segundo turno de três eleições presidenciais (2014, 2018 e 2022). Examinando o papel do ecossistema de comunicação digital e a ascensão de uma candidatura com forte domínio da linguagem das mídias sociais, os autores refletem sobre como a dinâmica da comunicação eleitoral digital também produz efeitos em formas, gramáticas e formatos tradicionais de campanha.

No Capítulo 2, “É no HGPE que todos jogam dentro das ‘quatro linhas da constituição’: padrões da propaganda televisiva”, Michele Massuchin e Emerson Cervi analisam as estratégias políticas adotadas pelos candidatos à Presidência – Lula (PT), Jair Bolsonaro (PL) e Simone Tebet (MDB) – em propagandas televisivas transmitidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Diante de um cenário em que a televisão representa uma parte significativa do financiamento eleitoral, os autores investigam de que forma as normas e formatos pré-definidos da comunicação eleitoral veiculada no HGPE estabelecem constrangimentos

institucionais que influenciam a comunicação adotada pelos candidatos no contexto das eleições brasileiras de 2022. Os autores se interessam particularmente pelo modo como a propaganda televisiva se consolida como um espaço institucionalizado da política, capaz de inibir a incidência de discursos e acirramentos político-ideológicos comumente propagados em plataformas de mídias sociais.

No Capítulo 3, “Investir em comunicação para vencer eleições: análise das despesas declaradas em comunicação online e tradicional”, Emerson Cervi investiga como o investimento em campanhas está associado ao ganho de capital eleitoral. Examinando as despesas declaradas pelas campanhas, o autor analisa como os resultados obtidos pelos candidatos durante as eleições brasileiras majoritárias e proporcionais em 2022 se relacionam com a aplicação de recursos em estratégias de campanha online e em formas tradicionais de comunicação. Cervi também reflete sobre se o investimento em diferentes modalidades de comunicação impactou o desempenho dos candidatos em 2022, se a aplicação de recursos em um tipo específico de campanha teve mais efeito em pleitos majoritários ou proporcionais, e se houve alguma diferença nos investimentos em tipos de comunicação de campanha considerando as regiões brasileiras.

A segunda parte do livro traz pesquisas sobre os debates eleitorais de 2022. No Capítulo 4, “Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos”, Maria Helena Weber e colegas apresentam resultados de uma pesquisa desenvolvida no Núcleo de Comunicação e Política (NUCOP/UFRGS) sobre os debates do segundo turno entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), na TV Bandeirantes e na TV Globo. As autoras adotam uma perspectiva dramatúrgica para analisar o comportamento dos candidatos durante os debates, buscando identificar seu compromisso com a democracia e com temas de interesse público, bem como o uso de recursos retóricos na construção do discurso político naquele cenário midiático.

No Capítulo 5, “Repercussão na imprensa dos debates presidenciais de 2º turno das eleições: análise de conteúdo dos portais G1, Folha de S.Paulo e UOL”, Basílio Sartor, Carlos Augusto Rocha e Beatriz Moro analisam como a imprensa repercutiu os debates entre os candidatos Lula e Bolsonaro durante o segundo turno. Os autores focam na análise de conteúdo de 112 textos jornalísticos sobre debates presidenciais publicados em três portais de notícias (G1, Folha de S.Paulo e UOL).

Reconhecendo o papel do jornalismo para a democracia, o artigo discute em que medida a cobertura midiática sobre os debates foi orientada pelo interesse público e se foi capaz de informar o público de modo qualificado.

No Capítulo 6, “Debate não acaba quando termina: cobertura da TV Bandeirantes e o terceiro tempo no Twitter”, Marcus Pereira, Cláudio Penteado e Bruno Rocha analisam a repercussão de debates televisionados em interações mediadas pelas plataformas de mídias sociais. Os autores focam, no Capítulo 6, em publicações feitas no X nas 12 horas seguintes ao debate entre Lula e Bolsonaro transmitido pela TV Bandeirantes, em 16 de outubro de 2022. A pesquisa investiga a mobilização de apoiadores dos dois candidatos na plataforma, identifica os perfis mais ativos na rede, examina quais são os temas das publicações e quais formações discursivas se destacam no debate online durante esse período.

A terceira parte da obra trata da radicalização política, relacionada com as mídias digitais. No Capítulo 7, “Cala a boca e volta pra casa, sua insignificante’: violência simbólica contra candidatas à Presidência e mau enquadramento da política”, Carla Rizzotto, Kelly Prudencio e Luciane Belin analisam, sob a perspectiva do conceito de violência política de gênero e da Teoria Tridimensional da Justiça de Nancy Fraser, interações dos usuários do X com as mulheres que disputaram a Presidência e a Vice-Presidência nas eleições brasileiras de 2022. O capítulo examina 319 mil publicações, buscando compreender como o uso de léxico ofensivo contra as candidatas se configura como um enquadramento que se apresenta como obstáculo à paridade de participação das mulheres na política.

No Capítulo 8, “Do humor à radicalização: atuação da Jovem Pan”, Letícia Capone, Arthur Ituassu, Marcelo Alves, Vivian Mannheimer e Caroline Pecoraro analisam a atuação da Jovem Pan durante o processo eleitoral. Os autores e autoras buscam responder em que medida a emissora atuou como um agente de deslegitimação das instituições democráticas. Para isso, o capítulo realiza análises quantitativas e qualitativas de 987 vídeos publicados em cinco canais do YouTube relacionados à emissora Jovem Pan que mencionam os então candidatos Jair Bolsonaro e Lula, e atores e tribunais do poder judiciário (STF, TSE, Alexandre de Moraes, Luís Roberto Barroso e Edson Fachin). Os resultados apresentados no capítulo evidenciam como Jair Bolsonaro foi figura central na produção de conteúdo

de programas vinculados à emissora, enquanto Lula e o Judiciário brasileiro foram mencionados com associações e adjetivações negativas.

No Capítulo 9, “Ataque à eleição presidencial no YouTube: algoritmos de busca, recomendação de vídeos e contestação eleitoral”, os autores João Guilherme Bastos dos Santos e Guilherme Felitti investigaram se os algoritmos de busca e recomendação de vídeos favoreceram conteúdo questionador da legitimidade eleitoral, durante o segundo turno das eleições de 2022. A pesquisa apresenta uma análise do funcionamento dos algoritmos do YouTube, como parte de um projeto de análise contínua da ferramenta entre agosto de 2022 e abril de 2023. Nesse sentido, os autores trazem a análise do acompanhamento diário do ranking de resultados de busca e do ranking de centralidade de redes construídas pelas conexões entre vídeos relacionados, como resultantes dos algoritmos da plataforma.

No Capítulo 10, “Política da radicalização: direita radical e mídias digitais nas eleições para a Câmara Federal”, Arthur Ituassu, Letícia Capone, Caroline Pecoraro e Vivian Mannheimer examinam a relação entre a direita radical e o uso das mídias sociais no contexto das eleições para deputado federal em 2022. Os autores investigam especificamente o perfil dos representantes eleitos, levando em consideração variáveis relacionadas às métricas de engajamento no Facebook e no Instagram, bem como o percentual de investimento da campanha em anúncios digitais. Do ponto de vista teórico, o capítulo parte da conceituação de “direita radical,” sugerida por Cas Mudde (2019), em detrimento à ideia de “extrema direita.” Do ponto de vista empírico, a pesquisa explora dados sobre a interação dos usuários do Facebook e do Instagram com postagens de 18 deputados eleitos da direita radical, concentrando-se em responder como tais representantes se apropriam das plataformas de mídias sociais como mecanismos para gerar capital político no contexto eleitoral.

Na quarta e última parte, estão os estudos sobre desinformação. No Capítulo 11, “Comunicação como objeto de controvérsia: ações impetradas na campanha presidencial e as decisões do TSE”, Renatha Giordani e Carlos Locatelli analisam as ações impetradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) durante o primeiro e o segundo turno das eleições de 2022. Os autores se interessam particularmente pelo uso estratégico de instrumentos do poder Judiciário no contexto de comunicação política eleitoral. A pesquisa identifica que a comunicação esteve no centro das principais controvérsias da campanha eleitoral, envolvendo coligações e candidatos

à Presidência da República nas eleições de 2022, sendo a produção e disseminação de conteúdos considerados inverídicos a principal questão que mobilizou o uso estratégico de mecanismos jurídicos.

No Capítulo 12, “Ataques e desinformação online contra o processo eleitoral de 2022 no Brasil: memorandos de entendimento firmados entre TSE e big techs”, Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada e Tatiana Dourado discutem de que forma os Memorandos de Entendimento se configuram como instrumentos para mitigar desinformação online e fake news no contexto eleitoral brasileiro. Tais documentos consistem em mecanismos jurídicos pelos quais as plataformas de mídias sociais em operação no Brasil estabelecem ações e compromissos para diminuir os efeitos nocivos de informações incorretas no contexto eleitoral de 2022. O estudo traça uma análise exploratória e descritiva que evidencia os eixos estruturantes dos memorandos e avalia se, e como, as ações adotadas pelas plataformas cumprem os objetivos a que se propõem.

Por fim, os organizadores agradecem às autoras e os autores pelas contribuições. A agenda da democracia digital tem se mostrado dinâmica nos últimos anos. Não somente com a chegada de novas plataformas, como o TikTok, mas também de novos temas, com tensionamentos em relação aos regimes democráticos antes inimagináveis. Nesse contexto, nós do INCT.DD, com nossas pesquisas, permanecemos atentos ao desenvolvimento tecnológico no campo da Comunicação e suas implicações para a política e a sociedade no Brasil.

Boa leitura!

Arthur Ituassu e Eurico Matos

PARTE I

Comunicação e Eleições

1. Da independência do Banco Central ao canibalismo de indígenas: padrões e mudanças no perfil dos spots nas disputas presidenciais de 2014 a 2022¹

Fábio Vasconcellos

Felipe Borba

Júlia Lemos

Robson Nunes

Bolsonaro: É pra comer. Cozinha por dois ou três e dias e come com banana. Eu queria ver o índio sendo cozinhado. Daí o cara. Se for, tem que comer. Eu como!

Locutor: É monstruoso. Bolsonaro revela que comeria carne humana. O Brasil não aguenta mais Bolsonaro. (Inserção comercial da campanha presidencial do PT, dia 07/10, 2º turno de 2022)

O primeiro dia da propaganda eleitoral na televisão e no rádio no segundo turno da disputa presidencial de 2022 chamou atenção pelo forte conteúdo veiculado pela campanha do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Em uma inserção de 30 segundos, a campanha apresentou um trecho de uma entrevista concedida pelo então deputado federal Jair Bolsonaro, em 2016, para o jornal americano *The New York Times*. No vídeo, Bolsonaro relatava uma visita feita a uma comunidade indígena, em Boa Vista (Rondônia), e a sua disposição para comer carne humana.

O trecho com a declaração de Bolsonaro foi ao ar no dia 7 de outubro, mas, até chegar à TV, o vídeo passou primeiro pelas redes sociais. A entrevista original e na íntegra estava hospedada na página oficial de Bolsonaro na internet, mas fora

1 Esta pesquisa contou com financiamento da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio (Faperj) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

editada pelos apoiadores de Lula². Na manhã do dia 5, às 9h59, uma edição da fala do então candidato do PSL foi postada em uma conta do Twitter, administrada pelo chargista Maurício Ricardo. No mesmo dia da postagem, à noite, a publicação já tinha mais de 1,6 milhão de visualizações e 58 mil curtidas. Na linguagem das redes, o tuíte viralizou. Milhares de publicações e memes começaram a circular, associando Bolsonaro à prática do canibalismo, até chegar, dois dias depois, ao horário da propaganda na TV.

Ao replicar na TV um conteúdo no mundo digital de forte apelo moral, a campanha do PT deu maior dimensão ao vídeo, incluiu o tema na agenda da campanha e expressou claramente a disposição de fazer circular mensagens produzidas ou editadas no ambiente da guerra política online na vitrine de um veículo tradicional de campanha.

Vídeos com pautas estranhas ao debate público ou com forte apelo de natureza moral em campanhas presidenciais, contudo, não nasceram em 2022. Poderíamos retornar no tempo e lembrar da campanha de Fernando Collor (então no PRN), em 1989, quando expôs o depoimento de uma ex-companheira do então candidato à Presidência Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na peça, Míriam Cordeiro relatava ter recebido proposta de Lula para fazer um aborto, além de acusá-lo de racista.

O vídeo de Míriam ficou praticamente fora das agendas das campanhas nesses mais de 30 anos de disputas, mas, sintomaticamente, retornou em 2022, quando a equipe de Bolsonaro decidiu veiculá-lo novamente. Desta vez, porém, o foco foi o digital, com a campanha #PTNãO, na qual uma série de pequenos vídeos com fortes críticas ao PT e ao candidato Lula foi produzida e distribuída pela equipe de Bolsonaro. Entre esses vídeos, a reedição do depoimento de Míriam Cordeiro.

O que aconteceu entre 1989 e 2022? Como sabemos, campanhas presidenciais em diversas democracias passam por mudanças incrementais e significativas. A internet e, sobretudo, o uso de mídias sociais reconfiguraram a relação das campanhas e dos candidatos com os eleitores, hoje também produtores e disseminadores de conteúdos. Há uma busca acentuada pelo engajamento dos apoiadores, que passaram a exercer também um trabalho fundamental como cabos eleitorais digitais.

2 RIBEIRO, A. Opositores de Bolsonaro resgatam vídeo em que ele diz quase ter comido carne humana. *Folha de S.Paulo*, 05 out. 2022.

Essas características sugerem uma primeira premissa bastante plausível. A expansão das campanhas digitais eleitorais não estaria restrita ao uso de tecnologias de comunicação, mas, sobretudo, promoveria a incorporação por parte de partidos e candidatos de lógicas e gramáticas típicas das redes sociais. É preciso não apenas convencer, mas propagar e mobilizar, segundo o *modus operandi* do ambiente digital. Em outras palavras, ao que tudo indica, os constrangimentos no uso de certos conteúdos se mostram menos rígidos, sugerindo uma maior permissividade das campanhas para incorporar mensagens, lógicas e formatos do mundo digital no ambiente tradicional da TV.

Nesse sentido, o ano de 2018 é central para entendermos o processo que está em curso, e aqui está a nossa segunda premissa. Para que as mudanças nos conteúdos na TV ocorressem, não bastariam apenas tecnologias ou novos formatos e mensagens oriundos das redes. Era preciso um agente que ajudasse a potencializar o tráfego desse material, estimulando uma corrida entre os competidores por uma estratégia semelhante.

Desse modo, a candidatura de Jair Bolsonaro em 2018 representa, a nosso ver, um ponto de inflexão significativo. Apesar de dispor de poucos recursos financeiros, vindo de um partido de baixa capilaridade nacional e sem tempo de televisão, o candidato da extrema direita conseguiu mobilizar as redes, expandindo o alcance do seu discurso e das acusações que disseminou sobre seu adversário Fernando Haddad (PT).

O então candidato do PSL e seus apoiadores souberam usar um tipo de comunicação radicalizada que potencializou a sua propagação nas redes. As fake news, o “kit gay”, as mensagens que focavam nos valores da família, pátria, Deus, além da insatisfação dos eleitores com a corrupção, o antipetismo e a descrença nas instituições políticas encontraram eco nos seus apoiadores, estimulando-os a disseminar mais e mais as mensagens de Bolsonaro. A campanha do candidato do PSL de 2018 pode ser considerada, portanto, um marco ao traçar novos parâmetros e modos de produção, circulação e tipos de conteúdos na luta pela atenção dos eleitores. Mais: a campanha de Bolsonaro demonstrou, de certo modo, que essa estratégia era capaz de produzir resultados.

A hipótese que pretendemos explorar neste capítulo, portanto, dialoga com essas duas premissas e aponta para a seguinte pergunta: a perspectiva da mudança incremental no ecossistema das campanhas, com foco especialmente na necessidade

de mobilização digital permanente, associada à ascensão de uma direita radical que pressiona por uma maior flexibilização do uso de mensagens com forte apelo moral ou, em última instância, com pautas estranhas ao debate público, produziu algum tipo de mudança no perfil da propaganda eleitoral na TV? A nosso ver, o vídeo do PT na televisão aberta sobre a admissão de Bolsonaro de que poderia comer carne humana ilustra que algo tem mudado.

Ainda que a resposta da primeira questão seja verdadeira, as disputas presidenciais na TV continuam, de certo modo, discutindo temas clássicos, como saúde, educação, segurança, corrupção, entre outros. Desse modo, nossa questão examina, mais precisamente, em que medida podemos falar de padrões ou mudanças no tipo de conteúdo produzido pelos partidos para as inserções na TV diante do cenário de mudanças no ecossistema da comunicação e da ascensão de um candidato da direita radical com forte domínio da linguagem da guerra digital.

O exame dessa questão é fundamental também porque, embora estejamos vivenciando mudanças no ecossistema da comunicação, o Brasil ainda é um país com forte centralidade da televisão nos processos eleitorais. Dados da pesquisa ESEB de 2022 demonstram que 70% dos brasileiros se informaram sobre política pela TV ao menos uma vez por semana. Cerca de 63% afirmaram que entraram em redes sociais para obter notícias sobre os candidatos e partidos³. Há um cenário híbrido de comunicação político-eleitoral, no qual os dois modelos funcionam como pontos de irradiação e complementariedade das mensagens distribuídas pelos candidatos, partidos e apoiadores.

Para a análise, escolhemos examinar as inserções comerciais de 30 segundos na TV, apontadas pela literatura como peças com força eleitoral, diferentemente do modelo estático do Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE). A análise se restringe às inserções veiculadas no segundo turno das últimas três eleições: 2014, 2018 e 2022. A escolha se deve ao fato de termos situações que permitem comparações analíticas importantes. No primeiro caso, sem a participação de Bolsonaro (2014), seguida da sua primeira disputa presidencial (2018) e, finalmente, com sua segunda participação, mas desta vez na condição de *incumbent*. No total, foram analisados 184 spots únicos, que somaram 2.295 inserções na TV (únicas e repetidas) nas três eleições.

3 Fonte: CESOP-QUAEST. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/4680. Acesso em: 18 nov. 2023.

Ecossistema da comunicação eleitoral, consequências e modelo brasileiro

A literatura tem farta documentação das mudanças que as campanhas eleitorais vêm passando nas últimas décadas, sobretudo nos seus modos e formas de produzir, construir e distribuir mensagens políticas. De um modelo fortemente centrado no audiovisual da televisão e do rádio, as campanhas têm continuamente incorporado as dinâmicas do meio digital, em especial a internet e a mídias sociais, para propor agendas, discursos e mobilizar eleitores (Marques, Sampaio e Aggio, 2013; Rossini et al., 2016; Stier et al., 2018; Stromer-Galley, 2014).

Desse quadro de mudança estrutural do ecossistema de comunicação eleitoral, isto é, de um modelo vertical de um para muitos (*broadcasting*) para um modelo horizontal de muitos para muitos, origina-se uma série de estudos que vão apontar questões ou consequências associadas ao comportamento ou mudanças na relação das audiências, lideranças políticas e partidos. Nesse novo cenário, em que a mediação dos grandes veículos disputa espaço com a relação mais direta entre eleitores e campo político, Lobera e Sampedro (2018) chamam atenção para o que classificam como uma nova intermediação dos fluxos de informação política, na qual coexistem as mídias digitais e seus usuários e as fontes tradicionais de comunicação, como a televisão.

Outros estudos vão apontar o impacto das estratégias digitais na mobilização dos eleitores, seja como replicadores ou doadores de campanha via mídias sociais (Aggio e Lucas, 2013), a mudança nos discursos políticos adotados pelos candidatos (Tamaki e Fuks, 2020) e por eleitores durante o processo eleitoral (Recuero, 2016), ou ainda os efeitos do hiperpartidarismo e da polarização política nas redes (Recuero, Soares e Gruzd, 2020). Outras pesquisas examinaram os efeitos da personalização das campanhas, fruto do uso intenso da linguagem e dos modos de funcionamento das redes (Bronstein, Aharony e Bar-Ilan, 2018; McGregor, 2018). Engesser et al. (2017), por exemplo, chama atenção para o tipo de comunicação digital adotada por lideranças populistas, que têm conseguido forte mobilização nas redes. Segundo ele, essas lideranças tendem a usar conteúdos simplificados, emocionais e negativos como forma de atrair a atenção e o engajamentos dos eleitores.

A disseminação de fake news e os efeitos da desinformação no processo de decisão dos eleitores são outros efeitos mapeados pela literatura (Dourado, 2020; Garrett,

2019). Outro ponto que aponta igualmente as transformações e consequência do ecossistema de comunicação eleitoral é o intenso uso dos aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, como meios de produção e circulação de informações políticas ou de desinformação (Baptista et al., 2019; Bastos et al., 2019; Rossini et al., 2021).

Há ainda estudos que examinam como os discursos produzidos pelos candidatos em uma campanha e disseminados em redes sociais são enquadrados pela cobertura jornalística, em especial as publicações de Jair Bolsonaro no Twitter em 2018 (Mitozo, da Costa e Rodrigues, 2020). O peso das mídias sociais como meios de informação e seus efeitos sobre a decisão do voto foi examinada por Mundim et al. (2023). O estudo encontrou evidências que demonstram uma associação forte entre os usos dessas plataformas pelos eleitores e a probabilidade de voto em Bolsonaro em 2018.

Esse conjunto de estudos demonstra direta ou indiretamente as mudanças no ecossistema da comunicação política e vem produzindo consequências na mediação entre eleitores e lideranças políticas, bem como no modo como candidatos e partidos alteram suas estratégias nesse novo contexto. Há, contudo, uma lacuna ainda pouco explorada que consiste em examinar como a comunicação em meios tradicionais também passa por modificações no contexto da digitalização das campanhas.

No cenário brasileiro, esse ponto é relevante uma vez que boa parte dos eleitores ainda se informa sobre política pelos meios tradicionais, como a TV (40%)⁴. É nesse contexto que outros estudos vão chamar atenção para a persistência da relevância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como fonte de informação e aprendizado dos eleitores (Borba e Ross, 2021; Borba et al., 2022). Segundo esses autores, os eleitores desconfiam das informações que circulam na internet e, por isso, recorrem aos meios de comunicação tradicionais onde há regulamentação e controle de qualidade da informação. Esse seria o motivo para explicar o aumento da audiência do HGPE nas eleições presidências de 2018 e municipais de 2020.

Na televisão, as inserções comerciais de 30 segundos, por sua vez, mais conhecidas como spots, seriam ainda mais relevantes pelo seu fator surpresa e, hoje, pela possibilidade de gerar material propagável. Nas eleições brasileiras, as inserções

4 Fonte: PoderData360. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/maioria-dos-brasileiros-busca-noticias-no-ambiente-on-line,5cd30fab5fa03bbc13500fff3c7b3d308mrfrwi3.html>. Acesso em: 04 out. 2023.

eleitorais começaram a ser veiculadas em 1996, diferentemente da realidade norte-americana, quando o modelo se popularizou ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1992). De lá para cá, analistas da vida política brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda em oposição ao modelo tradicional do horário político, transmitido em bloco e de longa duração, cuja influência é considerada desproporcional ao peso que assume no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009).

Os comerciais de 30 segundos são elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula três características: agilidade, penetração e imprevisibilidade. Por sua natureza dinâmica, as inserções atingem todo o tipo de eleitor, sem dar tempo para sua atenção ser desviada, já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre na propaganda exibida em blocos, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal (Figueiredo et al., 1997). Além disso, a despeito das recentes reformas eleitorais que diminuíram o espaço do HGPE tradicional de 50 para apenas 25 minutos diários, as inserções tiveram o percurso inverso, aumentando o seu tempo de exibição de 30 para 70 minutos diários (Lei 9.504/1997, modificada pela Lei 13.488/2017).

Metodologia

A metodologia utilizada foi estruturada em duas etapas. Na primeira, com o uso de técnicas de mineração de texto, foram coletados os spots veiculados no segundo turno das campanhas de 2014, 2018 e 2022. Na sequência, foram feitas as transcrições dos spots, originalmente em vídeos (.mp4). Para isso: (i) utilizamos, inicialmente, a transcrição automática com o auxílio de inteligência artificial (IA) com a ferramenta gratuita *PinPoint*; (ii) fizemos uma revisão manual dos textos transcritos.

Uma vez transcritos, os dados foram organizados em uma única base de dados, contendo ano da eleição, data de veiculação, horário de veiculação, candidato e transcrição do áudio. Dessa maneira, um mesmo spot poderia ser registrado mais de uma vez na base, caso tivesse sido veiculado em mais de um horário ou data. A possibilidade de duplicidade das propagandas foi mantida visto que a frequência de utilização das palavras nas campanhas impactaria os resultados obtidos.

Organizada a base de dados, procedemos com dois tipos de análises. A primeira, realizada com base no trabalho de Silge e Robinson (2023), consistiu na organização tabular dos termos presentes nos textos analisados e no cálculo da razão de chances do uso de cada termo. Enquanto a primeira etapa permite a análise da frequência de uso das palavras em um conjunto de texto, a segunda permite a comparação de uso dos termos entre dois grupos com o objetivo de identificar a qual deles cada termo está mais ou menos associado.

Com o uso da linguagem de programação Python, os textos receberam os seguintes tratamentos: transformação do texto para letras minúsculas, remoção de caracteres especiais (como sinais de pontuação), remoção de palavras de parada (*stopwords*, como artigos e preposições) e remoção de palavras com menos de três caracteres. Após os tratamentos, os dados foram *tokenizados*, ou seja, os textos foram divididos em palavras (*tokens*), permitindo o estudo da organização tabular dos *tokens* e a contagem de suas respectivas frequências.

A razão de chances foi calculada a partir da expressão abaixo, sendo n a frequência de uso de um token por um token e *total* o somatório das frequências dos tokens de um grupo analisado:

$$\log \text{ da razão de chances } = \ln \left\{ \frac{\left[\frac{(n+1)}{(total+1)} \right] \text{Grupo 1}}{\left[\frac{(n+1)}{(total+1)} \right] \text{Grupo 2}} \right\}$$

Uma segunda análise consistiu na leitura das transcrições dos spots e a classificação manual, segundo o tema predominante, isto é: *saúde*, *educação*, *trabalho*, entre outros. A classificação passou por duas etapas. Primeiro um pesquisador leu os conteúdos e registrou as classificações; na sequência, um segundo pesquisador fez a revisão e sugestões de nova classificação, no caso de discordância. Por último, foi realizada uma terceira revisão para definição dos poucos casos em que havia alguma diferença nas classificações.

Categorias de análise dos spots

Para realizar a análise de frequência dos temas dos spots, classificamos manualmente todas as inserções, considerando os assuntos tratados pelos candidatos. A classificação partiu de uma premissa geral: a propaganda política tem por objetivo estimular percepções positivas do candidato e negativas dos seus adversários. Para isso, recorre a uma estrutura básica. Define um tema ou temas e apresenta um argumento avalia-

tivo a partir de textos e imagens que se associam para promover uma conclusão sobre o candidato alvo da inserção.

As inserções comerciais promovem, essencialmente, portanto, julgamentos sobre os competidores, afinal, é sobre a noção de melhor candidato que o debate eleitoral acontece. Nesse sentido, o propósito de uma inserção é estimular imagens do candidato, como competência política, compromisso, seriedade, visão de mundo, sensibilidade política, entre outras. Como há esse propósito geral nos spots, limitamos a categorização das inserções à identificação do tema ou dos temas, sem considerar o tipo de percepção que ele buscou produzir sobre a candidatura.

Portanto, uma inserção que compara as propostas na área da educação entre um determinado candidato e seu adversário, ou ainda que busca demonstrar que o adversário nada fez na área da saúde, foi classificada com o tema *educação*, para o primeiro caso, e *saúde*, para o segundo. Como é possível observar, o objetivo dessas duas mensagens foi o de produzir uma avaliação sobre competência política/administrativa dos candidatos. Mas, para isso, precisa definir um tema. O tema do spot, no procedimento adotado nesta pesquisa, portanto, não se confunde com o propósito da inserção.

Essa distinção é importante porque, como iremos demonstrar, identificamos inserções comerciais que tratavam implicitamente ou explicitamente sobre valores morais, tais como honestidade, empatia, respeito, justiça, igualdade, compaixão, entre outros, como o tema central do spot. A escolha do tema de natureza moral sugere uma sutileza. Ela deixa de ser uma discussão sobre um tema de natureza política (saúde, educação, segurança) e a consequente relação do candidato com esse tema (avaliação), para ser um processo em que o valor moral é o tema que conduz toda a mensagem.

Entendemos que esse tipo de análise tem limitações em razão das nuances típicas da propaganda política, que, muitas vezes, expressa ideias de modo pouco direto. Para enfrentar essa fragilidade, adotamos uma classificação que evitasse confundir o “tema da propaganda”, questão do nosso interesse, e o “propósito” do spot, no caso, avaliação sobre candidatos e adversários. A dificuldade aqui é que o modelo tema-julgamento (estrutura clássica) muda, e passa a ser julgamento exclusivamente, uma vez que os temas morais são, por definição, avaliativos.

Um exemplo que ajuda a ilustrar o procedimento adotado e suas dificuldades inerentes: em 2014, a campanha de Dilma Rousseff (PT) levou ao ar uma inserção

em que apresentava o que a candidata e seu antecessor haviam feito na área de tributos. A conclusão do spot, como era esperado, buscou associar (propósito) uma imagem de Dilma como aquela que tem capacidade de realizar políticas, e ainda conclui como “E vem mais por aí. Dilma presidenta”. O tema dessa inserção, pelo procedimento adotado, isto é, a classificação mais básica possível, foi o de *tributos*.

Locutor: Os microempreendedores nunca tiveram tanto apoio como nos governos de Lula e Dilma. Em 2006, a criação do Simples Nacional unificou oito impostos em um só e reduziu em até 40% a carga tributária. Agora, Dilma está ampliando o Simples para mais de 140 tipos de negócios beneficiando milhões de novos empreendedores. Assim, os pequenos vão poder crescer e brilhar. E vem mais por aí. *Dilma presidenta. Mais mudanças, mais futuro.* (Inserção comercial da campanha da candidata Dilma Rousseff, dia 18/10/2014, grifo nosso)

Há situações, contudo, em que o spot foi classificado com o tema *capacidade política*. Nesse caso, toda a narrativa está centrada no tema das competências do candidato ou das suas realizações. O exemplo a seguir indica uma nuance em relação ao caso anterior. Enquanto no caso de Dilma foi apresentada as suas realizações (tributos) e, como conclusão, sugere que ela fará mais (capacidade política como propósito), agora o assunto (capacidade política ou interesse político) vem para o primeiro plano do spot ao mencionar uma variedade de realizações do candidato, mesmo havendo uma indicação sutil do termo “família”. A diferença na classificação muitas vezes é, portanto, de ênfase. O que há é um conjunto de proposições associadas ao tema (implícito) da capacidade de fazer.

Locutor: Quem defende a família de verdade? Quem trouxe a fome de volta ao país? Ou quem tirou o Brasil do mapa da Fome? quem levou armas para a população? Ou quem levou milhões de jovens para a universidade? Quem cortou verbas da proteção às mulheres? Ou quem mais investiu no Combate à violência? Quem não aumenta o salário-mínimo há quatro anos? Ou quem mais deu aumento real ao salário? O que abandona. Ou o que protege? vote pela família. Agora é Lula! (Inserção da campanha de Lula, dia 22/10/2022)

As inserções comerciais, como dito, buscam produzir julgamentos sobre os candidatos. Talvez essa seja a maior dificuldade da classificação dos seus temas, uma vez que o propósito (julgamento), como foi dito, pode confundir a análise. Em 9 de setembro

de 2014, o PT levou ao ar uma inserção comercial de 30 segundos em que sugeria uma associação de interesses entre a candidata Marina Silva (PSB) e os banqueiros. A inserção é bastante simples. Primeiro, apareciam banqueiros felizes numa reunião. Em seguida, surge uma família na hora da refeição. Enquanto um locutor explicar que o poder dos bancos aumentará por causa da proposta de Marina Silva de dar autonomia ao Banco Central, a comida vai sumindo dos pratos e as pessoas ficam com expressões tristes:

Locutor: Marina tem dito que, se eleita, vai fazer a autonomia do Banco Central... Parece algo distante da vida da gente, né? Parece, mas não é. Isso significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e sua família. Os juros que você paga, seu emprego, preços e até salários. Ou seja, os bancos assumem um poder que é do presidente e do Congresso eleitos pelo povo. Você quer dar a eles esse poder? (Inserção comercial da Coligação Com a Força do Povo, dia 09/09/2014, grifo nosso)

No argumento apresentado pela campanha de Dilma Rousseff, a candidata do PSB estaria alinhada aos poderosos contra os mais fracos, no caso, o povo. Há implicitamente um argumento de fundo moral, mesmo que utilizando a discussão de uma política (independência do Banco Central). A maneira como o spot foi estruturado buscou traduzir “a verdadeira” intenção da candidata do PSB, produzindo uma avaliação sobre Marina Silva. Pelo nosso procedimento, que buscou a classificação básica do conteúdo, esse spot foi classificado como tema *economia*, independentemente do seu propósito, qual seja, uma avaliação moral (falta de empatia, falta de humanidade) da candidata do PSB.

Entre 2014 e 2022, tem havido um aumento de um tipo de inserção comercial que procura enfatizar em primeiro plano aspectos morais ou comportamentais dos candidatos. Além do exemplo mencionado no início deste capítulo, isto é, a inserção que sugeria uma preferência de Bolsonaro pelo canibalismo, tivemos outros casos em 2022 igualmente emblemáticos. Esses exemplos, que trataram implícita ou explicitamente de temas como honestidade, empatia, honra, lealdade, entre outros, foram classificados como spot do tipo *moral*. Essa classificação, portanto, engloba uma série de subcategorias de valores utilizadas pelos candidatos e que conduzem toda a narrativa da inserção. Para fazer a classificação, foi observada a ênfase e a direção do conteúdo da inserção.

Por exemplo, no dia 20 de outubro, a propaganda da campanha da coligação Luiz Inácio Lula da Silva procurou enfatizar o comportamento do seu adversário Jair Bolsonaro durante a crise da Pandemia da Covid-19. Para isso, ilustrou o vídeo com trechos de declarações do candidato do PSL. A inserção poderia ganhar a classificação do tema *saúde*, mas entendemos que há maior precisão quando definimos como *moral*, uma vez que buscou enfatizar e de maneira explícita o comportamento (declarações) inadequado do adversário:

Bolsonaro: Por favor tem muita gente morrendo – Vão ficar chorando até quando? – Por favor, alguém que possa, que tá aí, me ajudar – Estou com Covid (risos)- (imitando falta de ar). Não tem nada de oxigênio. Não é competência nossa, levar oxigênio pra lá. Não sou coveiro! *Locutor:* Não esqueceremos, Bolsonaro Nunca mais. (Inserção da campanha de Lula, dia 20/10/2022)

No dia 15 de outubro, a campanha de Bolsonaro levou ao ar uma propaganda em que se apresentava como alguém alinhado aos melhores propósitos e valores dos brasileiros, além de pedir perdão por eventuais erros (grifo nosso). Novamente, mais um caso classificado como de conteúdo *moral*:

Bolsonaro: Posso nem sempre usar as palavras certas. Mas o que eu desejo é o mesmo que você: viver com dignidade, andar na rua sem medo, garantir o sustento das nossas famílias e proteger a inocência das nossas crianças. *Se as minhas palavras estão te impedindo de fazer a escolha certa, eu, humildemente, te peço perdão.* (Inserção da campanha de Bolsonaro, dia 15/10/2022)

Três dias depois, a campanha de Lula repetiu o argumento de que o adversário era o “pai da mentira”.

Locutor: Fome no Brasil? Fome pra valer? Não existe! – *Mentira!* – O outro lado quer legalizar o aborto – *mentira* – Uma gripizinha ou resfriadinho – *mentira* – o outro lado quer legalizar a ideologia de gênero – *mentira* – A economia está bombando – *mentira* – O outro lado ataca a família – *mentira* – *Bolsonaro é o pai da mentira.* (Inserção da campanha de Lula, dia 18/10/2022)

No dia 19 de outubro, a campanha de Bolsonaro veiculou um spot em que associava Lula a presidiários, numa mensagem indireta sobre os dias em que o ex-presidente

permaneceu preso. Remetia, desse modo, não apenas ao tema da corrupção, mas, sobretudo, à associação do caráter do adversário com o de presidiários (grifo nosso).

Locutor: Onde o Lula teve mais voto foi dentro de presídio. 90% no presídio Jaraguá do Sul. Todos os presídios da Paraíba votaram nele e o Urso Branco em Rondônia. *Essas pessoas que fazem maldade por aí e ficam procurando os seus assemelhados e se identificam essa pessoa. Se o Lula saiu da cadeia, porque eu não vou sair também, ele chegando na presidência?* (Inserção da campanha de Bolsonaro, dia 19/10/2022)

Além dos temas classificados como morais, outros temas estranhos à discussão de políticas também foram identificados. O *patriotismo*, que se divide entre *patriotismo democrático* e *patriotismo religioso*, é um deles. Este último está expresso quando o candidato buscou relacionar o amor do brasileiro pelo país numa perspectiva religiosa.

Locutor: De amor de esperança Terra desce. verás que um filho teu não foge à luta. Pátria amada, Brasil. Terra adorada. Entre outas mil és tu, Brasil ó Pátria amada! A esperança no move, a fé nos une. Muito obrigado a todos vocês, Pátria amada, Brasil. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. (Inserção comercial de Jair Bolsonaro, dia 28/10/2022)

O *patriotismo democrático*, por sua vez, relaciona o amor ao Brasil com algo de natureza política. Isto é, um amor em defesa do próprio regime democrático. No limite, esse tema pode ser considerado uma temática que busca discutir a qualidade ou sobrevivência do regime, assunto relevante, mas pouco esperado em uma disputa eleitoral que ocorre justamente do regime democrático. A sua incidência se deve, sobretudo, à agenda despertada por Bolsonaro, isto é, ao risco de uma ruptura do regime. Em razão disso, essas inserções foram utilizadas exclusivamente pela campanha de Haddad em 2018.

Haddad: Quero ser o presidente de todos os brasileiros para garantir nossa democracia e os direitos do Povo. Basta de ódio e violência e notícias falsas! queremos paz para trabalhar e crescer. Nosso lema é um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. *Queremos a união dos brasileiros por uma*

pátria-mãe gentil, que cuide de todos os seus filhos e não deixe ninguém para trás, garantindo a educação e oportunidade. Vamos juntos! *Todos pelo Brasil*.
(Inserção comercial de Fernando Haddad, dia 17/10/2018)

Por economia de espaço, esse estudo considera os dois tipos de spots (*patriotismo religioso* e *patriotismo democrático*) em uma única categoria, qual seja, *patriotismo*.

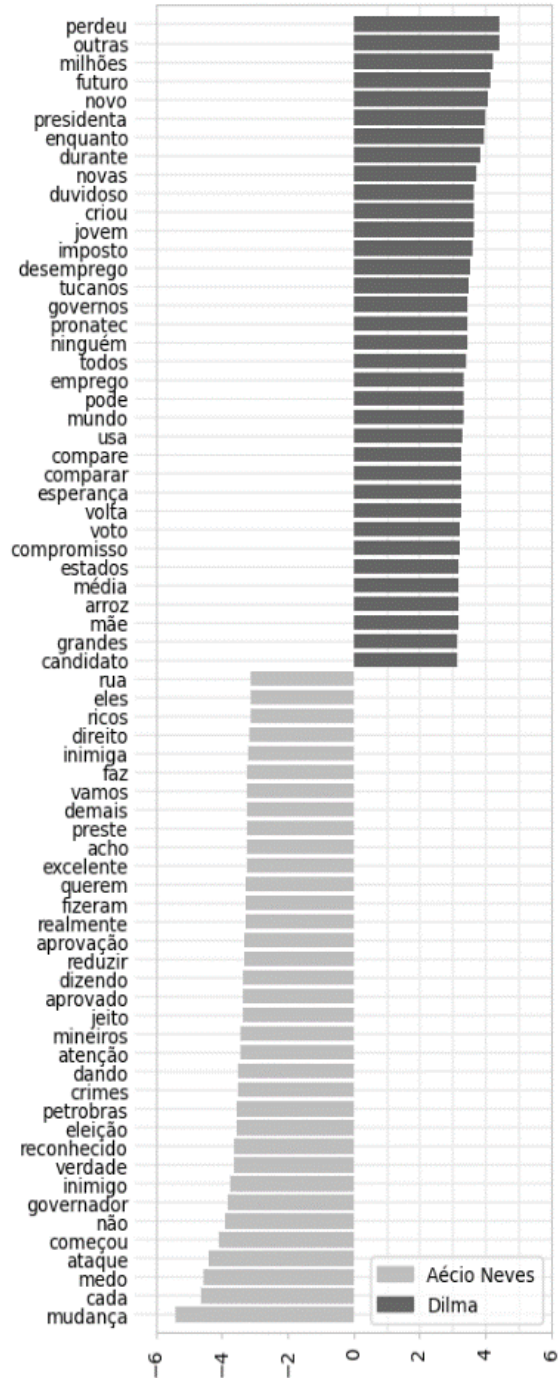
Análise dos dados

A primeira análise buscou examinar, a partir do cálculo da razão de chances, as palavras mais utilizadas pelos candidatos no segundo turno das disputas de 2014 a 2022. O propósito foi identificar algum padrão a partir desse conjunto de termos que apontasse para uma manutenção ou mudança do vocabulário adotado pelos candidatos. Essa análise é complementar à segunda, que classificou os spots pela temática predominante e calculou a frequência das inserções, como veremos na sequência.

Nesse primeiro momento, podemos dizer que, na disputa de 2014, Dilma Rousseff (PT) recorreu mais a termos que remetiam à mensagem geral da sua campanha (presidenta, esperança), citações indiretas ao adversário (tucano), além de palavras associadas a assuntos relativos a políticas públicas, como “imposto”, “desemprego”, “Pronatec”, “emprego”, “compromisso”, “arroz”, “mãe” (do PAC). O candidato Aécio Neves (PSDB) também apostou em um termo forte da sua campanha (mudança). Houve poucas referências a palavras diretamente relacionadas a políticas públicas ou promessas (crimes, Petrobrás, possivelmente associados também à campanha negativa). Houve ainda a presença de “inimigo”, “medo” e “ataque” como possíveis elementos de campanha negativa não associados a políticas públicas.

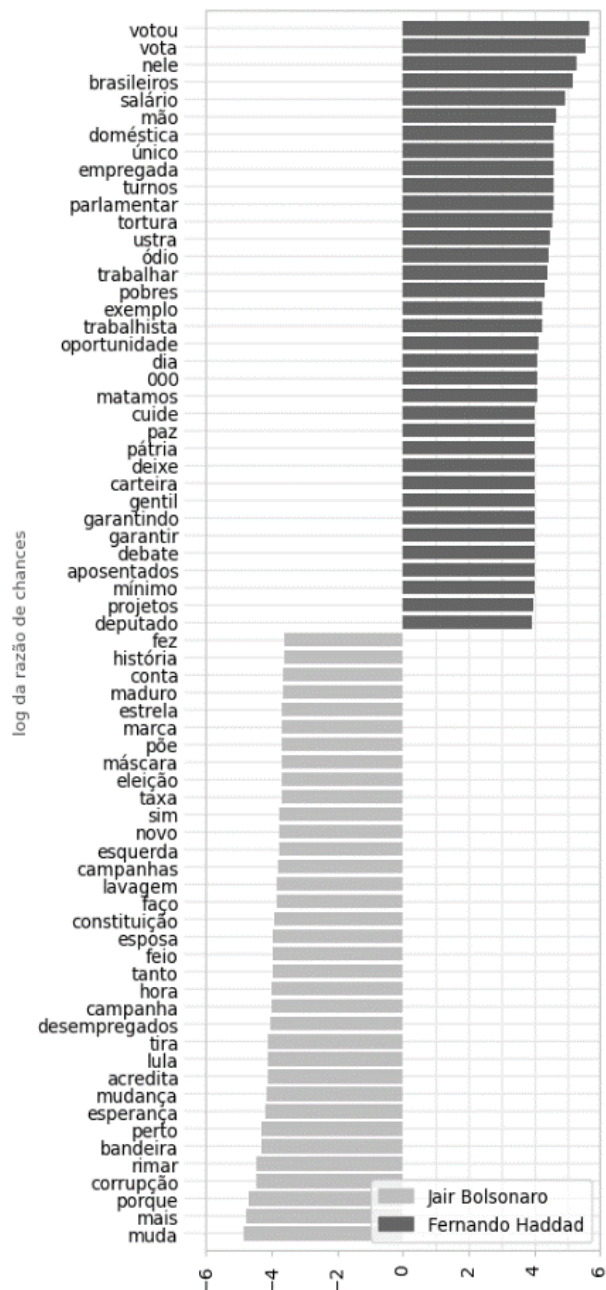
Em 2018, o conjunto de termos começa a mudar. Fernando Haddad (PT) aposta na discussão sobre a democracia, mas, no caso, possivelmente como campanha negativa contra Bolsonaro (Ustra, tortura, ódio). Houve ainda presença de políticas públicas ou promessa de campanha (doméstica, pobres, trabalhista, oportunidade, aposentados, projetos). Bolsonaro, por sua vez, recorre a termos associados à identidade de sua campanha, como “bandeira”, “mudança”, “esperança”, “constituição”, além de termos de campanha negativa ao adversário, como “Maduro”, “estrela”, “esquerda”, “lavagem”, “corrupção”. Há ainda menção a um único termo associado indiretamente ao debate de política pública (desempregados).

Gráfico 01 – Termos de 2014



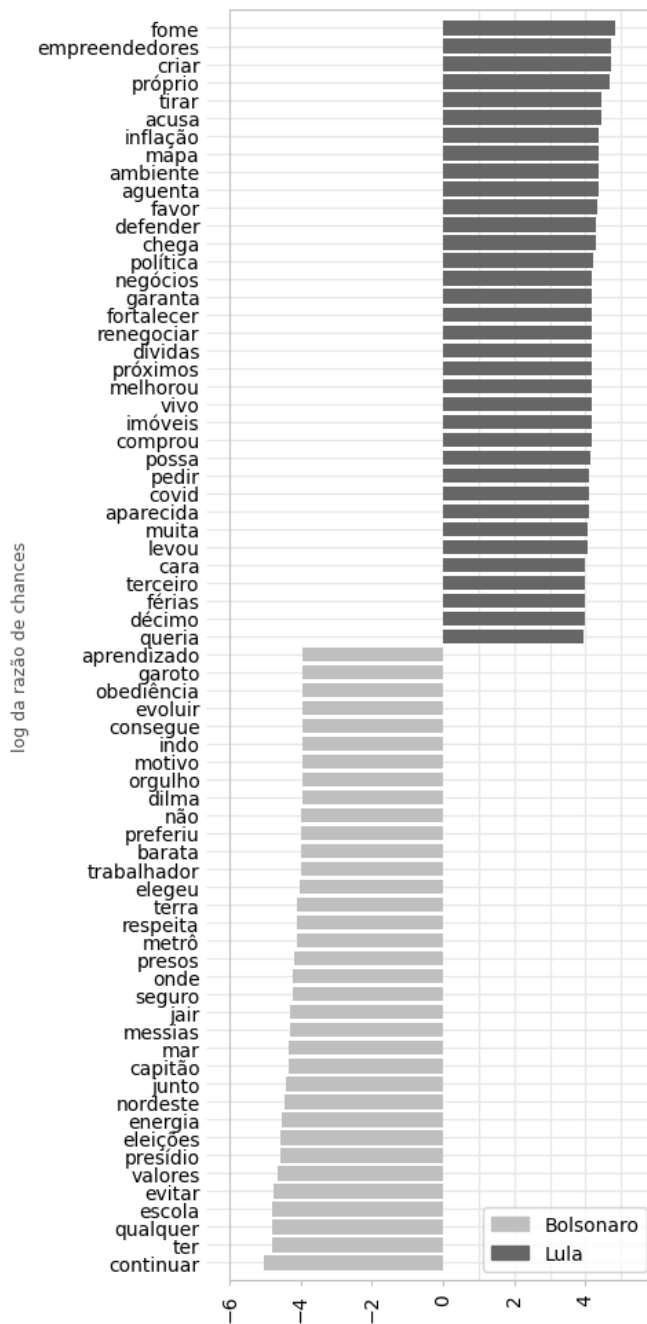
Fonte: Elaboração própria (2023)

Gráfico 02 – Termos de 2014



Fonte: Elaboração própria (2023)

Gráfico 03 – Termos de 2022



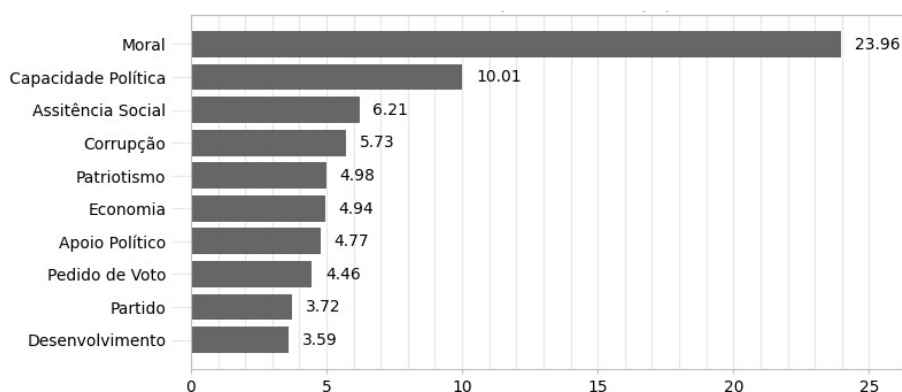
Fonte: Elaboração própria (2023)

No segundo turno de 2022, Lula aposta em termos associados a promessas de campanhas em políticas públicas, como “fome”, “empreendedores”, “criar”, “inflação” e “ambiente”. A candidatura petista recorreu também ao termo “covid”, “comprou” e “imóveis”, possivelmente em spots negativos conta Bolsonaro. O presidente Bolsonaro, por sua vez, agora na situação de candidato à reeleição, recorreu a termos como “aprendizado”, “garoto”, “obediência” e “evoluir”. Como é possível observar, termos com menos chances de estarem associados à discussão de políticas públicas. Há ainda menções ao próprio candidato, “Jair”, “Messias”, “capitão”.

Até aqui, o cálculo da razão de chances das palavras sugere mudanças no conjunto de termos mais utilizados. A característica desse tipo de análise traz limitações que impedem uma leitura mais consistente dos padrões e mudanças das mensagens dos spots. Para suprir essa lacuna, adicionamos uma segunda análise, que consistiu em categorizar as inserções, considerando a ênfase temática adotada pelas campanhas.

Nosso segundo conjunto de análise dos dados identificou as frequências dos temas tratados pelos candidatos nos spots do segundo turno nas eleições de 2014, 2018 e 2022.

Gráfico 04 – Temas mais frequentes do 2º turno das eleições

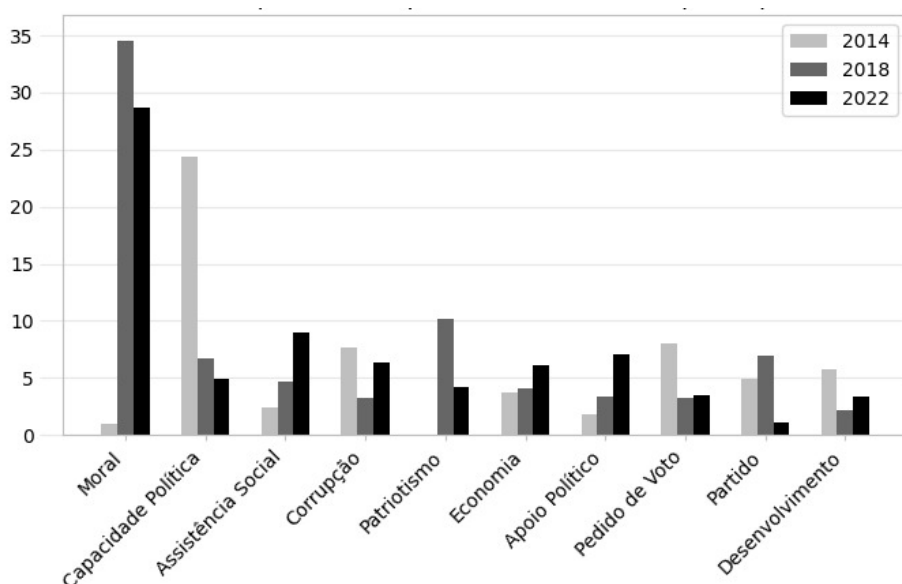


Fonte: Elaboração própria (2023)

O dado mais agregado, que reúne as três disputas, mostra uma alta incidência da categoria *moral*, com quase 24% dos registros. A segunda categoria mais frequente é *capacidade política* (10%), seguido de *assistência social*, com 6,2%.

Os dados agregados, por óbvio, escondem as diferenças dos contextos políticos e das candidaturas em disputa em cada eleição. Quando identificamos os dez temas mais frequentes, mas agora por eleição, é possível notar que a categoria *moral* tem o seu pico em 2018 (34,5%). Na disputa de 2014, era praticamente inexistente (0,94%). Em 2022, o percentual desse tema cai, mas permanece alto, na faixa dos 28,7%, maior registro. O que predominou em 2014, com a disputa entre Dilma e Aécio, foi a categoria *capacidade política*, com 24,4%, seguido de *pedido de voto* (8%) e *corrupção* (7,6%).

Gráfico 05 – Temas mais frequentes nos spots do 2º turno por eleições



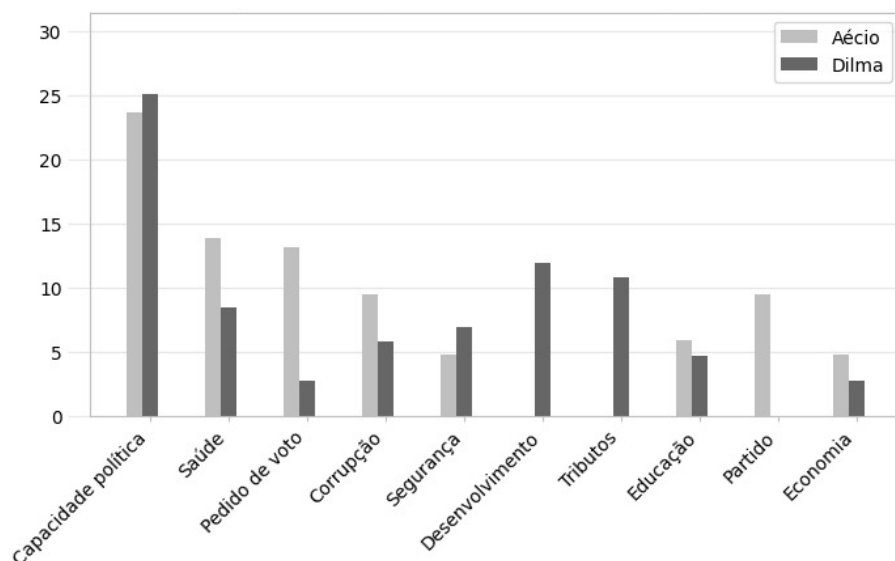
Fonte: Elaboração própria (2023)

Como é possível observar no gráfico acima, o tema *patriotismo* só aparece em 2018 e 2022. No primeiro caso, com 10%, e, no segundo, com 4%. Um tema muito recorrente nas disputas presidenciais, a *corrupção* está presente nas três disputas analisadas, com 7,6%, seguido de 3,2% e 6,3%. O mesmo caso para *assistência social* e *economia*, ambos mencionados nos spots das três campanhas.

Quando desagregamos os dados por eleição e candidatura, podemos observar que, em 2014, tanto Dilma como Aécio apostaram nos spots com o tema da *capacidade política*. Enquanto o tucano procurava apontar as dificuldades de gestão

da sua adversária, colocando-se também como aquele mais preparado, Dilma buscou se defender, enfatizando aspectos da sua gestão como liderança. Houve ainda ataques do PT à gestão de Aécio, quando era governador de Minas Gerais.

Gráfico 06 – Temas mais frequentes nos spots do 2º turno de 2014



Fonte: Elaboração própria (2023)

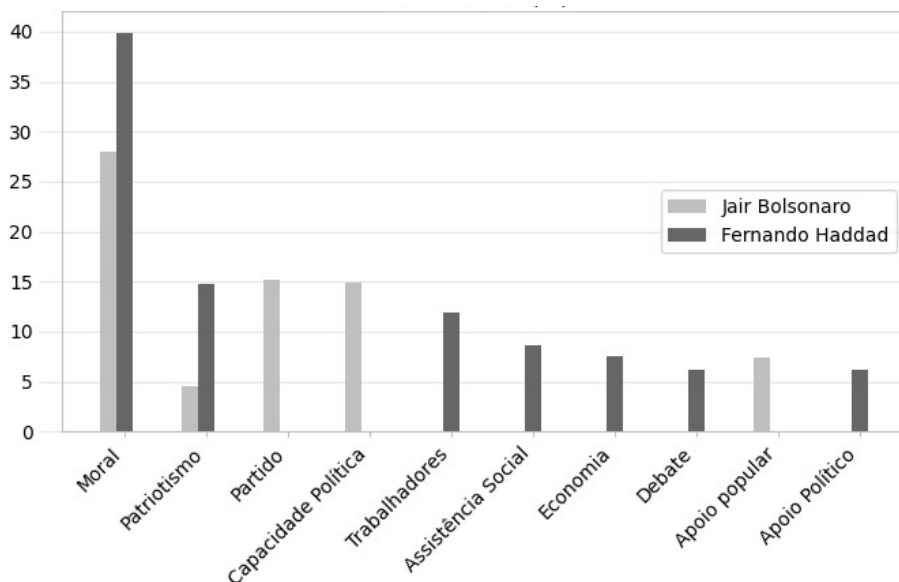
Outro dado que chama atenção em 2014 é a predominância de assuntos de natureza política, qual seja, políticas públicas como *saúde*, *segurança*, *desenvolvimento*, *educação*. Na lista dos dez principais temas de 2014, apenas Aécio não mencionou o tema *desenvolvimento* e *tributos*.

Na disputa de 2018, agora com Bolsonaro e Haddad no páreo, há uma alta frequência do tema *moral* para ambos os candidatos. Parte disso se explica pelo fato de a campanha de segundo turno ser um enfrentamento direto entre dois grupos, o que acaba estimulando as campanhas a adotarem temáticas parecidas. Fernando Haddad é quem mais utiliza o tema *moral* (39,9%), na tentativa de desconstruir a imagem de Bolsonaro, especialmente quanto à sua ligação com a tortura ou comportamento desrespeitoso com as mulheres, negros ou demais minorias.

Os temas morais também foram os mais utilizados pela campanha de Bolsonaro (28%), seguidos por *partido* (15%) e *capacidade política* (14,8%). No tema *partido*, a campanha de Bolsonaro focou especialmente em críticas ao PT, enquanto, em

capacidade política, apostou na propaganda negativa contra a gestão de Haddad quando era prefeito de São Paulo.

Gráfico 07 – Temas mais frequentes nos spots do 2º turno de 2018

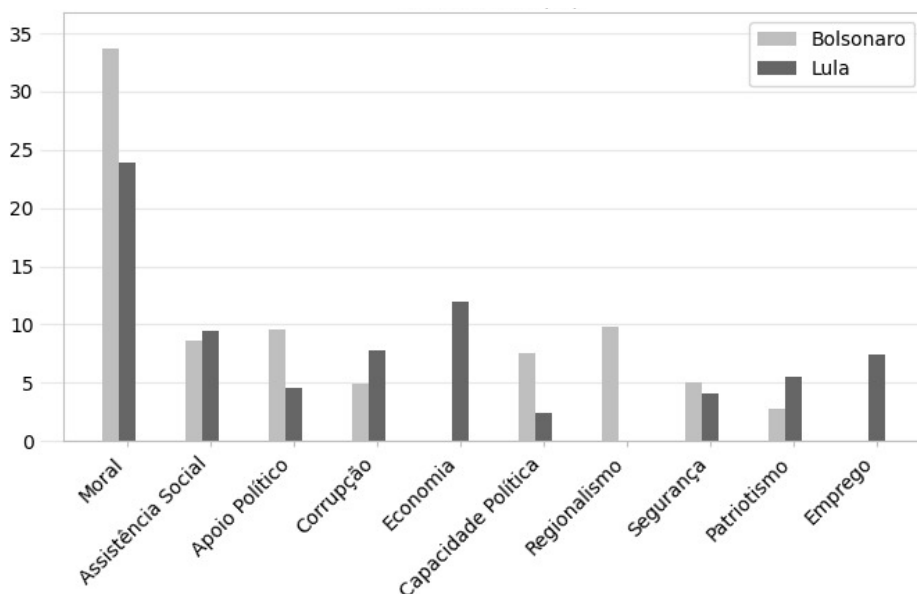


Fonte: Elaboração própria (2023)

Novamente, com Bolsonaro no páreo, o tema *moral* voltou a liderar entre os dez mais frequentes na disputa do segundo turno de 2022. Agora, contudo, é Bolsonaro que registra a maior proporção (33,6%). Nesse tema, Lula registrou 23,8%. A campanha do petista buscou focar em uma diversidade de temas políticos, como *economia* (12%), *assistência social* (9,4%), *corrupção* (7,7%) e *emprego* (7,3%). É importante observar que Lula também utilizou o tema *patriotismo*, em especial, aquele que buscava enfatizar os valores da democracia brasileira e a necessidade de preservar o regime.

Além do tema *moral*, a campanha da reeleição de Bolsonaro apostou em *regionalismo* (9,7%) quando buscava enfatizar sua relação com o Nordeste, em especial. O terceiro tema mais mencionado nos spots de Bolsonaro foi o de *apoio político* (9,5%), seguido de *assistência social* (8,6%), conforme apresentado no gráfico 08 abaixo.

Gráfico 08 – Temas mais frequentes nos spots do 2º turno de 2022



Fonte: Elaboração própria (2023)

Discussão

Este estudo partiu de duas premissas gerais. A primeira é de que a mudança no ecossistema da comunicação de campanha tem ocorrido de forma incremental entre 2014 e 2022. Essa mudança se dá não apenas na adoção de novas técnicas e aparatos, mas, sobretudo, em uma mudança mais geral fora das campanhas, isto é, no ecossistema digital da comunicação, onde candidatos e eleitores interagem, estimulando novas formas, gramáticas e formatos na comunicação eleitoral.

A segunda premissa é de que essa mudança incremental foi também influenciada pela participação de um candidato de extrema direita, com sua agenda própria, que dominava os códigos da comunicação digital e tinha forte capacidade de engajamento das redes. Ele contribuiu, desse modo, para forçar os limites das mensagens capazes de mobilizar a atenção dos eleitores, e esse efeito ocorreu também no mundo da comunicação eleitoral tradicional, no caso, dos spots televisivos.

Essas duas premissas, portanto, estruturam o problema investigado neste capítulo: em razão dos contextos das últimas três campanhas presidenciais, quais padrões ou mudanças podemos identificar no tipo de conteúdo abordado pelos candidatos na propaganda da TV? Em outras palavras, examinamos como o contexto de mudança do ecossistema da comunicação e a participação de uma candidatura com forte apelo no ambiente digital alteram também as inserções das campanhas na televisão, meio ainda central nas disputas nacionais.

Embora sejam necessários mais estudos sobre essa questão, os dados identificados sugerem que a propaganda na TV muda no período de 2014 a 2022. Essa mudança não ocorre apenas pelas inserções coordenadas pela campanha de Jair Bolsonaro, mas, como vimos, também no âmbito das candidaturas do Partido dos Trabalhadores. Em outros termos, se é verdade que Bolsonaro carrega uma agenda de temas próprios, o que necessariamente faz mudar as temáticas, sua presença estimulou também adversários a recorrerem a assuntos e estratégias inéditas, tais como a incorporação de assuntos distantes da temática da política pública, e, em alguns casos, mais próximos da gramática das redes sociais.

O segundo ponto que merece ser destacado é o perfil de algumas inserções, tais como aquelas que classificamos como de *moral*. Ambos os candidatos adotam a partir de 2018, mas, mais especificamente, passam a incluir discussões sobre valores e comportamentos dos competidores, assuntos menos alinhados com o debate de políticas públicas. Adjetivações, ainda que indiretas, como “mentiroso”, “presidiário” e, mais destoante ainda, “canibal”, passaram a povoar as mensagens dos spots.

Esse tipo de inserção foi predominante entre os dez assuntos mais tratados nas campanhas de 2018 de 2022. Essas duas campanhas registram uma mudança consistente em relação a 2014, quando os temas mais tratados são *capacidade política*, *saúde*, *corrupção* e *segurança*. A entrada de Bolsonaro na disputa de 2018 produz uma inflexão nos temas, com uma maior predominância do tema *moral*, seguido de *patriotismo*. Em 2022, o padrão volta a se repetir. O tema mais tratado foi o de *moral*, contudo, a *assistência social* passou a ocupar a segunda posição, seguida de *apoio político*.

Entendemos que a participação de Bolsonaro e sua disposição para trazer temas alheios ao debate público para dentro da televisão não explicam sozinhas essa mudança. Ele, na verdade, potencializa a característica de um contexto da

comunicação digital engajada, em que apoiadores de ambos os lados se empenharam em produzir mensagens e influenciar a estratégia das campanhas a partir de temas mais sensíveis ou com maior força de mobilização. Isso pode ser verificado na disposição de candidatos petistas de também adotarem temas morais ou sobre patriotismo.

Nessa perspectiva, as características do ecossistema da comunicação eleitoral, com expansão da digitalização e da participação dos apoiadores, produzindo e disseminando conteúdos da guerra eleitoral digital, é fator explicativo não apenas para a migração de temas do digital para o tradicional e vice-versa, mas, sobretudo e também, para uma maior disposição das campanhas de incorporar mensagens com maior potencial de adesão para dentro do ambiente da televisão, ainda o principal meio de informação política dos brasileiros. Como se trata de um primeiro estudo, mais pesquisas serão necessárias para validar nossa metodologia e os procedimentos adotados neste estudo.

Referências

- AGGIO, C.; LUCAS, R. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolitica*, v. 2, p. 155-188, 2013.
- BAPTISTA, E. et al. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Lumina*, v. 13, n. 3, p. 29-46, 30 dez., 2019.
- BASTOS, J. dos S.G. et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307, 2019.
- BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, 27(3), p. 851-877, 2022.
- BORBA, F.; MEIRA, J.F.; DUTT-ROSS, S. O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (org.). *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: FGV, 2022, p. 195-214.
- BRONSTEIN, J.; AHARONY, N.; BAR-ILAN, J. Politicians' use of Facebook during elections: use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, v. 70, n. 5, p. 551-572, 2018.
- DIAMOND, E.; BATES, E. *O spot: A ascensão da publicidade política na televisão*. Massachussets: MIT Press, 1992.
- DOURADO, T. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Tese (Doutorado

em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2020.

ENGESSER, S.; FAWZI, N.; LARSSON, A. O. Populist online communication: introduction to the special issue. *Information Communication and Society*, v. 20, n. 9, p. 1279-1292, 2017.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

KELLY GARRETT, R. Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, v. 14, n. 3, p. 1-16, 2019.

LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LOBERA, J.; SAMPEDRO, V. New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008-15). *Social Science Information*, v. 57, n. 4, p. 553-572, 2018.

MARQUES, F.P.J.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.

MCGREGOR, S.C. Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media and Society*, v. 20, n. 3, p. 1139-1160, 2018.

MITOZO, I.B.; DA COSTA, G.; RODRIGUES, C. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in Brazilian journalism. *Brazilian Journalism Research*, v. 16, n. 1, p. 152-177, 2020.

MUNDIM, P.S.; VASCONCELLOS, F.; OKADO, L. Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as president of Brazil in 2018. *Dados*, v. 66, n. 2, p. 1-37, 2023.

RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, n. 1, p. 157-180, 2016.

RECUERO, R.; SOARES, F.B.; GRUZD, A. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, v. 14, n. 1, p. 569-578, 2020.

ROSSINI, P. et al. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: the role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, vol. 23, n. 8, p. 2430-2451, 2021.

ROSSINI, P. et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

SILGE, J.; ROBINSON, D. Tidytext: text mining and analysis using tidy data principles in R. *O'Reilly Media, Inc.*, 2017.

STIER, S. et al. Election campaigning on social media: politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, v. 35, n. 1, p. 50-74, 2018.

STROMER-GALLEY, J. *Presidential campaigning in the internet age*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2014.

TAMAKI, E.R.; FUKS, M. Populism in Brazil's 2018 general elections: an analysis of Bolsonaro's campaign speeches. *Lua Nova*, p. 103-127, 2020.

2. É no HGPE que todos jogam dentro das “quatro linhas da constituição”: padrões da propaganda televisiva

Michele Goulart Massuchin
Emerson Urizzi Cervi

Jair Bolsonaro, ex-presidente e candidato em 2018 (eleito) e 2022 (derrotado) nas eleições presidenciais, coleciona situações nas quais demonstra transgressão às instituições políticas e comportamentos extremistas, tanto em período de campanha quanto fora dele. Foram diversas as vezes em que atacou Supremo Tribunal Federal (STF), por exemplo, ao longo do mandato. Muitas vezes criticou de forma veemente governadores e prefeitos no período da pandemia. Proferiu frases como “vamos fuzilar a petralhada” e “[...] tudo é coitadismo. Coitado do negro, coitado da mulher, coitado do gay, coitado do nordestino, coitado do piauiense”. Questionou, ainda, a confiabilidade das urnas eletrônicas como se nunca tivesse sido eleito utilizando-as. Também postou conteúdos desinformativos, como o vídeo dizendo que Lula não havia sido eleito pelos votos dos eleitores brasileiros. Não menos importante, já teve conteúdo ocultado pela plataforma Instagram por ser classificado como falso em relação às mortes pelo coronavírus. Os casos são variados.

Não foi apenas como presidente da República que Bolsonaro se comportou como *outsider* da política. Nos oito últimos dos 28 anos como deputado federal, ele protagonizou uma série de falas polêmicas, discussões públicas e possíveis crimes que o levaram por mais de uma vez ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados e como réu em várias denúncias no STF. As manifestações iam de racismo explícito, homofobia, difusão de mentiras sobre políticas públicas, a aporofobia (Cervi, 2022).

Ao observar tal cenário, esperar-se-ia uma comunicação eleitoral refletindo tais comportamentos e reiterando um modelo que pouco seria adaptável ao formato mais tradicional das campanhas no Brasil. A tendência é que fosse baseada unicamente em questões ideológicas, sendo pouco pragmática e distante do marketing tradicional desenvolvido por equipes de comunicação e agências contratadas. Porém, em um contexto híbrido de mídia, as campanhas também se tornaram diversas nas formas de produção e nas maneiras de profissionalização. E, apesar do amplo uso do ambiente digital nas disputas recentes, os espaços já institucionalizados de comunicação eleitoral, como o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), possuem normas, punições e formatos pré-estabelecidos, os quais também moldam a disputa, e, especialmente, o uso de tal ferramenta pelos candidatos.

Assim, enquanto no ambiente digital a campanha toma rumos distintos e fica à mercê das regras das plataformas – pouco claras e que tardam em resolver problemas inerentes aos seus usos –, na televisão, sob as regras do uso do HGPE presentes de forma detalhada na legislação eleitoral, a comunicação está, historicamente, calcada na profissionalização e na estética bem executada e custosa em termos financeiros. Menciona-se, inclusive, que a televisão segue ocupando uma fatia relevante do financiamento das candidaturas.

Assim, candidatos em disputa pelo cargo – com reais chances de vitória – dificilmente ultrapassam, burlam as normas vigentes ou cogitam se distanciar do profissionalismo exigido pelos programas eleitorais. As punições – como perda de espaço e direito de resposta –, ademais, geram ônus às candidaturas, e, mesmo com as mudanças mais substanciais no HGPE e as dinâmicas impostas pelo digital às campanhas, tendem a ser evitadas. Assim, a televisão não apenas segue como parte das dinâmicas eleitorais, como também impõe limites quando determinadas candidaturas insistem em discursos para um público específico ou em lógicas questionáveis para disputar cargos eletivos, especialmente no Executivo.

Nosso objetivo é analisar as estratégias políticas dos três principais candidatos a presidente de 2022 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão. Pretendemos descrever os conteúdos apresentados pelos candidatos de forma comparativa. Nossa hipótese é que, em função dos constrangimentos institucionais de um presidente candidato à reeleição e das regras rígidas do HGPE, o Bolsonaro

outsider mantém-se restrito aos espaços das redes sociais online (RSO). No rádio e televisão ele se apresenta como candidato institucionalizado.

Dessa forma, o capítulo busca analisar como o HGPE atua no contexto das eleições de 2022 a partir da sua funcionalidade, que é a organização da própria disputa eleitoral, ofertando regras e equilibrando a disputa. Para tanto, verifica-se como isso se concretiza explorando uma campanha que apresentava indícios de fugir das regras, que era a de Jair Bolsonaro. Em 2018, com pouco tempo de televisão, a internet era seu foco. Porém, em 2022, já integrado às lógicas das instituições políticas, passa a ser o candidato com o segundo maior tempo de televisão. Com isso, precisa ocupar tal espaço, o que poderia ser feito por dois caminhos: seguindo as lógicas estéticas e discursivas estabelecidas, baseadas na profissionalização e no marketing político, ou ignorando-as.

A pesquisa empírica, em diálogo com o argumento acima, tem como foco a aparição de Jair Bolsonaro (PL) no HGPE entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022, comparando seus usos e apropriações desta ferramenta de campanha com outras duas candidaturas, de Luís Inácio Lula da Silva (PT) e de Simone Tebet (MDB). A análise considera 1067 segmentos, nos quais os programas são divididos no processo de codificação dos dados. No capítulo, são analisadas e comparadas as seguintes variáveis: segmentação dos programas, temáticas abordadas, estratégias discursivas (tais como uso do cargo e campanha negativa), tipo de orador, formato e retórica.

Antes da apresentação dos resultados, apresenta-se no tópico abaixo aspectos importantes sobre a propaganda televisiva, a campanha online e as regras eleitorais que regem as disputas. Na sequência, apresenta-se de forma detalhada as variáveis utilizadas na comparação entre as candidaturas. Por fim, tem-se a análise e as considerações finais.

Propaganda televisiva, campanha online e regras eleitorais

O Horário Gratuito Político Eleitoral caracteriza e traz especificidades às eleições brasileiras, tendo como marco a disputa presidencial de 1989. Ainda que o espaço gratuito tenha sido institucionalizado em 1962 (Lei n. 4.115/1962) e o modelo de reserva de tempo em 1965 (Lei n. 4.737/1965), foi na primeira eleição após a re-

democratização que este espaço ganha atenção como uma ferramenta de campanha competitiva, e também se torna objeto de pesquisa na Comunicação e na Ciência Política (Albuquerque e Tavares, 2018). Assim, são praticamente 60 anos da existência de um espaço oferecido aos partidos políticos, que o distribuem aos seus candidatos – nas disputas locais, estaduais e nacionais, tanto majoritárias quanto proporcionais – e representa um recurso relevante, em conjunto com a cobertura da imprensa e o financiamento (Borba, Cervi, 2017), além de ser uma espécie de moeda de troca, já que o tempo de TV é distribuído pela representação na Câmara Federal.

Neste período, diversas ênfases de pesquisa ganham destaque, desde a observação das estratégias usadas pelas candidaturas (Miguel, 2010; Machado, 2009) à distribuição do tempo pelos partidos, observando, inclusive, as diferenças quanto a raça (Oliveira, 2016) e gênero (Alves e Martins, 2019; Cavassana et al., 2018; Tavares e Massuchin, 2019), a relevância como subsídio eleitoral (Borba et al., 2018; Borba, Dutt-ross, 2022), a relação do HGPE com outros agentes informativos (Oliveira, 2019), o impacto das regras eleitorais (Salgado e Neves, 2020), dentre outros temas e agendas. A centralidade é visível na área de Comunicação e Política, mostrando-se como um objeto já consolidado (Sarmiento et al., 2021). Portanto, para políticos e pesquisadores, o HGPE faz parte da equação eleitoral na busca pelo voto.

O modelo de uso do HGPE – especialmente nas disputas majoritárias – está estabelecido, tendo importado alguns elementos de outros cenários, como os ataques espelhados no cenário estadunidense (Borba, 2015), evidenciado suas próprias ênfases, como o uso para formação da imagem dos candidatos, para debate sobre temas de políticas públicas ou para falar sobre a própria campanha que se dá em outras esferas (Figueiredo et al., 1997). Embora a ênfase seja mudada em cada abordagem, estes são os objetos dos programas, ou, mesmo, dos *spots*. Por outro lado, há algumas mudanças constatadas ao longo do tempo, tal como a maior ênfase aos ataques (Borba, 2015) e o formato cada vez mais distante da publicidade e mais próximo de uma mimetização do jornalismo (Massuchin e Cavassana, 2020). Há alterações de formatos, ainda, resultantes da própria legislação eleitoral que muda a cada disputa (Salgado e Neves, 2020). Porém, é inegável a máxima produção dos programas – em termos estéticos, com gravações em distintos lugares e com uma crescente qualidade das imagens, além de âncoras e personagens contratados para atuar –, cada vez mais profissionalizados (Lavareda, 2009). Os gastos dos candidatos com a

televisão também são altos e investem percentuais consideráveis do financiamento que recebem para elaboração das inserções (Verner, 2021), especialmente por meio de marqueteiros contratados, que, cada vez mais, também inserem as técnicas do marketing nas campanhas políticas (Marques e Carneiro, 2018).

Por outro lado, seja pela presença do ambiente digital ou pelas próprias mudanças nas regras mais contundentes com a Minirreforma Eleitoral de 2015 (Lei n. 13.165/2015), duvidou-se da continuidade da centralidade do HGPE nas disputas. As últimas eleições – principalmente em 2022 –, porém, podem indicá-lo como um agente preponderante. Ademais, os próprios eleitores têm usado mais tal fonte de informação (Borba e Dutt-Ross, 2022). Assim, se, por um lado, nas eleições proporcionais, o HGPE ocupa um papel mais próximo de um ordenamento da lista de preferência dos partidos (conforme este distribui o tempo entre seus candidatos) e de um catálogo à disposição dos cidadãos indecisos em relação ao voto (Albuquerque et al., 2008), por outro, nas eleições majoritárias, com maior tempo destinado a cada candidatura, a propaganda televisiva permite que os candidatos apresentem temas de interesse, posições políticas e ideológicas, mostrem as ações passadas ou indiquem ações futuras (Massuchin et al., 2022). Historicamente, quase metade do tempo do HGPE do PT e PSDB, por exemplo, foi usado para a apresentação de propostas e discussão de temas latentes (corrupção, saúde, educação, entre outros) (idem).

Tem-se, portanto, um *modus operandi* desta forma de propaganda eleitoral, já institucionalizado, no qual os candidatos vão se inserindo com o objetivo de moldar a disputa, apresentar-se ao eleitorado e usufruir de tal recurso que, há décadas, é colocado à sua disposição. Para candidatos em real disputa pelo cargo, esta institucionalização opera de forma ainda mais contundente porque – com exceção de 2018, quando Bolsonaro vence a eleição com apenas 8 segundos – se torna fundamental para organizar a própria disputa e a relação com os oponentes. Em 2022, ao contrário da eleição anterior, o próprio candidato já operou a partir de outras lógicas, tendo o segundo maior tempo de televisão e uma equipe responsável pela produção dos conteúdos de forma profissionalizada.

Por outro lado, não é possível ignorar as inovações e transformações da campanha digital (Ituassu, 2023). Cada vez mais, candidatos ocupam sites, redes sociais e aplicativos de mensagens. Essas mudanças tornaram-se mais evidentes em 2010, com o uso do Twitter (Aggio, 2015), em 2014, com a consolidação do Facebook (Braga e

Carlomagno, 2018) e em 2018 e 2022, com a inserção de aplicativos de mensagens, e, até mesmo, o TikTok (Chagas, 2021). Vale mencionar que as ações digitais também se profissionalizaram e possuem equipes e estratégias pavimentadas de atuação (Chagas, 2023; Ituassu et al., 2022) que coexistem com as formas tradicionais de campanha eleitoral.

Há práticas, porém, que, pela baixa regulamentação, desestabilizam as disputas (Chagas e Costa, 2023). Disparos de mensagem em massa foram notificados nas últimas eleições, assim como práticas coordenadas de atuação. Conteúdos baseados no discurso de ódio e na desinformação também foram frequentemente compartilhados, inclusive por políticos, sobre o próprio processo eleitoral e as candidaturas (Ruediger, 2022; Santos et al., 2019). Em resumo, candidatos usam, além das ferramentas tradicionais e face a face, formas de profissionalização no ambiente digital, que tornam o fluxo de informação desigual e sem filtros tanto pelas “novidades” do campo quanto pela ausência de regulamentação das próprias plataformas digitais, que, inclusive, possuem regras pouco claras sobre visibilidade e circulação das informações disponíveis (Chagas e Costa, 2023).

A legislação eleitoral no Brasil, adicionalmente, muda constantemente. Ao computar as idas e vindas daquilo que se pode e daquilo que não se pode fazer, inclusive no uso do HGPE, as alterações entre 2013 e 2019 somam mais de 500 (Salgado e Neves, 2020). Ademais, no geral, as regras são inseridas – em sua maioria – para resolver problemas que emergem na esfera da disputa. Por vezes, diminuem o período eleitoral trazendo ônus às disputas, mas possuem uma função adicional que é o ordenamento da própria disputa e dos modos como se pode operar ao longo dela. Na legislação vigente em 2022, a citação do uso da internet é menos presente e ainda com regras pouco específicas, comparando-se ao HGPE. Neste sentido, com base na legislação e nas funcionalidades historicamente delegadas à propaganda televisiva, esta molda as candidaturas e, de alguma forma, aproxima os candidatos. Nem sempre os coloca em paralelo, mas os insere na lógica da política e das suas instituições.

Assim, ainda que estejamos em um cenário no qual coexistem a campanha face a face, a televisiva e a digital, há diferenças no modo como elas são mais ou menos imbuídas de regras. E, neste quesito, a propaganda televisiva possui normas e punições mais consolidadas, que não permitem que determinados conteúdos adentrem tal espaço sem qualquer tipo de ônus às candidaturas. Com isso, o HGPE

ocupa um espaço que é justamente o de manter as regras eleitorais visíveis e um espaço no qual os conteúdos são “filtrados” – seja pela profissionalização ou pelos órgãos responsáveis, tal como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Com isso, busca-se verificar neste capítulo se Bolsonaro, um candidato fortemente conhecido pela intransigência e discurso anti-institucional, ao adentrar a propaganda eleitoral televisiva como candidato a reeleição e com espaço relevante (quase três minutos), passa a operar de forma diferente em comparação àquilo que transmite no ambiente digital – seu espaço de campanha mais conhecido historicamente. Tenderia, por exemplo, a produzir programas muito mais convergentes do que divergentes em relação aos oponentes.

Método, técnica e variáveis de análise do HGPE

Este capítulo busca verificar a inserção de Jair Bolsonaro no HGPE em 2022, tendo como objeto de análise os programas – no formato de bloco vespertino e noturno – do primeiro turno, considerando o período, portanto, de 26 de agosto a 29 de setembro. Para verificar o quanto se assemelha com outros candidatos, tem-se também, para comparação, os dados de Lula e Tebet, candidatos na mesma disputa. No horário eleitoral, as disposições dos tempos dos três partidos (PL, PT e MDB, respectivamente) foram as maiores entre todos os pleiteantes ao cargo. No resultado do primeiro turno, Lula fez 48,43% dos votos, Bolsonaro, 43,20%, e Simone Tebet, 4,16%, sendo eles os candidatos com maior tempo de televisão e, também, melhor desempenho eleitoral na referida disputa.

Quadro 1 – Tempo no HGPE das principais candidaturas à presidência em 2022

Candidato(a)	Partido	Tempo de TV
Jair Messias Bolsonaro	PL	2’38”
Luís Inácio Lula da Silva	PT	3’39”
Simone Tebet	MDB	2’20”

Fonte: autores, 2023

Os dados analisados neste capítulo são resultado da coleta e codificação realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná. Eles se utilizam de categorias e variáveis definidas a

priori, a partir da Análise de Conteúdo (AC). Para testar o argumento apresentado no tópico anterior, optou-se pela análise de algumas variáveis: 1) *Objeto/Tema*; 2) *Formato*; 3) *Retórica*; 4) *Tipo de Orador*; 5) *Estratégias Discursivas*; e 6) *Tempo Médio dos Segmentos*. Diversas delas, com adaptações realizadas pelo grupo de pesquisa, são oriundas da literatura (Figueiredo et al., 1997).

O quadro abaixo detalha as categorias das variáveis, que resultam da agregação de categorias mais específicas do *codebook*. No caso da variável *Objeto/Tema*, as três categorias são o agregado de 34 possibilidades que se dividem nos três grupos. O *formato*, originalmente, tem especificidades, mas estas podem ser agregadas no marco originário daqueles respectivos elementos, como a entrevista, o documentário e o telejornal, por exemplo (Massuchin et al., 2021). A *retórica* está relacionada ao tom do discurso priorizado pelas candidaturas. O *tipo de orador* identifica quem fala dentro do segmento e oferece indícios sobre o processo de profissionalização das campanhas, na medida em que os políticos são substituídos por outros atores. A *segmentação dos programas* é medida pela duração de cada segmento e indica também maior ou menor profissionalização à medida que os programas recebem mais ou menos técnicas na sua elaboração.

Por último, estão as *estratégias discursivas*, que fazem parte de um leque mais amplo da coleta. Foram selecionadas as mais utilizadas, que se dividem em *típicas de desafiantes*, *mandatários* e *mistas*, ou seja, que aparecem de forma mais intensa para os dois tipos de candidatos. Neste caso, a inserção de Bolsonaro nas lógicas da propaganda televisiva indica que ele usará majoritariamente aquelas típicas de mandatário. E, por vezes, também usará de técnicas mistas, porém com poucas diferenças em relação aos demais candidatos.

Quadro 2 – Variáveis e categorias analisadas

Objeto/Tema Agregado 1 – Temas de Políticas Públicas 2 – Formação da Imagem 3 – Metacampanha	Formato 1 – Pronunciamento do candidato/vice 2 – Jornalístico 3 – Publicitário 4 – Povo Fala/Depoimentos
Retórica 1 – Sedução 2 – Proposição 3 – Crítica 4 – Valores 5 – Ameaça	Tipo de Orador 1 – Políticos 2 – Contratados 3 – Off 4 – Populares
Tempo dos Segmentos Tempo, em segundos, da duração de cada segmento, considerando-se mudança de pelo menos um dos seguintes elementos: tema, orador ou cenário.	Estratégias Discursivas* 1 – Ataque aos adversários 2 – Ataque à administração 3 – Apelo a mudanças 4 – Uso do cargo 5 – Associação à administração em disputa 6 – Ofensiva quanto a temas *Medidas pela presença ou ausência (0 ou 1). Um segmento pode contar com mais de uma estratégia discursiva

Fonte: autores, 2023

A apresentação dos dados referentes a essas características é feita por meio de gráficos e tabelas, com auxílio do teste de qui-quadrado e resíduos padronizados, responsáveis por indicar as variações e as relações mais intensas ou não. Quando não

há variação significativa na distribuição de uma determinada categoria da variável entre as candidaturas (ou seja, sem resíduos significativos), pode-se dizer que houve similaridade no uso do HGPE e poucas diferenças transparecem entre elas no modo como usaram o espaço da programação.

Análise dos dados: no HGPE, mais similaridades que diferenças

O primeiro dado que mostra proximidade entre as campanhas é quanto à segmentação, o que estaria relacionado às campanhas profissionalizadas. Um programa pouco segmentado, por exemplo, apenas com um longo pronunciamento, sem mudança de cenários, evidencia um menor envolvimento das equipes de comunicação na elaboração dos materiais. Porém, a média de tempo dos segmentos – ainda que haja diferença no quantitativo por conta do tempo total diferente que receberam – fica na casa dos 20 segundos, com pouca distinção entre eles.

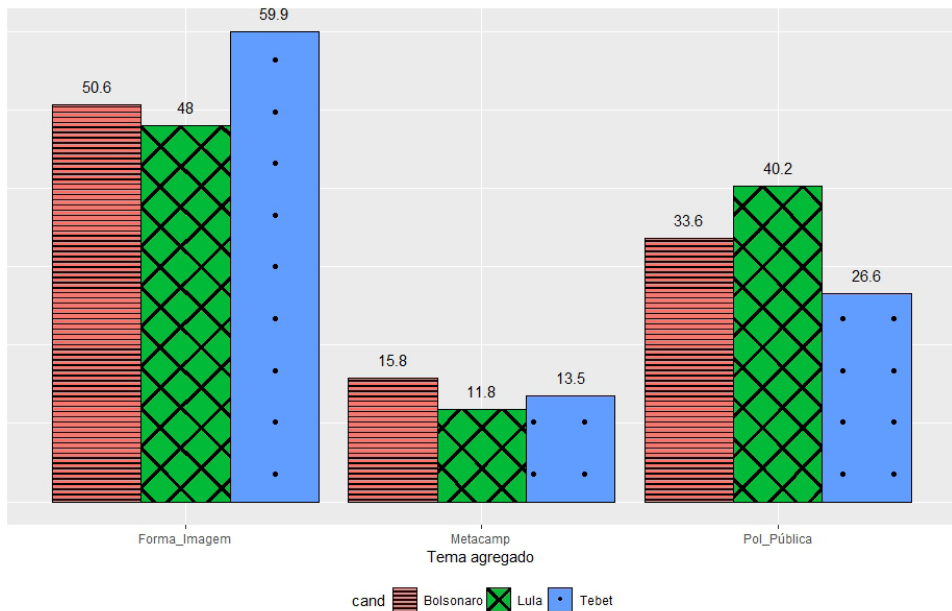
Tabela 1 – Segmentação e média de tempo dos segmentos

Candidato(a)	Segmentos	Média/Tempo	Média/Quantidade
Bolsonaro	271	19,0	9,8
Lula	265	24,3	6,6
Tebet	192	20,9	8,8

Fonte: autores, 2023

Percebe-se, na Tabela 1 acima, que, apesar da diferença no tempo total dos candidatos, a segmentação e tempo médio de segmentos os aproxima. Assim, em um primeiro quesito, destaca-se uma campanha com similaridade no modo de produção. Mas as diferenças não estão apenas na distribuição do tempo para a elaboração dos blocos e se ampliam para a organização dos conteúdos. Ainda que os assuntos abordados possam ser diferentes entre as agendas das candidaturas, da mesma forma que o posicionamento sobre eles, o espaço destinado a discutir temas, falar sobre a campanha ou formar a imagem é bastante parecido, havendo inclusive mais similaridades em 2022 do que nas disputas entre PT e PSDB entre os anos de 2002 e 2018 (Massuchin et al., 2021).

Gráfico 1 – Distribuição dos candidatos em cada categoria de *Objeto/Tema*



Fonte: autores, 2023

A maior proximidade está no uso da meta campanha em que há somente 4 pontos percentuais de diferença entre Bolsonaro e Tebet. As diferenças mais significativas estão na formação da imagem, em que Tebet (59,9%) se distancia de Bolsonaro (50,8%) e Lula (48%), usando mais tal ênfase nos programas. Da mesma forma, apresenta distanciamento na categoria *discussão de políticas públicas* (26%). Por outro lado, Lula e Bolsonaro usam dos três eixos de forma bastante similar. Esses dados, quanto à proximidade, são reforçados pelos resíduos padronizados que não ultrapassam o limite $|1,96|$. Se isso ocorresse, demonstraria divergência, porque uma das campanhas estaria mais descolada da outra. E, apesar da diferença de posição – mandatário e desafiantes –, aqui não há distinções. Como é a primeira campanha presidencial de Tebet, é esperado que ela use mais tempo de HGPE para formação da própria imagem, apresentando-se como candidata e para mostrar sua história de vida e trajetória política. Bolsonaro era presidente e já tinha disputado eleição nacional em 2018. Lula é o mais conhecido dos três. Por isso, ele precisa destinar menos espaço para formação de imagem. Mesmo assim, em torno de metade do horário eleitoral dos três é destinada à formação de imagem do candidato

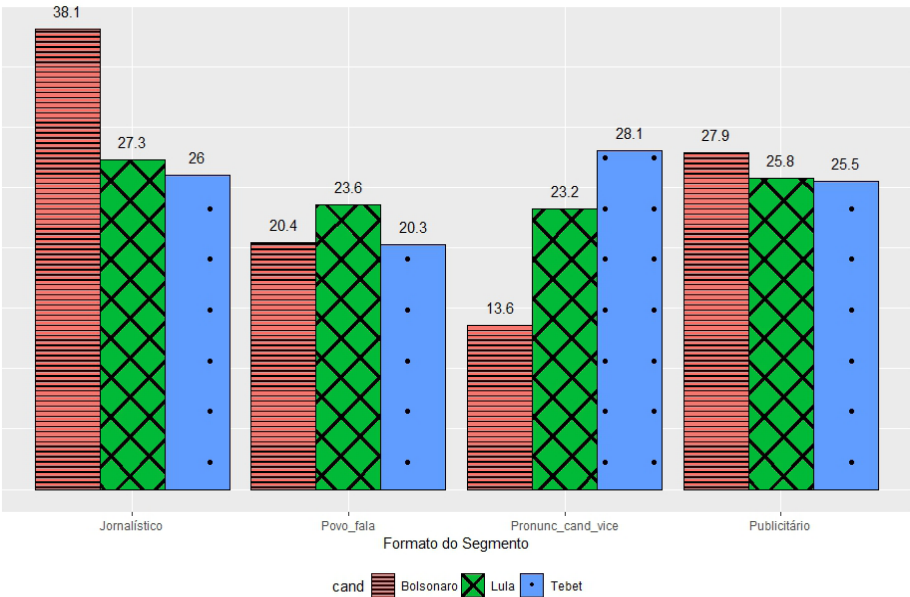
Tabela 2 – Resíduos da relação entre Objeto/Tema e candidaturas

Objeto/Tema		Temas de Políticas Públicas	Formação de Imagem	Meta Campanha
Lula	Rp.	1,7	-0,9	-0,9
Tebet	Rp.	-1,8	1,5	-0,1
Bolsonaro	Rp.	-0,2	-0,3	0,9
Q-quadrado: 11.025 p<0,05				

Fonte: autores, 2023

Outra característica analisada para verificar como o HGPE molda as candidaturas – especialmente a de Bolsonaro – é o formato dos programas, que foi passando por alterações ao longo do tempo, sendo cada vez mais jornalístico, independentemente do partido político dos pleiteantes. E foi justamente o candidato do PL aquele que mais o utilizou (com 38%), o que reitera o processo de inclusão nos modos como opera a propaganda na TV. Por outro lado, Bolsonaro é aquele que menos aparece em pronunciamentos (13,6%), o que é uma característica de candidatos que não precisam apresentar-se aos eleitores. Ou seja, como mandatário, segue exatamente a regra do não uso do respectivo formato, fazendo o oposto de Tebet (com 28,1%), que, ao contrário, precisa ser vista.

Gráfico 2 – Distribuição dos candidatos em cada categoria de formato



Fonte: autores, 2023

Ainda que haja as diferenças citadas, reiteradas pelos resíduos dispostos na tabela seguinte, elas correspondem ao esperado para as candidaturas e mostram Bolsonaro inserido no formato que cresceu em uso nas últimas disputas. Já no caso do formato de *povo-fala* e *publicitário*, ambos aparecem de forma muito similar para as três candidaturas com diferenças de 3,3 e 2,4 pontos percentuais, respectivamente, entre o que mais usou e o que menos usou. Esses números não reportam nenhum resíduo significativo, o que mostra, mais uma vez, o movimento pelas mesmas formas de uso dos programas. Os resíduos positivos do formato *pronunciamento de candidato/vice* para Tebet é outro indicativo do uso do HGPE para apresentação da candidata aos eleitores.

Tabela 3 – Resíduos da relação entre categorias do formato e candidaturas

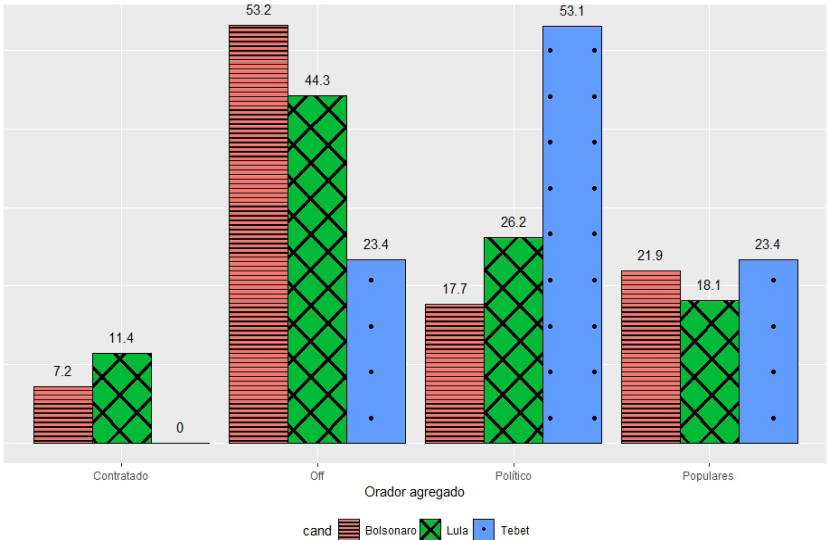
Formato		Pronunciamento Candidato/Vice	Jornalístico	Publicitário	Povo Fala e Depoimentos
Lula	Rp.	0,8	-1,1	-0,2	0,7
Tebet	Rp.	2,1	-1,2	-0,3	-0,4
Bolsonaro	Rp.	-2,6	2,1	0,4	-0,4
Q-quadrado: 20.442 p<0,05					

Fonte: autores, 2023

Menciona-se, ainda, que a segmentação dos programas associada ao formato jornalístico, em alguma medida, evidencia a profissionalização das produções. Imagens externas, pessoas contratadas para ocupar o espaço dos pronunciamentos, materiais elaborados como uma espécie de documentário ou entrevista indicam que Bolsonaro – mesmo adepto a um discurso da simplicidade e informalidade em outras formas de campanha –, pelo menos na televisão, adaptou-se a profissionais de Comunicação e Marketing à frente dos programas.

De forma conjunta ao *formato*, está o *tipo de orador* que ocupa espaço na propaganda televisiva. Embora esta seja a característica que mais distancia as candidaturas, primeiro nota-se que as três usam na mesma intensidade as *falas de populares/depoimentos*. Ressalta-se que o uso pode até estar associado a diferentes temas, porém a incorporação da categoria nos programas é feita de forma geral, tanto por Tebet quanto por Bolsonaro, ambos estreantes se considerar o tempo maior disponível no HGPE (Lula já esteve presente em espaços relevantes nos programas nas últimas disputas, quanto foi eleito e reeleito em 2002 e 2006).

Gráfico 3 – Distribuição dos candidatos em cada categoria de *tipo de orador*



Fonte: autores, 2023

Nas outras três categorias – pessoas contratadas externas à política, narrador ou locutor em off, e os próprios políticos –, há mais diferenças entre Bolsonaro, Tebet e Lula. No entanto, as maiores divergências estão na relação de Tebet com os tipos de orador. Ela é a que mais fala (e, portanto, aumenta o percentual de político), a que menos traz externos para os programas (como um âncora ou uma espécie de repórter, por exemplo) e também a que se distancia do uso do *narrador/locutor em off*. O predomínio de *locutor em off* para os resíduos positivos do HGPE de Bolsonaro mostra a opção do candidato em evitar manifestações polêmicas. Predomina no off *jingles*, músicas e produtos com menos conteúdo político.

Tabela 4 – Resíduos da relação entre categorias de tipo de orador e candidaturas

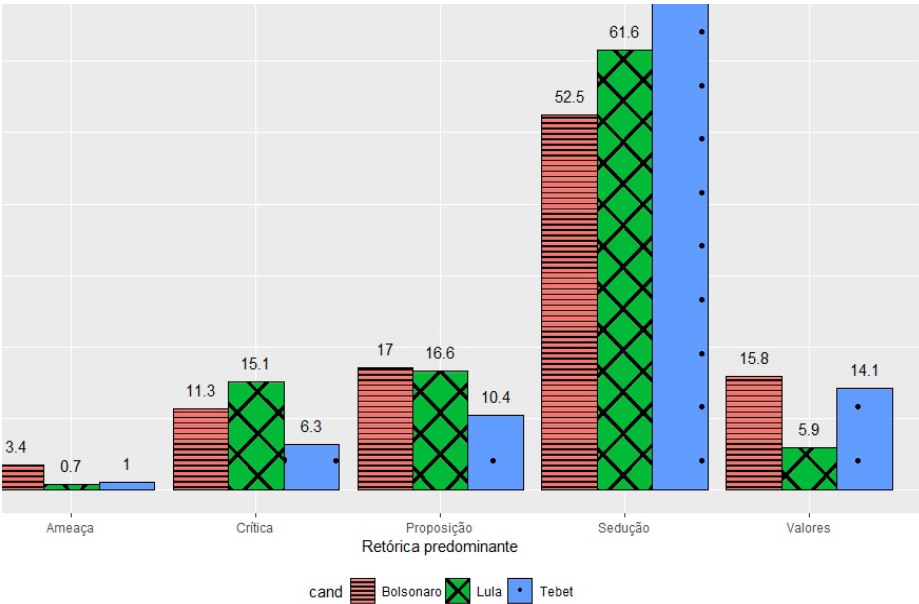
Tipo de Orador		Políticos	Contratados	Off	Populares
Lula	Rp.	-1,2	2,9	0,6	-1
Tebet	Rp.	5,8	-3,6	-4	0,8
Bolsonaro	Rp.	-3,7	0,2	2,8	0,4
Q-quadrado: 95.646 p<0,05					

Fonte: autores, 2023

Isso mostra que quem já era conhecido do eleitor foi substituído na programação (Lula e Bolsonaro), e quem era nova (Tebet) permaneceu na maior parte dos segmentos. Assim, embora tenha-se diferenças nesta variável quanto ao uso pelos candidatos(as), não é Bolsonaro que se afasta dos demais, e, sim, Tebet. Os sinais dos resíduos padronizados – ainda que com diferenças – estão sempre na mesma direção para Lula e Bolsonaro, o que reitera a presença de Bolsonaro conforme o modo como opera o HGPE.

Outro elemento complementar à análise é a retórica predominante. Bolsonaro, em aparições externas e no ambiente digital, apresentava-se como um político baseado em valores (especialmente na discussão sobre temas polêmicos) e muito próximo dos evangélicos, podendo trazer tal discurso para o HGPE. Da mesma forma, reuniu episódios de ameaça a oponentes (Baptista et al., 2022) e jornalistas, por exemplo (Marques, 2023). No entanto, na propaganda política, tal comportamento mostrava-se minoritário em comparação às demais possibilidades, como a sedução e a crítica. Para todas as candidaturas, a campanha televisiva é baseada na sedução em mais de 50% dos segmentos, o que mostra – em partes – similaridade no uso do HGPE pelas três candidaturas.

Gráfico 4 – Distribuição dos candidatos em cada categoria de *retórica*



Fonte: autores, 2023

No entanto, é valido ressaltar que, quando observada a presença dos candidatos por categoria de retórica, Bolsonaro se sobressai no uso de ameaça, com resíduo positivo significativo (2), divergindo dos demais. Por outro lado, no aspecto relacionado a valores, ainda que apresente resíduo positivo (2), apresenta-se muito próximo de Tebet em termos percentuais (15,8% e 14,1%, respectivamente, para ambos). Ou seja, na apropriação desta característica, há algumas divergências, porém, com exceção do uso de ameaças, não se distancia por completo dos demais. No geral, ou caminha próximo de Tebet ou próximo de todos, como nas categorias *sedução* e *proposição*, em que os percentuais são próximos e os resíduos não se mostraram significativos para nenhum deles.

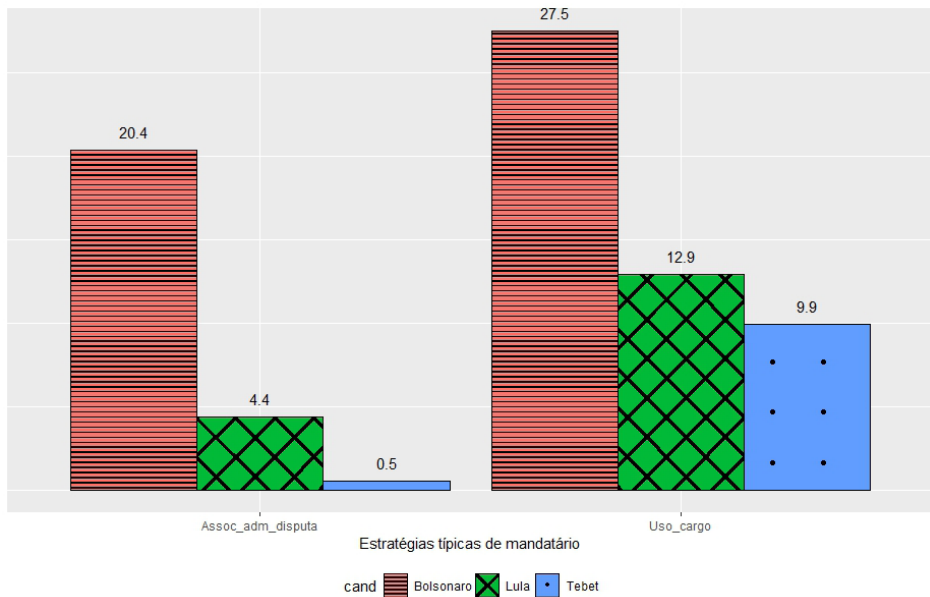
Tabela 5 – Resíduos da relação entre categorias da retórica e candidaturas

Retórica		Lula	Tebet	Bolsonaro
Sedução	Rp.	0,3	1,5	-1,6
Proposição	Rp.	0,6	-1,7	0,8
Crítica	Rp.	1,8	-2,1	0
Valores	Rp.	-2,8	1	2
Ameaça	Rp.	-1,3	-0,8	2
Q-quadrado: 35.119 p<0,05				

Fonte: autores, 2023

Por último, observa-se as estratégias discursivas que foram divididas em três grupos e apresentadas nos gráficos seguintes. Conforme a lógica da propaganda e da posição das candidaturas (Figueiredo et al, 1997), esperava-se que Bolsonaro, ao se inserir no modelo da propaganda televisiva, usasse de estratégias de mandatário, tais como associação à administração em disputa e uso do cargo nos segmentos, diferenciando-se dos demais pleiteantes. E, de fato, é isso que ocorre: Bolsonaro, candidato à reeleição, usa ambas em mais de 20% dos conteúdos do HGPE, enquanto Tebet e Lula usam em menor quantidade. Nem mesmo Lula, que poderia usar do seu histórico de oito anos como presidente, o fez.

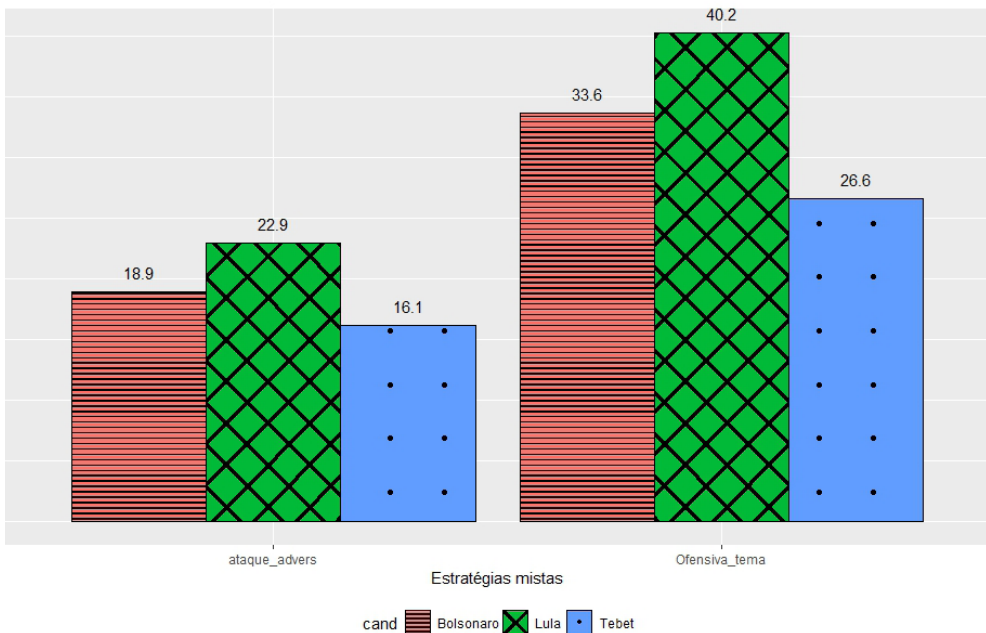
Gráfico 5 – Distribuição dos candidatos em relação às estratégias típicas de mandatário



Fonte: autores, 2023

De maneira adicional, considerou-se que duas outras estratégias são mistas, ou seja, podem ser usadas por todas as candidaturas, independentemente do posicionamento. Pesquisas recentes mostraram, por exemplo, que o seu uso está mais relacionado ao posicionamento da disputa e ao contexto eleitoral (Borba e Vasconcellos, 2022). Assim, no geral, os ataques aparecem em maior percentual na campanha de Lula (22,9%), e não de Bolsonaro (18,9%), que não reproduziu o discurso do ambiente online para o HGPE. Ofensiva quanto a temas também aparece mais nos segmentos de Lula em comparação a Bolsonaro e Tebet. Mas, de modo geral, todos possuem um comportamento similar.

Gráfico 6 – Distribuição dos candidatos em relação às estratégias mistas

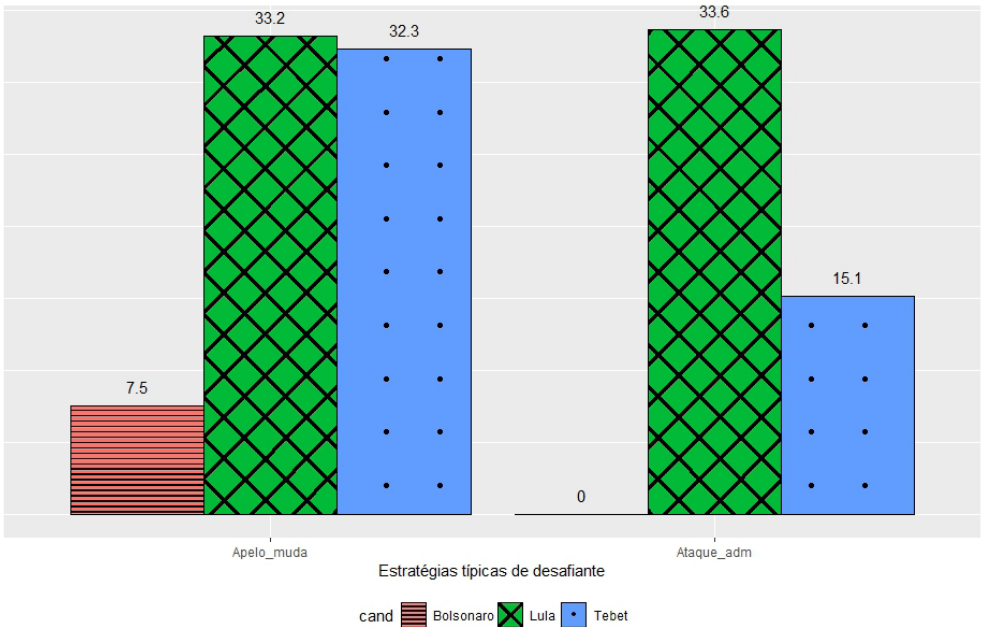


Fonte: autores, 2023

Por último, tem-se as estratégias das quais não se esperava o uso por Jair Bolsonaro, pois dizem respeito a críticas à própria administração e apelo à mudança. Essas são aquelas típicas de desafiante, e, por isso, era esperado entre as outras duas candidaturas. Os gráficos abaixo mostram Lula se sobrepondo com 33% dos segmentos em ambas as categorias, enquanto Bolsonaro é aquele que menos as utiliza.

Isso indica que, apesar do foco da candidatura no ambiente digital em 2018 e ao longo de todo o mandato, invertendo, inclusive, a lógica de relação com a imprensa e o uso de *lives* diretamente aos cidadãos, os programas eleitorais não ficaram em desatenção – pelo contrário, seguiram a lógica do marketing político e eleitoral “mais apropriado” para seu perfil de candidatura.

Gráfico 7 – Distribuição dos candidatos em relação às estratégias típicas de desafiante



Fonte: autores, 2023

Abaixo, a tabela agrega os resíduos referentes às características apresentadas acima, reforçando a similaridade entre as candidaturas no caso do uso das estratégias denominadas como *mistas* (sem resíduos significativos); o foco de Bolsonaro no uso daquelas típicas de um candidato à reeleição (3,9 e 6); e, por último, sua ausência daquelas que não lhe pertenciam, também em decorrência da posição na disputa (-5,4 e -6,6).

Tabela 6 – Resíduos da relação entre tipos de estratégias e candidaturas

Estratégias discursivas		Não	Sim
Associação à administração em disputa	Lula	0,8	-2,6
	Tebet	1,3	-4
	Bolsonaro	-1,9	6
q-quadrado: 30.237 p<0,05			
Uso do Cargo	Lula	0,8	-1,8
	Tebet	1,2	-2,5
	Bolsonaro	-1,8	3,9
q-quadrado: 64312 p<0,05			
Ataque à Administração	Lula	-3,1	6,9
	Tebet	0,2	-0,5
	Bolsonaro	2,9	-6,6
q-quadrado: 110.102 p<0,05			
Apelo a Mudança	Lula	-1,8	3,2
	Tebet	-1,4	2,5
	Bolsonaro	3	-5,4
q-quadrado: 79.754 p<0,05			
Ataque ao Adversário	Lula	-0,6	1,2
	Tebet	0,5	-1,1
	Bolsonaro	0,1	-0,3
q-quadrado: 3.386 p>0,05			
Ofensiva Quanto a Temas	Lula	-1,2	1,7
	Tebet	1,3	-1,8
	Bolsonaro	0,1	-0,2
q-quadrado: 9.387 p<0,05			

Fonte: autores, 2023

Por fim, observando-se o agregado de elementos acima analisados, nota-se poucos comportamentos desviantes da candidatura de Bolsonaro na propaganda televisiva e muitas diferenças em relação aos seus discursos priorizados em ambientes digitais. Há uma similaridade recorrente no modo como Lula e Bolsonaro usaram os *objetos/temas*, *formatos*, *retórica*, *tipo de orador*, estratégias no HGPE e os *formatos*,

ainda que, neste último, a similaridade seja parcial. Em alguns casos, como no *tipo de orador e formato*, houve algum distanciamento, mas em relação a Tebet.

Assim sendo, o marketing político e a profissionalização da propaganda televisiva parecem padronizar as disputas em termos mais gerais – ainda que cada candidatura possa ter falado de temas específicos e tido posicionamentos diferentes sobre eles. Bolsonaro inseriu-se no modo como opera a propaganda de maneira bastante rápida. Nota-se, por último, que, quando a televisão é ocupada, parece que não é o modo de fazer a propaganda que se altera em função das especificidades dos candidatos, mas estes é que se adaptam aos modelos já existentes, inclusive sobrepondo o marketing às questões ideológicas.

Este capítulo teve por objetivo analisar, especificamente, como a propaganda na TV atuou no contexto das eleições de 2022, padronizando campanhas que poderiam fugir das regras, em especial a de Jair Bolsonaro, pelo comportamento público dele durante o mandato e pelas polêmicas nas redes sociais online (RSO). O argumento que se buscava sustentar era de que se trata de um recurso responsável pela organização da própria disputa eleitoral, ofertando normas e equilibrando o contexto eleitoral. Isso era fundamental na disputa que tinha como candidato Jair Bolsonaro, que dava indícios – durante o mandato – de uma possível campanha atípica e baseada em estratégias que desqualificam a própria disputa, gerando desequilíbrios. Se o HGPE realmente tem tal força para institucionalizar regras e “padronizar” a disputa, Jair Bolsonaro – ao contrário do que se esperaria – produziria uma campanha televisiva bastante diferente daquela online, e, por outro lado, muito próxima dos demais pleiteantes ao iniciar as inserções televisivas.

Para a pesquisa empírica, observou-se – com base nos dados dos programas em bloco de todo o período eleitoral e comparando-os com as demais candidaturas – como Bolsonaro se apresentou a partir de algumas variáveis. Os resultados mostraram que – com algumas poucas exceções –, na televisão, Jair Bolsonaro se comportava de maneira muito similar a Lula e Tebet. Portanto, a propaganda na TV cumpre um papel importante, institucionalizando o modo como se disputa um pleito. Ou seja, não é possível que o candidato use tal recurso à mercê das regras e condições historicamente construídas. O HGPE, neste sentido, gerou uma aproximação entre

as candidaturas e mostrou que, para ocupar tal espaço, ninguém pode fugir das regras e do modo como ele opera. Dada a existência e o formato altamente regulado do HGPE no Brasil, é possível dizer que existiram dois “Bolsonaros” na campanha de 2022. Um para as redes sociais, outro produzido para o horário do rádio e da televisão.

Sendo assim, o HGPE tem – além do papel de propor temas no contexto eleitoral – a função de impor regras e de trazer para o jogo aqueles candidatos que insistem em burlá-las. Considera-se, dessa forma, a propaganda televisiva como um espaço institucionalizado da política. Para ocupá-lo, é preciso seguir as normas presentes na legislação e – não menos importante – os protocolos construídos ao longo de quase 25 anos de sua utilização nas disputas locais e nacionais no Brasil.

Referências

- AGGIO, C. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, v. 18, p. 122, 2015.
- ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F.B.; CARNEIRO, C.M.Z. A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, v. 51, p. 459-487, 2008.
- ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. Horário gratuito de propaganda eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A.; BORBA, F. (orgs.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018.
- ALVES, M.; MARTINS, J.M.L. A reinvenção da imagem pública de duas prefeitas candidatas: Luizianne Lins e Marta Suplicy no horário eleitoral. *Revista Compólitica*, v. 9, n. 3, p. 119-150, 2019.
- BAPTISTA, É.A.; HAUBER, G.; ORLANDINI, M. Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. *Media & Jornalismo*, v. 22, n. 40, p. 105-119, 2022.
- BORBA, F.; CERVI, E.U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, v. 23, p. 754-785, 2017.
- BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, v. 27, p. 851-877, 2022.
- BORBA, F.; VEIGA, L.F.; MARTINS, F.B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, p. 205-236, 2018.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, p. 268-295, 2015.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 45, 2022.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 7-62, 2018.

CARVALHO, F.C.; KNISS, A.; FONTES, G.S. Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas à deputada federal pelo Paraná na TV. *Estudos em Comunicação*, v. 1, p. 231-246, 2018.

CERVI, E.U. Cuando el discurso social de derecha encuentra políticos demagogos e instituciones políticas debilitadas: el caso del extremismo brasileño em el inicio del siglo XXI. *Más Poder Local*, n. 50, p. 108-123, 2022.

CHAGAS, V.; DA-COSTA, G. WhatsApp and transparency: an analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, 2023.

CHAGAS, V. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, v. 34, p. 169-196, 2021.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V.L. Estratégias de persuasão eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997.

ITUASSU, A. et al. Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: U\uma abordagem lualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, v. 66, 2022.

ITUASSU, A. Postmodern without modernization: ages, phases, and stages of political communication and digital campaigns in Brazil (2010-2020). *International Journal of Communication*, v. 17, p. 21, 2023.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião pública*, v. 15, p. 159-189, 2009.

MARQUES, F.P.J.; CONDE CARNEIRO, A.M. Corações, mentes e estratégias: a relação entre “marqueteiros” e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, p. 105-131, 2018.

MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F.; CERVI, E. Political communication, television advertising and elections in Brazil: a longitudinal analysis of two major parties' use of free electoral advertising time. *Brazilian Political Science Review*, v. 15, 2021.

MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 29, n. 1, 2020.

MIGUEL, L.F. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Política & Sociedade: revista de sociologia política*, v. 9, n. 16, p. 151-175, 2010.

OLIVEIRA, C.L.P. Estratégias eleitorais de políticos negros no Brasil na era do marketing político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, p. 321-360, 2016.

OLIVEIRA, L. Imprensa e a propaganda negativa eleitoral. *Compolitica*, v. 9, n. 3, p. 187-214, 2019.

RUEDIGER, M.A. et al. *Desinformação on-line e contestação das eleições*. Rio de Janeiro: FGV, 2022.

SALGADO, E.D.; NEVES, D. O efeito reverso das mudanças da legislação da propaganda eleitoral: um estudo sobre as leis eleitorais a partir de 1992. *Analecta Política*, v. 10, n. 19, p. 117-139, 2020.

SANTOS, J.G.B. et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SARMENTO, R.; MASSUCHIN, M.G.; MENDONÇA, R.F. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. *BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, [S. l.], n. 95, 2021.

TAVARES, C.Q.; MASSUCHIN, M.G. Mulheres na política: a presença das candidatas à deputada federal na propaganda eleitoral televisiva de 2014. *Animus*, v. 18, n. 37, p. 62-83, 2019.

VERNER, A. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. *Revista Compolitica*, v. 11, n. 3, 2021.

3. Investir em comunicação para vencer eleições: análise das despesas declaradas em comunicação online e tradicional

Emerson Urizzi Cervi

A literatura sobre processos eleitorais no Brasil tem dois campos consolidados de abordagem, além das tradicionais análises agregadas das distribuições de votos. Um deles, mais antigo, trata da relevância dos processos comunicacionais, as estratégias, posicionamentos públicos sobre temas públicos para a transformação de capital social em capital eleitoral (Weber et al, 2018). O outro, mais recente, trata da importância dos recursos financeiros na organização e estruturação das campanhas eleitorais para a transformação de capital financeiro em capital eleitoral (Campos, 2009; Peixoto, 2010; Cervi, 2010; Mancuso, 2015; Deschamps et al, 2021). O capítulo tem como proposta principal a análise do ponto de intersecção entre essas duas áreas para analisar como os recursos financeiros investidos em comunicação formal das campanhas políticas estão associados ao capital eleitoral obtido pelos candidatos às eleições regionais de 2022. Para isso, a opção foi pela análise dos dados de despesas das campanhas, e não das receitas declaradas pelos candidatos e partidos.

A relação entre diferentes tipos de recursos de campanha e desempenho eleitoral também está fartamente registrada (Williams, 2012; Bronstein, 2013; Speck e Cervi, 2016; Aggio, 2016). Além de recursos financeiros, a forma como recursos comunicacionais são mobilizados também explica resultados de campanha (Bor, 2013; Vasconcellos e Cervi, 2018). No Brasil, as prestações de contas dos candidatos

permitem identificar o tipo de comunicação predominante nas campanhas. A questão central do capítulo é: o investimento em diferentes modalidades de comunicação eleitoral impactou as campanhas de 2022⁵? De forma complementar: algum tipo de investimento em comunicação teve mais efeito em campanhas majoritárias ou proporcionais? E, considerando as diferenças regionais em termos de acesso e cultura de uso de dispositivos digitais, houve diferenças nos investimentos em comunicação online e tradicional entre as regiões brasileiras para os cargos de deputado estadual/distrital, deputado federal, senador e governador?

Entre os principais objetivos estão a análise do impacto das despesas em geral e dos gastos específicos em comunicação nas campanhas para os quatro cargos disputados regionalmente em 2022: deputado estadual, deputado federal, senador e governador. Outro objetivo é identificar diferenças entre padrões de despesas de candidatos eleitos e derrotados. Por fim, um objetivo complementar é descrever os padrões de despesas com comunicação eleitoral entre as regiões do país. Pesquisas descritivas com dados de eleições anteriores já demonstraram o alto grau de associação positiva entre volume de recursos nas campanhas e bom desempenho eleitoral. Em geral, quanto mais se gasta, maior a chance de ser bem-sucedido na disputa. A partir daí, a hipótese adotada é a de que o total de gastos em comunicação não apresenta significativa relevância na explicação do desempenho eleitoral, e que o efeito do tipo de despesa, se tradicional ou digital, varia entre os cargos em disputa – e, principalmente, entre as regiões do país. A primeira hipótese considera que a campanha de 2022, oficialmente, foi a mais curta desde a redemocratização, no entanto, a presença dos candidatos no ecossistema de comunicação digital, seja como políticos que são pré-candidatos, seja como influenciadores digitais com grande penetração em “nichos” específicos de eleitores, é muito grande. Assim, considerando que os gastos declarados em comunicação de campanha compreendem um pequeno espaço de tempo, e que os candidatos, em geral e especialmente os com melhor desempenho, já gozam de algum grau de conhecimento público, o efeito específico das despesas em comunicação durante a campanha não deve ser alto (Bimber & Davis, 2003). Caso contrário, se o efeito for significativo, isso será um indicativo de

5 A versão inicial deste capítulo foi apresentada e discutida em grupo de trabalho durante Encontro da Anpocs, em 2023.

que a presença em redes sociais online, com capilaridade e intensidade, teria menos relevância para o processo de representação política do que se espera.

O financiamento de campanhas eleitorais é regulamentado por um conjunto de leis e normas que tornam as fontes de receitas e as despesas cada vez mais controladas. Recentemente, com a centralidade dos recursos do FEFC (Fundo Especial de Financiamento de Campanhas), recursos públicos, no financiamento de campanhas políticas, a regulamentação e os mecanismos de controle público têm crescido. Partidos e candidatos têm cada vez menos liberdade para destinar seus recursos. Nas últimas duas eleições, além de recursos obrigatórios às campanhas femininas, também há obrigatoriedade de destinação de 30% dos fundos públicos para o financiamento de campanhas de candidatos negros. De forma complementar, a legislação abriu espaço para o pagamento de serviços em espaços do ecossistema de comunicação digital, notadamente na forma de impulsionamento de conteúdos, de pagamento para produção e para hospedagem de sítios eletrônicos. Além disso, os candidatos também podem usar recursos de campanha para pagar pela administração de campanhas de doação e de financiamento coletivo em ambientes digitais.

Junto com a regulamentação do financiamento de campanhas, há o desenvolvimento tecnológico, em especial no campo da comunicação. Aqui se percebe um fenômeno de renovação parcial, pois, apesar da incorporação de novas ferramentas e espaço de comunicação entre candidatos e eleitores, são mantidas as formas tradicionais de campanhas. Uma explicação para a manutenção da presença de ferramentas tradicionais em eleições é a grande diversidade regional no Brasil (Heiler et al, 2016). Como será apresentado nos próximos tópicos, há diferenças entre a participação de despesas por tipo de comunicação e o efeito delas no desempenho dos candidatos. Formas tradicionais de despesas com comunicação das campanhas do início do século XX, como adesivos, faixas, placas externas e comícios continuam sendo usadas. A elas, somam-se publicidade em carros de som, panfletos e santinhos impressos, espaço pago em revistas e jornais de alcance regional – que ainda existem.

Às formas tradicionais de comunicação eleitoral, somam-se os materiais produzidos para veiculação em emissoras de rádio e televisão em rede que deve coincidir com o distrito eleitoral da disputa, em horários pré-determinados, com distribuição regulamentada por lei e sem custos aos partidos e candidatos para veiculação. A comunicação via horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE)

é usada no Brasil há 80 anos. Nessa modalidade de comunicação, as despesas das campanhas são restritas à produção dos programas de áudio e vídeo, jingles, slogans sonoros e vinhetas. Ainda assim, essas estão entre as maiores despesas das campanhas políticas no Brasil. Mais recentemente, já como despesas típicas do século XXI, aparecem os gastos com campanhas digitais, como descrito acima. A análise a seguir considera o impacto do investimento em comunicação por meios tradicionais na produção de conteúdos audiovisuais e na contratação de espaços em ambientes digitais nas campanhas regionais brasileiras de 2018 para os cargos de deputado estadual/distrital e deputado federal, que são disputas proporcionais; e para governador e senador, disputas majoritárias.

A partir daqui, o texto é composto por quatro partes. A primeira descreve as técnicas descritivas, variáveis utilizadas e análises das relações entre tipo de despesa e desempenho eleitoral. Depois, são feitas as análises descritivas dos dados a partir das prestações de contas e resultados eleitorais de 2022. Na sequência, são feitas as análises dos resultados, e, por fim, as conclusões sobre a relação entre total de despesas, despesas específicas com comunicação e por tipo de comunicação, se tradicional ou digital.

Métodos e técnicas

Para analisar as relações entre despesas totais, com comunicação e desempenho eleitoral em eleições majoritárias e proporcionais nas campanhas dos 27 distritos eleitorais regionais em 2022, serão utilizadas informações das prestações de contas dos candidatos que cumpriram o primeiro prazo determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que foi dezembro de 2022. O trabalho não trata das candidaturas à presidência por conta do tipo de ferramenta analítica utilizada aqui, que depende de um número de casos maior que o das candidaturas presidenciais para servir como técnica efetiva de análise. Ao todo, integram as análises 22,4 mil candidatos que tinham prestado contas de suas campanhas até dezembro de 2022, entre eles todos os eleitos para os cargos de deputado federal, estadual/distrital, senador e governador.

Integram o banco de dados 516 candidatos a deputado distrital, dentre eles os 24 eleitos em 2022; outros 12.895 candidatos a deputado estadual, com os 1.034 eleitos; 8.605 candidatos a deputado federal, inclusive os 513 eleitos; outros 200

candidatos a governador, com os 27 eleitos; e mais 211 candidatos a senador, com os 27 eleitos. Do ponto de vista regional, o Sudeste contribui com 7.425 concorrentes, seguido do Nordeste, com 5.561, depois a região Sul, com 3.505, muito próxima da região Norte, com 3.333 candidatos, e, por fim, o Centro-Oeste, com 2.603 candidatos que prestaram contas eleitorais ao TSE. Como se percebe, o número de casos em cada categoria de análise supera os números mínimos para garantir uma confiabilidade nas saídas dos coeficientes.

Como técnicas de análise, são usadas estatísticas descritivas das variáveis de despesas declaradas e despesas com comunicação online, tradicional e produção audiovisual por cargo, região do país e resultado (eleito ou derrotado). Em seguida, são utilizadas técnicas de análise de diferenças de médias, especificamente o Teste de Tukey (1977), para identificar magnitudes de diferenças entre grupos de médias de votos, despesas gerais e despesas por tipo de comunicação. Para poder comparar as participações proporcionais de despesas por cargo e região, é usada a técnica de análise de resíduos padronizados, permitindo identificar em que cargos e regiões determinado tipo de despesa tem maior presença. Por fim, de forma complementar, são usadas técnicas de análise de regressão logística binária para identificar o efeito de determinação de cada categoria de despesa na razão de chance de eleger os candidatos por cargo e por região do país.

Um dos primeiros trabalhos a analisar os tipos de campanha no Brasil a partir das categorias de despesas foi o de Speck e Mancuso (2017). Para os objetivos que eles pretendiam cumprir, dividiram os gastos de campanha tradicional, chamada de rua, e campanha digital. Eles incluíram as despesas com produção audiovisual na campanha tradicional, que incluía o HGPE. Para aquela eleição fazia sentido, pois os ambientes digitais ainda eram mais textuais e menos visuais do que se transformaram nos anos seguintes. Hoje, toda produção audiovisual das campanhas já é pensada não apenas para entrar no horário eleitoral, mas também para seu uso em redes sociais online. Inclusive há técnicas usadas em estúdios e por profissionais que simulam uma produção caseira para aproximar o candidato do eleitor. Por esse motivo, aqui, a decisão foi deixar as despesas com produção audiovisual em uma categoria separada. Analisamos os gastos com campanha tradicional, com campanha digital e com produção audiovisual, conforme descrito no Quadro 1 a seguir. Atualmente, incluir nas despesas com campanha tradicional os gastos com produção audiovisual

significaria reduzir artificialmente a participação proporcional com os gastos em campanha digital no total de despesas, o que não acontecia uma década atrás.

Sobre as variáveis, a que mede o desempenho eleitoral considera o percentual de votos válidos em relação ao total de válidos no distrito eleitoral para cada cargo em disputa. Por ser um estudo de base eleitoral, a variável dicotômica “eleito/não eleito” considera o resultado obtido em 2 de outubro, e não as possíveis alterações promovidas posteriormente em função de inelegibilidades ou denúncias não apuradas antes da votação. As variáveis de prestação de contas são agregações a partir de “variáveis originais” disponíveis das prestações de contas que constam no Portal da Transparência do TSE. Ao todo, são seis categorias de despesas agregadas das categorias originais. As despesas em comunicação, aqui, foram divididas em três categorias (tradicional, online e audiovisual), conforme descrito no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Descrição das variáveis usadas nos modelos

Variável	Descrição
Percentual de Votos válidos	Percentual de votos do candidato em relação ao total de votos. válidos para o cargo no distrito eleitoral em disputa.
Desempenho Eleitoral	Variável binária que indica se o candidato foi Eleito (=1) ou Derrotado (=0) em 2022.
Percentual de Despesas Declaradas	Percentual de gastos declarados pelo candidato em relação ao total declarado pelos demais candidatos ao mesmo cargo no distrito eleitoral em disputa.
Percentual de Despesas em Comunicação	Soma dos percentuais de despesas em comunicação tradicional, comunicação online e produção audiovisual.
Percentual de Despesas em Comunicação Tradicional	Gastos com publicidade em carros de som, adesivos, jornais, revistas, materiais impressos, comícios e eventos de promoção da candidatura.
Percentual de Despesas em Comunicação Online	Taxa de Administração de Financiamento Coletivo, páginas da internet, hospedagem, impulsionamento de conteúdos.
Percentual de Despesas com Produção Audiovisual	Gastos com produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, jingles, vinhetas, slogans.
Percentual de Doações a Outros Candidatos e Partidos	Gastos declarados com doações financeiras a outros candidatos ou partidos.
Percentual com Despesas com Pessoal	Despesas com pessoal, serviços de terceiros, militância e mobilização de rua.
Percentual de Despesas com Infraestrutura	Gastos com locação ou cessão de bens imóveis, transporte, combustíveis, água, energia elétrica, aquisição de móveis e imóveis, pré-instalação de comitê, geradores energia e locação de veículos.

Percentual de Despesas Administrativas	Gastos com encargos sociais, impostos, correspondências, materiais, alimentação, pesquisas, encargos, multas, reembolsos, telefones, terceiros, advocatícios, contábeis, passagens.
Percentual de Despesas Diversas	Gastos com outras despesas.

Fonte: autor

A opção por utilizar os percentuais de despesas e não os valores em moeda justifica-se pela grande diferença de volume de recursos totais nas campanhas dos eleitos em relação aos não eleitos. A Tabela 1 a seguir mostra as médias de gastos declarados por cargo em disputa em 2022, separando as médias dos eleitos e dos derrotados. Entre candidatos a deputado estadual/distrital, os eleitos declararam gastos quase cinco vezes superiores aos dos derrotados. Entre candidatos a deputado federal, a diferença sobe e passa de sete vezes mais. Para governador e senador, a diferença fica em três vezes mais gastos dos eleitos em relação aos derrotados. Apesar do número reduzido de eleitos em relação ao total, essa disparidade de valores em reais afetaria os testes de diferenças de médias e os modelos de regressão logística.

Tabela 1 – Média de gastos totais e percentuais com comunicação por cargo e desempenho

Cargo	Eleito		Não Eleito	
	Média	Média %	Média	Média %
	R\$	Comunicação	R\$	Comunicação
Deputado estadual/distrital	498.040,7	49,02	90.285,7	36,29
Deputado federal	1.882.961,8	44,71	262.639,8	36,17
Governador	10.217.285,3	51,73	3.153.336,6	48,73
Senador	3.428.832,0	53,59	1.301.999,4	47,04

Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

Por outro lado, a Tabela 1 também mostra que as diferenças percentuais de despesas declaradas em comunicação variam menos entre as duas categorias. Embora os eleitos sempre gastem proporcionalmente mais que os derrotados em comunicação, essas diferenças ficam abaixo de dez pontos percentuais em todos os cargos. Por isso, a opção metodológica aqui é usar os percentuais em todos os

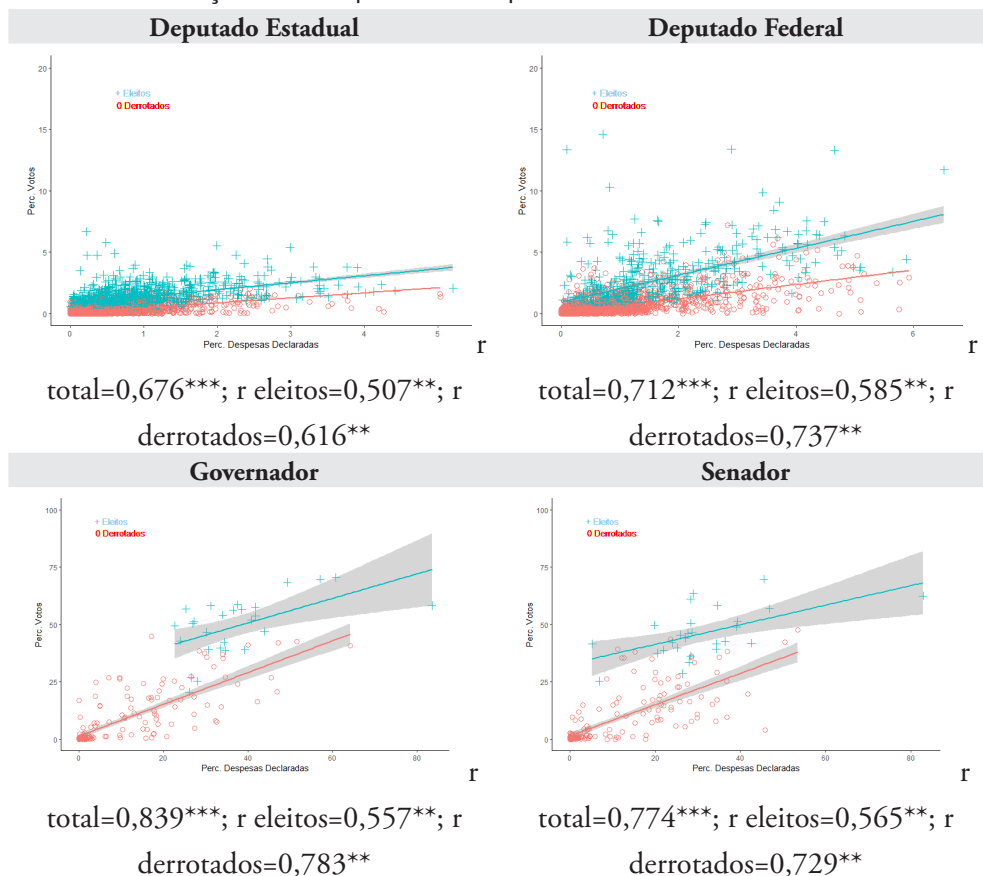
modelos. No caso das despesas totais, o percentual usado é em relação ao montante de despesas declaradas para o cargo em disputa no distrito eleitoral. Assim, o número representa a participação do candidato no total de gastos declarados por todos os concorrentes ao mesmo cargo e no mesmo distrito eleitoral.

Para encerrar o tópico de apresentação dos dados e técnicas de análise, informo que, por se tratar da população de candidatos, não de uma amostra, e para fins de economia de espaço, serão desconsiderados os coeficientes de significância estatística nos testes de Tukey e nas regressões binárias logísticas, que teriam função de permitir a extrapolação da amostra usada em cada modelo para a população – o que não é o caso.

Análise dos dados

Conforme já demonstrado pela literatura da área, há uma forte correlação entre gastos gerais de campanha e desempenho eleitoral. No Gráfico 1 a seguir, são apresentadas as correlações entre percentual de votos e participação proporcional no total de despesas declaradas no distrito eleitoral, separados por cargo em disputa. A separação por cargo mostra que há diferenças significativas na associação tanto entre os cargos com disputa proporcional (deputado federal e estadual) quanto entre outros cargos com disputa majoritária (governador e senador). Os coeficientes de correlação ficam muito próximos entre si da disputa em todos os cargos. A análise separada também mostra que, entre os cargos com o mesmo tipo de disputa, não há grandes diferenças nas correlações entre dinheiro e voto. Em geral, o volume de recursos declarados está associado a aproximadamente metade a variação de votos entre os candidatos, com um impacto um pouco menor no caso de candidatos a deputado e um pouco maior para governador e senador.

Gráfico 1 – Correlação entre despesas e votos por eleitos e derrotados



Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

As imagens mostram as retas de regressão linear, para eleitos e para derrotados, por cargo. Em todos, as retas indicam relações positivas, com ângulo mais acentuado entre despesas e votos para os derrotados do que para os eleitos. Além das retas, as áreas com um desvio padrão para cima e para baixo dos valores lineares mostram que o grupo dos eleitos é mais heterogêneo que o dos derrotados.

Os gráficos também apresentam os coeficientes de correlação totais e parciais, para eleitos e derrotados. Todos eles são estatisticamente significativos. Os coeficientes gerais para deputado ficam entre 0,676 e 0,712. Já para as eleições majoritárias, os coeficientes gerais sobem para algo entre 0,774 e 0,839. Em todos os casos, os coeficientes dos derrotados são maiores que os dos eleitos. Isso significa que o desempenho eleitoral de quem faz menos votos e não consegue se eleger depende

mais dos recursos financeiros, enquanto aqueles com mais votos, os eleitos, contam com outros tipos de recursos, não financeiros, para formar seu capital eleitoral. Um desses recursos é o conhecimento público anterior à eleição que o candidato possui. Ser um candidato conhecido do público “economiza” recursos financeiros durante a campanha. Por isso é que o estudo das variáveis de comunicação é importante em processos eleitorais. O montante de presença, volume de interações e alcance da imagem dos candidatos no ecossistema digital integrado pelas redes sociais online é uma forma mais econômica de transformar visibilidade em capital eleitoral, e não um determinante dele.

Na prestação de contas, os candidatos indicam o tipo de despesa por rubricas. Aqui, reunimos os gastos em oito rubricas distintas, como aparece no Gráfico 2⁶. As três primeiras colunas de cada gráfico indicam tipos específicos de despesas com comunicação: *produção de conteúdos audiovisuais*, *despesas com comunicação tradicional* e *despesas com comunicação online* (cf. Quadro 1). A soma das três colunas indica o total de despesas com comunicação. Como se percebe comparando as colunas, nos tipos de despesas há uma similaridade de gastos entre campanhas proporcionais e entre as majoritárias. Já os padrões gerais entre as proporcionais e majoritárias são distintos.

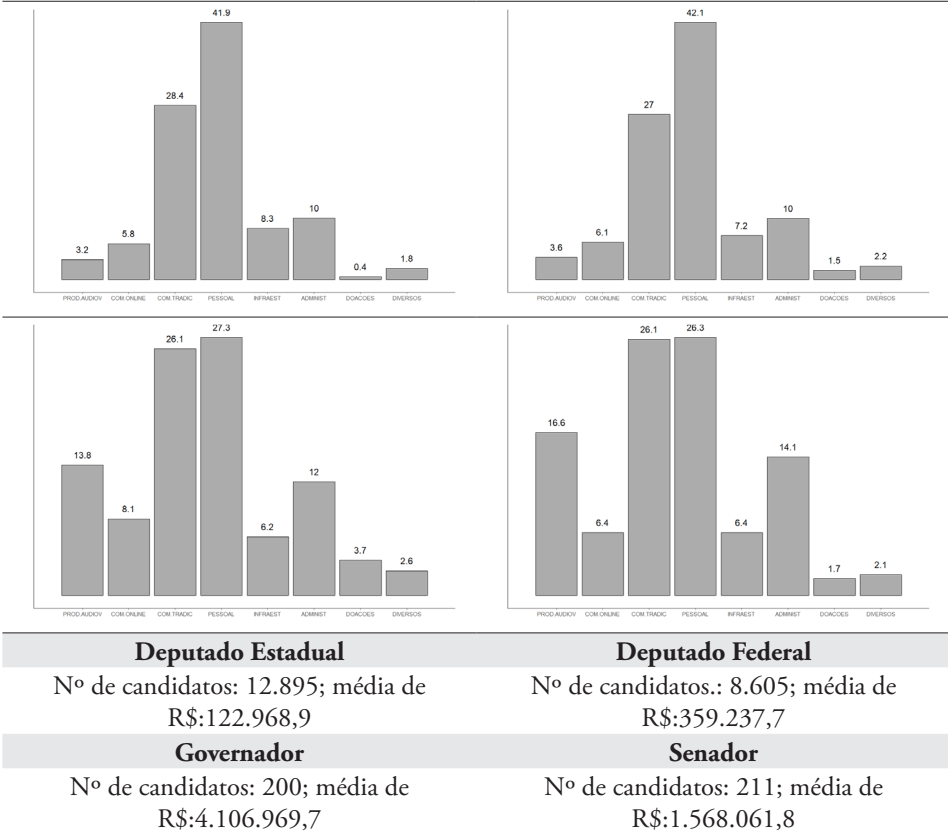
Nas campanhas proporcionais, a maior média de despesa é com “pessoal”, girando em torno de 40% do total declarado. Se somarmos as três colunas de despesas com comunicação, teremos algo em torno de 35% dos gastos de candidatos a deputado com algum tipo de comunicação. As demais rubricas representam cerca de 25% do total declarado pelos candidatos. Esses percentuais se aplicam às declarações de 12.895 candidatos a deputado estadual, com média de R\$ 122,9 mil de gastos por campanha. Para os candidatos a deputado federal, são 8.605 prestações de contas, com R\$ 359,2 mil de média por candidato. Essa diferença entre as médias explica o fato de termos menos candidatos a deputado federal que a deputado estadual, e de os primeiros terem declarado o dobro de despesas que os últimos. É que, na

6 Em valores de moeda corrente, os candidatos a deputado estadual declararam despesas no total de R\$ 1,58 bilhão. Os candidatos a deputado federal declararam ter gasto R\$ 3,09 bilhões. Candidatos a governador somaram R\$ 821,3 milhões e candidatos a senador declararam, juntos, R\$ 330,8 milhões de despesas na campanha. No total, desconsiderando as reentradas de recursos por transferências entre diretório nacional e estaduais e entre partidos e candidatos, foram pagos R\$ 5,82 bilhões em despesas declaradas pelos candidatos aos quatro cargos, em 2022.

média, o candidato a deputado federal declarou gastos quase três vezes maiores que o candidato a deputado estadual.

Já nos dois cargos de disputa majoritária, o padrão de despesas muda, com crescimento de gastos em comunicação. Somando os três tipos de despesas, as declarações de candidatos a governador e senador chegam a quase metade do total de gastos. A rubrica pessoal representa aproximadamente 25%, e outros 15% ficam por conta dos demais tipos de despesas. Ao todo, foram 200 candidatos a governador, com prestação de contas realizadas e uma média de R\$ 4,1 milhões declarados por candidato, e 211 concorrentes a senador, com média de R\$ 1,5 milhão por declaração.

Gráfico 2 – Distribuição dos tipos de gastos por cargo disputado



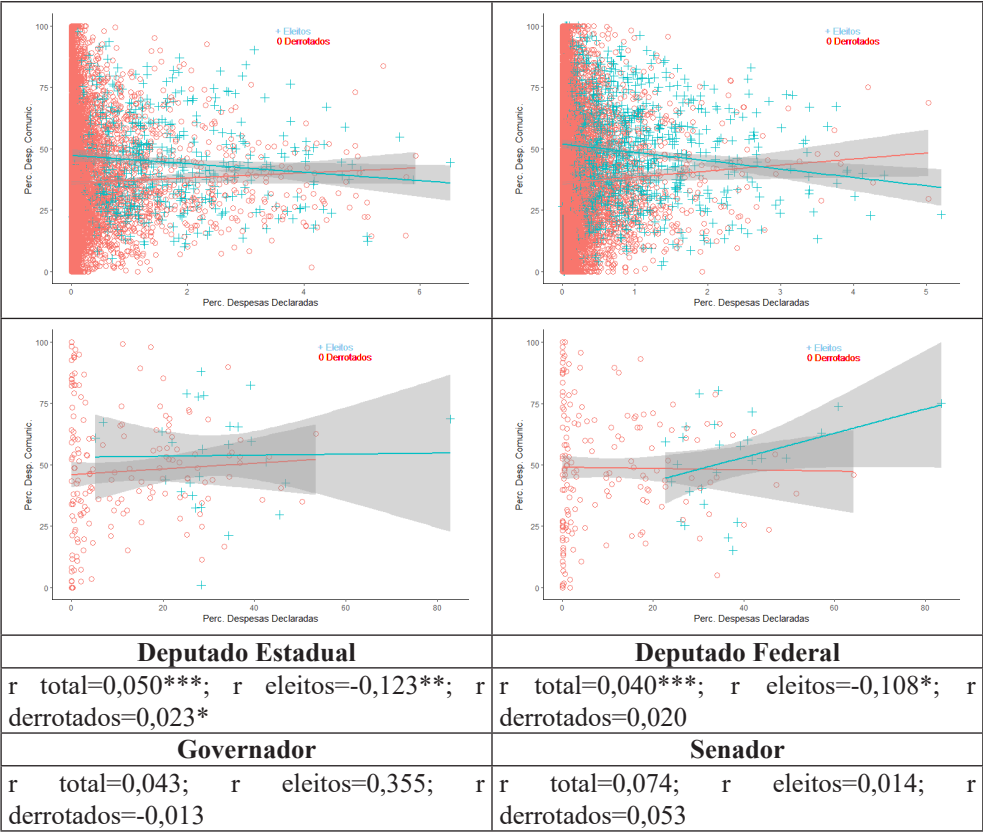
Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

Passando da descrição dos valores gerais de gastos para a relação entre despesas e desempenho eleitoral, a forte associação entre total de recursos financeiros não se replica entre total de despesas e despesas com comunicação entre derrotados e eleitos. Ou seja, no caso das eleições de 2022, a hipótese de que candidatos com sucesso (os eleitos) são os que têm maior proporção de gastos com comunicação não se confirma para nenhum dos cargos analisados aqui. É o que mostram as imagens do Gráfico 3 a seguir.

Uma particularidade nesse gráfico é que a ausência de vínculo entre a proporção de despesas do candidato em relação ao total no distrito eleitoral e o percentual de gastos com comunicação fica no mesmo padrão para os quatro cargos, sem diferenças entre as disputas proporcionais e majoritárias. As correlações gerais giram em torno de coeficientes entre 0,040 e 0,070. Apenas duas correlações gerais são estatisticamente significativas, as para deputado estadual e federal. Considerando as correlações parciais, os coeficientes para os deputados eleitos são os únicos com significância estatística, no entanto, com sinal negativo. Ou seja, deputados eleitos tenderam a destinar um percentual menor de recursos para comunicação do que para outras rubricas. Já no caso dos derrotados, a correlação é positiva, embora próxima de nula.

Entre os candidatos às disputas majoritárias, os coeficientes totais são tão baixos quanto os anteriores, ficando em 0,043 para governador e 0,074 para senador. Ou seja, uma correlação próxima a nula entre total de despesas e gastos com as três modalidades de comunicação. Em geral, os coeficientes parciais também são muito baixos, com uma exceção. Para os governadores eleitos, a correlação entre total de gastos e despesas com comunicação fica em 0,355 para os eleitos. Ou seja, apenas no caso de candidatos a governador os que foram eleitos apresentaram uma relação positiva e com efeito moderado entre total de gastos e gastos com comunicação.

Gráfico 3 – Correlação entre total de gastos e despesas em comunicação para candidatos eleitos e derrotados



Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

A forma de distribuição dos pontos no gráfico mostra que há um grande número de candidatos com declaração de gastos muito baixa (muitos pontos próximos ao extremo esquerdo do eixo x nas imagens). No entanto, há grande distribuição dos percentuais de gastos com comunicação nesses casos (pontos distribuídos entre os valores máximo e mínimo do eixo y das imagens). Além disso, as retas praticamente sem ângulo indicam que o aumento no total de gastos dos candidatos não indica tendência forte na relação com o percentual de gastos com comunicação. As retas das regressões e as áreas com erro padrão permitem a visualização do que os coeficientes demonstram. No caso das disputas proporcionais, o total de gastos em comunicação apresenta associação negativa baixa com total de gastos. Ou seja, candidatos a deputado com maiores despesas gastaram menos com comunicação. Já

para governador e senador, os ângulos das retas mostram uma associação positiva, mais forte no caso de candidatos eleitos aos governos de estado.

Feitas as descrições da relação do total de despesas e despesas com comunicação, o próximo passo da análise é verificar as distribuições por tipo de gasto com comunicação. Nesta etapa, será usada a técnica de análise de diferenças de médias pelo Teste de Tukey, que indica os percentuais médios para cada categoria e agrega as categorias em grupos em função das diferenças entre elas. Categorias que ficam no mesmo grupo apresentam médias sem diferença estatística significativa. Se o Teste de Tukey formar dois ou mais grupos, indica que as diferenças entre eles são estatisticamente significativas e haverá uma ordem crescente de médias entre o primeiro e o último grupo.

Na Tabela 2 a seguir, o Teste de Tukey é aplicado para identificar as diferenças estatísticas das médias de gastos com comunicação online, comunicação tradicional e produção audiovisual para os quatro cargos em análise. Na média geral, os candidatos declararam 6,6% do total de despesas com gastos em campanhas online. Na comunicação tradicional, foram 26,9% de média geral e outros 9,3% de média geral para produção audiovisual. No entanto, há diferenças importantes entre os cargos.

No caso de comunicação online e tradicional, foi formado apenas um grupo para cada um deles. Isso significa que os percentuais declarados em cada um dos cargos não variaram com significância estatística para os dois tipos de comunicação. Além disso, a ordem dos percentuais médios é a mesma, com deputado estadual apresentando a menor média, seguido de deputado federal, governador e senador, que teve a maior média de despesas com comunicação online e tradicional. A diferença que existe é no volume das despesas: enquanto a comunicação online fica entre 5,8% e 8,1% do total declarado, a comunicação tradicional representou uma variação entre 26,1% e 28,4%

Os gastos com produção audiovisual apresentam um comportamento distinto das duas categorias anteriores. A primeira diferença é que para este tipo de despesa o Teste de Tukey resultou em três grupos distintos para os quatro cargos, o que indica uma heterogeneidade grande entre as médias gerais. Os percentuais de deputado estadual e federal ficaram no primeiro grupo, com médias de 3,2% e 3,6%, respectivamente. Candidatos ao senado ficaram em um grupo intermediário, com

média de 13,8%, e os concorrentes aos governos de estado apresentaram média de 16,6% do total de despesas com produção audiovisual.

Como candidatos a deputado possuem menos tempo de exposição em horário de rádio e televisão, precisam investir menos na produção audiovisual. Já os concorrentes ao senado e, principalmente, a governador, com maior tempo de rádio e televisão, terminam destinando mais recursos para esse tipo de despesa.

Tabela 2 – Distribuição de Tukey para tipo de despesa e cargo

Comunicação Online		Comunicação Tradicional		Produção Audiovisual		
Cargo	1	Cargo	1	Cargo	1	2 3
D. Estadual	5,8	D. Estadual	26,1	D. Estadual	3,2	
D. Federal	6,1	D. Federal	26,1	D. Federal	3,6	
Governador	6,4	Governador	27,0	Governador	13,8	
Senador	8,1	Senador	28,4	Senador	16,6	

Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

Se para os cargos, as diferenças de participação percentual dos tipos de gastos em comunicação não são significativas, é possível que as regiões do país apresentem maior distinção nos tipos de despesas em comunicação. O pressuposto aqui é de que, independentemente do cargo em disputa, as estratégias de gastos em comunicação podem se comportar de maneira distinta por região do país. Isso porque há grandes diferenças de densidade populacional e taxa de urbanização entre os estados que compõem as cinco regiões geográficas brasileiras. A Tabela 3 a seguir confirma que a distribuição dos tipos de gastos de comunicação apresenta diferenças maiores entre as regiões do que entre os cargos (Tabela 2).

Nos gastos com comunicação online, a média geral é de 6%, e o Teste Tukey forma três grupos distintos. No primeiro, o Nordeste e o Norte, com menos percentuais, em 3,3% e 3,6%, são as duas regiões que ficam abaixo da média nacional. No segundo grupo, o Centro-Oeste e o Sudeste, com 7% e 7,5%, respectivamente, e, no grupo com maiores gastos em comunicação online, a região Sul, com 8,6% do total de despesas declaradas. Nos gastos com comunicação tradicional, há maiores diferenças, com quatro grupos formados e uma inversão nas posições. O Centro-Oeste, com 23%, e o Sul, com 23,8%, são as duas regiões no primeiro grupo com menos gastos com comunicação tradicional. No segundo grupo, o Sudeste, com

25,6% de gastos com comunicação tradicional, no terceiro grupo, o Norte, com 28,6%, e, no grupo superior, a região Nordeste, com 35,2% do total de despesas com comunicação tradicional.

Os gastos com produção audiovisual formam três grupos por significância estatística de Tukey. No primeiro, está o Sudeste, com 2,4%. No segundo grupo, estão o Sul, o Centro-Oeste e o Nordeste, com percentuais entre 3,7% e 4,1%. No terceiro, fica a região Norte, com 4,5% do total de despesas. Percebe-se uma relação entre regiões com menor taxa de urbanização e menos investimentos em comunicação online. O inverso acontece com os gastos em comunicação tradicional e gastos com produção audiovisual.

Tabela 3 – Distribuição de Tukey para tipo de despesa e região do país

Comunicação Online				Comunicação Tradicional					Produção Audiovisual			
Região	1	2	3	Região	1	2	3	4	Região	1	2	3
NE.	3,3			CO.	23,0				SD.	2,4		
NO.	3,6			SU.	23,8				SU.		3,7	
CO.		7,0		SD.		25,6			CO.		3,8	
SD.		7,5		NO.			28,6		NE.		4,1	
SU.			8,6	NE.				35,2	NO.			4,5

Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

Para verificar a distribuição das participações proporcionais por cargo em cada região, será usada a técnica de análise de resíduos padronizados. Os coeficientes positivos para cada par de cargo e região indicam que há maior percentual naquele par. O contrário acontece com os coeficientes negativos. A Tabela 3 abaixo mostra os coeficientes para cargo e tipo de despesa com comunicação para as regiões brasileiras. Os limites críticos de significância estatística consideradas estatisticamente significativas são indicados por coeficientes acima de +1,96 e -1,96. Como houve pouca variação nos percentuais por cargo (ver Tabela 1), nenhum caso ficou acima dos limites críticos. Assim, foram marcados em azul os coeficientes acima de +0,100, e, em laranja, os -0,100. Os coeficientes entre estes limites não foram marcados.

Com os cruzamentos dos coeficientes na Tabela 4, é possível perceber que os coeficientes altos de produção audiovisual no Norte e no Nordeste devem-se às despesas registradas pelos candidatos a deputado estadual e federal. No Centro-Oeste,

a produção audiovisual é maior entre candidatos a deputado federal e governador, e senadores são responsáveis pelos maiores percentuais de despesas em produção audiovisual no Sudeste e no Sul.

Em relação às despesas com comunicação online, os maiores percentuais no Sul e no Sudeste são registrados pelos candidatos a deputado estadual e federal (resíduos positivos). Na região Nordeste, o único resíduo positivo de comunicação online é no cargo de governador, e despesas de candidatos ao senado do Norte e Centro-Oeste apresentam resíduos positivos para despesas em comunicação online.

No caso dos gastos com comunicação tradicional, as maiores despesas no Norte, no Nordeste e no Centro-Oeste são em candidatos a deputado estadual e federal. Os resíduos positivos para comunicação tradicional ficam no Norte, no Sudeste e no Sul, enquanto, para Senador, a maiores despesas com comunicação tradicional ficam no Sudeste e no Centro-Oeste.

Tabela 4 – Resíduos padronizados por tipo de despesa em comunicação, região e cargo

Tipo de despesa	Região	D. Estadual	D. Federal	Governador	Senador
Despesas com produção audiovisual	NO	0,577	0,662	-0,139	-0,476
	NE	0,331	-0,073	-0,125	0,016
	CO	-0,218	0,248	0,304	-0,359
	SD	-0,062	-0,237	-0,196	0,368
	SU	-0,528	-0,544	0,090	0,443
Despesas com Comunicação Online	NO	-0,617	-0,673	-0,524	1,589
	NE	-0,337	-0,522	0,762	0,044
	CO	-0,257	0,243	-0,267	0,250
	SD	0,171	0,223	0,153	-0,479
	SU	0,868	0,510	-0,031	-1,152
Despesas com Comunicação Tradicional	NO	0,020	0,001	0,200	-0,221
	NE	0,362	0,563	-0,366	-0,579
	CO	0,115	0,034	-0,951	0,792
	SD	-0,379	-0,452	0,130	0,719
	SU	-0,144	-0,203	0,950	-0,591

Fonte: Autor a partir do Portal da Transparência TSE

Apesar das pequenas variações entre os cargos, os resíduos padronizados permitem identificar algumas características importantes das estratégias dos candidatos em gastos com comunicação. No Norte e no Nordeste, há predomínio dos investimentos em comunicação tradicional, e isso é mais notado nas disputas proporcionais. No Sul e no Sudeste, a comunicação tradicional ganha importância para as disputas majoritárias. Já a comunicação online é predominante nas despesas

do Sul e do Sudeste entre candidatos a deputado estadual, federal e governador (apenas no Sudeste). No Nordeste, a comunicação online também se destaca entre candidatos a governador, e, no Centro-Oeste, a senador.

Feitas as descrições exploratórias das participações proporcionais das despesas em comunicação por tipo, a partir daqui serão testados os efeitos de determinação dos gastos em comunicação para os resultados das campanhas. A técnica usada aqui parte da produção de modelos de regressão linear binária logística, em que a variável a ser testada é o resultado (eleito ou derrotado). As variáveis de gastos em comunicação e percentual por tipo de comunicação são as explicativas. O objetivo é identificar qual a contribuição para o aumento nos gastos em comunicação para o sucesso eleitoral. Como não se trata de modelos preditivos, serão usadas as razões de chance para descrever os resultados por cargo e região do país. Uma razão de chance positiva indica que o aumento de uma unidade da variável explicativa eleva a chance de vitória. Uma razão de chance negativa indica uma redução na chance de sucesso. A razão de chance é apresentada em percentual. São cinco modelos para os cargos.

Na Tabela 5, o primeiro modelo indica a razão de chance para todos os candidatos, e os modelos seguintes mostram as razões de chance por cargo. Também é apresentado um coeficiente do modelo (r^2 de *Cox & Snell*). Como esses coeficientes são muito baixos em todos os modelos, isso indica que não seriam variáveis adequadas para prever o desempenho eleitoral, se fosse esse o caso. Os sinais asteriscos apontam a significância estatística do percentual. No modelo completo, todas as razões de chance têm significância estatística. A maior explicação é para comunicação tradicional, com 1,36 (36% a mais de chance de eleição para cada percentual a mais de gastos nesse tipo de comunicação). Ela passa, inclusive, a participação dos gastos totais em comunicação, que representa 1,20 (20% a mais de chance de eleição). Depois vêm as despesas com produção audiovisual, com 0,5 (-55,3% de chance de eleição). Despesas com comunicação online apresentaram apenas 0,44 (-48% de chance de eleição) de chance a mais de vitória para cada ponto percentual a mais de despesa nessa rubrica.

Tabela 5 – Razão de chance para eleição por tipo de gasto com comunicação e cargo

Despesas	Completo	Deputado Estadual	Deputado Federal	Governador	Senador
Produção Audiovisual	0,520*	0,210	-0,530	1,350	3,022**
Comunicação Online	0,447**	0,546*	0,260	-0,020	-0,420
Comunicação Tradicional	1,360***	1,420***	1,236***	-0,100	0,050
Total Comunicação	1,200***	1,200***	1,000***	0,500	0,900
r² Cox & Snell	0,011	0,010	0,010	0,010	0,040
MODELO	1	2	3	4	5

Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

Nos demais modelos da tabela acima, a tendência é encontrarmos razões de chance menores para cada cargo. Existem duas exceções. A maior razão de chance de vitória ficou em despesas com produção audiovisual de candidatos ao senado, com 3,02 (202,2% a mais de chance de eleição). Outro coeficiente que ficou acima do modelo completo foi a razão de chance de 1,42% para despesas com comunicação tradicional por candidatos a deputado estadual (42% a mais de chance de eleição). Quando olhamos para os tipos de comunicação, os coeficientes estatisticamente significativos ficam em total de despesas e percentual de gastos com comunicação tradicional para deputado federal e estadual. São esses dois tipos de despesas que apresentam maior peso positivo para o sucesso eleitoral. No caso de deputado estadual, as despesas com comunicação online também apresentaram significância estatística, ficando em 0,5%. Para os cargos de governador e de senador, maior participação com despesas em comunicação online e tradicional apresentaram efeitos negativos para o sucesso eleitoral. No caso de senador, o efeito com sinal invertido deu-se apenas para as despesas em comunicação online.

Como nas etapas iniciais de descrição, as distribuições por região do país mostraram-se relevantes. Na Tabela 6 a seguir estão os resultados das regressões binárias logísticas para eleito ou derrotado, por tipo de gasto em comunicação, com modelos separados por região do país. Aqui, os candidatos a todos os cargos são considerados em cada modelo.

Tabela 6 – Razão de chance para eleição por tipo de gasto com comunicação e região

Despesas	NO	NE	CO	SD	SU
Produção Audiovisual	0,982	1,040*	0,500	-0,471	-1,170
Comunicação Online	0,274	1,430***	-0,239	0,492	0,266
Comunicação Tradicional	1,410***	1,480***	1,160***	0,910***	1,906***
Total Comunicação	1,300***	1,500***	0,800***	0,800***	1,300***
r² Cox & Snell	0,012	0,017	0,006	0,000	0,015
MODELO	1	2	3	4	5

Fonte: autor, a partir do Portal da Transparência TSE

No modelo 1 da Tabela 5, para região Norte, são estatisticamente significativos o total de gastos com comunicação e o percentual em comunicação tradicional. Na região Nordeste, no modelo 2, todos os coeficientes são significativos, ficando em gastos totais em comunicação e percentual em comunicação tradicional os maiores percentuais: 1,5 (41% a mais de razão de chance de eleição) e 1,48 (48% a mais de razão de chance), respectivamente. Nos modelos para o Centro-Oeste, o Sudeste e o Sul, os resultados são parecidos com os do Norte, com significância estatística para gastos totais e em percentual de comunicação tradicional, porém, com coeficientes mais baixos.

Se olharmos os resultados por tipo de despesa, a produção audiovisual tem a mais baixa significância estatística, apresentando efeito negativo para as regiões Sudeste e Sul. A comunicação online só tem efeito negativo na região Centro-Oeste, embora seja significativo apenas para o Nordeste. Gastos com comunicação tradicional têm efeito significativo e positivo para todas as regiões. O mesmo acontece com a participação percentual do total de todas as despesas em comunicação, com coeficientes positivos e estatisticamente significativos para todos os modelos.

Discussão dos resultados

As análises descritivas confirmaram o que a literatura sobre financiamento eleitoral já demonstra em relação às receitas: quanto às despesas, mais gastos, mais votos. Isso vale para os quatro cargos em disputa regional no ano de 2022. Os coeficientes de correlação entre percentual de votos válidos e o percentual do total de despesas de-

claradas para o cargo por distrito eleitoral variou entre 0,676 e 0,839 entre as eleições proporcionais e majoritárias regionais. Para os derrotados, os coeficientes sempre ficam mais altos. Isso indica que, entre os eleitos, para além dos recursos financeiros, há outras origens para o capital eleitoral que garantem sucesso.

Dentro das categorias de despesas, há uma diferença entre candidatos às disputas proporcionais e às majoritárias. Entre os primeiros, candidatos a deputado, a maior despesa é na categoria *pessoal*, com média em torno de 40%. O total de despesas em comunicação para eles fica em segundo lugar, com média girando em 30%. Já entre os candidatos a cargos majoritários, governador e senador, há uma inversão. Despesas com comunicação representam quase 50%, em média, do total declarado, e as da categoria *pessoal* ficam, na média, em 25%.

O total de despesas em comunicação não está associado aos votos obtidos na disputa. Os coeficientes de correlação entre as duas variáveis giram em torno de 0,040 e 0,074 entre os cargos. Ou seja, a associação é praticamente nula entre esse tipo de despesa nas campanhas e os votos obtidos ao final. As diferenças percebidas se dão nos tipos de gastos em comunicação.

O percentual de participação nas despesas dos candidatos de comunicação online e de comunicação tradicional não apresentam grandes variações. A primeira representa entre 5% e 8% do total de gastos, enquanto a segunda fica entre 26% e 28% para todos os cargos. A variação mais significativa é a das despesas em produção audiovisual, com percentual mais alto para cargos majoritários do que para proporcionais. Isso está diretamente relacionado ao maior tempo de horário eleitoral que candidatos a governador e senador têm quando comparado ao tempo dos candidatos a deputado.

As maiores variações percentuais entre tipos de gastos em comunicação se deram entre regiões do país. Despesas com comunicação online são maiores entre candidatos da região Sul e menores entre os do Nordeste. Por outro lado, despesas com comunicação tradicional predominam na região Nordeste e são menos importantes no Centro-Oeste e no Sul. A produção audiovisual tem maior presença nas despesas de candidatos da região Norte e menor nos candidatos do Sudeste.

O uso dos resíduos padronizados para as despesas por tipo de comunicação entre cargos e regiões do país permitiu identificar um padrão que não ocorre entre cargos, mas, sim, por tipos de eleições: proporcionais e majoritárias. Esse padrão

ocorre com mais força nas eleições proporcionais. Candidatos a deputado estadual/distrital ou federal tenderam a declarar mais despesas em comunicação online nas regiões Sudeste e Sul, mais despesas em comunicação tradicional no Nordeste e no Centro-Oeste e mais em produção audiovisual no Norte e no Nordeste. No caso dos candidatos a governador e senador, não foi possível encontrar o mesmo padrão, com maiores variações regionais e por cargo no tipo de despesa em comunicação.

Como os candidatos buscam eleição e nem sempre nas disputas proporcionais ter muitos votos resulta em sucesso eleitoral, os modelos de regressão logística binária são os mais indicados para mostrar as razões de chance de vitória dos candidatos em função das despesas por tipo de comunicação. Os modelos por cargo em disputa mostraram que as razões de chance de eleição só aumentam com mais gastos em comunicação para os cargos proporcionais. Nas disputas para governador e senador, o efeito das despesas em comunicação é mais baixo. Entre os tipos de comunicação, para as eleições proporcionais a que tem efeito de aumentar a razão de chance de vitória é a tradicional. A comunicação online tem pouco impacto nos modelos.

No entanto, os maiores impactos apareceram nos modelos de regressão por região do país. Em todas as regiões, mais investimento em comunicação implica em mais chance de vitória do candidato. Quanto ao tipo de comunicação, os investimentos em comunicação tradicional têm impacto positivo nas razões de chance de eleição em todas as regiões. Porém, o investimento em comunicação online aumenta a chance de sucesso apenas na região Nordeste. Como será discutido a seguir, o baixo impacto do investimento em comunicação no sucesso eleitoral das disputas majoritárias pode estar relacionado ao fato de que, para esses cargos, a vitória eleitoral depende de um conhecimento prévio ao período eleitoral do candidato pelos eleitores. O “achado” da pesquisa que ainda carece de explicação consistente é o efeito positivo dos investimentos em comunicação online sobre a razão de chance de vitória dos candidatos apenas na região Nordeste.

No que diz respeito à comunicação, o período formal de campanhas eleitorais é cada vez menos importante. Já a relação entre dinheiro e voto continua forte nas eleições brasileiras, mesmo quando consideramos os dois sistemas de votação,

proporcional e majoritário, para os quatro cargos em disputa regional, deputado estadual/distrital, deputado federal, governador e senador. Dentre as despesas registradas nas prestações de contas, as com comunicação representam de 40% a 50% em todos os cargos, com os candidatos registrando um percentual um pouco maior, na média, desse tipo de gasto do que os derrotados. No entanto, a variação percentual das despesas com comunicação apresenta associação baixa ou inexistente com a variação de votos. Em outras palavras, despesas com comunicação durante a campanha eleitoral têm menos efeitos para o desempenho dos candidatos do que o esperado. Isso pode estar relacionado à redução no tempo das campanhas, o que, por consequência, diminui o impacto dos processos de comunicação de curto prazo na transformação de capital social em capital eleitoral.

Os efeitos de cada tipo de comunicação que recebeu investimentos também variaram. O maior efeito positivo para o sucesso eleitoral foi gasto em comunicação tradicional. Esses efeitos crescem quando os cargos em disputa são os de deputado, principalmente deputado federal. Em segundo lugar, vieram os efeitos positivos das despesas em comunicação online. Durante as campanhas de 2022, investir em placas, adesivos, espaço em jornal e revista impressa e em comícios foi mais rentável em termos de votos do que o impulsionamento em redes sociais online. Há duas explicações para isso: a primeira é a heterogeneidade regional nas campanhas eleitorais brasileiras. Quando se consideram todas as candidaturas, e não apenas segmentos específicos, notamos a influência da forma de fazer campanha eleitoral em pequenos municípios, distantes de grandes centros. No Brasil, metade dos municípios tem menos de 10 mil eleitores. A segunda é que a presença do ecossistema de comunicação digital permite uma reformulação do conceito de campanhas permanentes. Agora, não só os ocupantes de cargos públicos, com capacidade de tomada de decisão, que podem fazer campanha permanente em função das respostas que recebem do público. Atores políticos com influência nas redes sociais online também podem, a partir dessas ferramentas, estar em permanente contato com potenciais eleitores e manter com eles uma relação de representação de interesses, que no momento adequado pode ser transformada em voto. Nesses casos, o papel da campanha eleitoral em geral, e os investimentos em comunicação dentro dela, perdem importância.

Referências

- AGGIO, C. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista FAMECOS*, v. 23, p. 1-27, 2016.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online – The Internet in U.S. Election*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BOR, S. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), p. 1195-1213, 2013.
- BRONSTEIN, J. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192, 2013.
- CAMPOS, M.M. *Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- 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*, v. 4, p. 135, 2010.
- DESCHAMPS, J.P.; JUNCKES, I.J.; HOROCHOVSKI, R.R.; CAMARGO, N.F. Dinheiro e sucesso eleitoral em 2008, 2012 e 2016 no Brasil. *Revista de Administração Pública*, v. 55, p. 736-756, 2021.
- HEILER, J.G.; Viana, S.L; Santos, R.D. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, 22(1), p. 56-92, 2016.
- MANCUSO, W.P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001- 2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*, [s. l.], v. 23, n. 54, p. 155-183, 2015.
- PEIXOTO, V. de M. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, 2010.
- SPECK, B.W.; MANCUSO, W.P. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adenauer*, 2017, v. 3, n 7, p. 121-138, 2017.
- SPECK, B.W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 59, n 1, p. 53-90, 2016.
- TSE. Transparência e prestação de contas. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/transparencia>. Acesso em: maio de 2023.

TUKEY, J.W. *Exploratory Data Analysis*. Massachusetts: Addison-Wesley Company, 1977.

VASCONCELLOS, F.; CERVI, E.U. Disrupção nos modelos de comunicação eleitoral: desafios e tendências no Brasil contemporâneo. In: FIGUEIREDO, A.C.; BORBA, F. (Org.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, p. 261-292, 2018.

WEBER, M.H.; LUZ, A.J.; BARRERAS, S. Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos. *Revista Compolitica*, v. 8, p. 41-68, 2018.

WILLIAMS, C.B.; GULATI, G.J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), p. 52-71, 2012.

PARTE II

Debates Presidenciais e Eleições

4. Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos

Maria Helena Weber
Janaína Gomes
Caroline Casali
Fiorenza Carnielli
Muriel Felten
Sandra Bitencourt Genro

*Solta a linguagem
dos insubmissos, a arenga
dos desatinados
e até nas fábulas
que vai urdindo,
a louca palavra
dos verdadeiros.*

(Carlos Drummond de Andrade)

Este texto sintetiza uma das etapas da pesquisa⁷ sobre os debates do segundo turno das eleições presidenciais de 2022, entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), na TV Bandeirantes, em 16/10/2022, e na TV Globo, em 28/10/2022.

A hipótese que orientou a pesquisa contém um paradoxo político-comunicacional (Weber, 2023), especificamente: o debate eleitoral televisivo é a síntese democrática

⁷ Esta pesquisa foi desenvolvida pelos integrantes do Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS/CNPq), cujos resultados geraram dois produtos científicos. O primeiro é este capítulo reestruturado a partir da sua apresentação no VI INCT.DD (Salvador, novembro 2023), e o segundo produto é o capítulo “A repercussão na imprensa dos debates presidenciais de 2º. turno das eleições de 2022: uma análise de conteúdo dos portais g1, Folha de São Paulo e UOL”, de autoria de Basílio Alberto Sartor, Carlos Augusto Rocha e Beatriz Ilíbio Moro.

das eleições e permite ao eleitor estabelecer uma relação mais próxima com os candidatos e avaliar seus projetos e discursos. No entanto, os candidatos assumem personagens que possam qualificá-los para o cargo por meio de exercício retórico que pode contribuir para a desqualificação da política e da democracia, na medida em que valoriza a polarização política e desobedece aos princípios do debate público ao reduzir a argumentação à opinião, transformar o adversário em inimigo, não privilegiar os temas de interesse público e a governança, blefar e tergiversar sobre a verdade e a realidade. Em suma, o debate eleitoral televisivo tanto pode esclarecer quanto embaralhar o discernimento do eleitor indeciso (Gauthier, 1995).

Delimitadas historicamente por normas jurídicas, arranjos político-ideológicos, configurações estéticas e pela evolução tecnológica dos *medias*, as eleições consolidam a república democrática (Cervi e Weber, 2021). É o momento em que cidadãos e cidadãos são instados a optar por seus representantes e projetos políticos que deverão governar e legislar em nome do interesse público. Sob quaisquer circunstâncias, o desejável é que haja racionalidade do eleitor ao definir seu voto, assim como na disputa eleitoral registrada pela imprensa, no uso de estratégias persuasivas pela propaganda e na performance dos candidatos em seus discursos. Essa racionalidade, evidentemente, está impregnada por paixões e afetos próprios à disputa do poder.

No Brasil, a obrigatoriedade do voto torna a disputa mais complexa, e esta foi a premissa que orientou nossa pesquisa sobre o debate eleitoral televisivo entre Lula e Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2022. Lula venceu as eleições de 2022, apoiado por uma frente progressista e por partidos de esquerda, tendo obtido 60.345.999 votos (50,90%) em disputa acirrada com Bolsonaro e apoiadores de direita e de extrema direita, visando a continuidade de um governo autoritário, militarizado e conservador, que obteve 58.206.354 votos (49,10%). As eleições presidenciais de 2022 reuniram onze candidatos no primeiro turno que atingiram baixos percentuais na votação⁸, indicando a polarização entre Lula e Bolsonaro. A legislação eleitoral brasileira e, conseqüentemente, as regras dos debates eleitorais, são alteradas de quatro em quatro anos e respondem a mudanças jurídicas definidas

8 A votação no primeiro turno das eleições presidenciais de 2022: Luiz Inácio Lula da Silva-PT (48,43%), Jair Messias Bolsonaro-PL (43,20%), Simone Tebet-MDB (4,16%), Ciro Gomes-PDT (3,04%), Soraya Thronike-UNIÃO (0,51%), Felipe D'Ávila-NOVO (0,47%), Padre Kelmon-PTB (0,07%), Léo Péricles-UP (0,05%), Sofia Manzano-PCB(0,02%), Vera-PSTU (0,02%) e Constituinte Eymael-DC (0,01%).

pelo Tribunal Superior Eleitoral, relacionadas a questões tecnológicas em função do avanço e convergência entre mídias digitais e tradicionais. As regras atuais para os debates eleitorais presidenciais no Brasil foram estabelecidas pelo TSE, Resolução nº 23.627/2020, definindo, respectivamente, a participação, data, horário, formato e organização. Sousa *et al.* (2023) realizaram uma das primeiras pesquisas sobre os debates televisivos entre Lula e Bolsonaro, concentrando sua análise no grau de populismo presente nos argumentos dos candidatos e concluindo que ambos apresentaram alto nível populista nos discursos nos dois eventos televisivos.

Nossa pesquisa, por sua vez, foi orientada pelos seguintes objetivos: contribuir para os estudos da Comunicação Política e da Democracia Digital sobre o tema das eleições, a partir da perspectiva dramática; analisar o comportamento dos candidatos, considerando a disputa polarizada à esquerda e à direita; identificar o compromisso dos candidatos com a democracia a partir da abordagem dos temas relacionados ao interesse público e à governança; e, analisar a retórica dos candidatos. Esses objetivos respondem a quatro perspectivas de análise imanentes à estética televisiva e à dinâmica do debate eleitoral, especificamente: a ambiência televisiva, o comportamento (performance) do candidato, os temas em debate e a retórica utilizada na abordagem dos temas.

Organizamos a análise do debate entre Lula e Bolsonaro a partir de conceitos próprios da dramaturgia, considerando os candidatos como personagens que disputam o “poder em cena” (Balandier, 1982) e a visibilidade privilegiada das telas, usando “representações, fachadas e maneiras” de se expor para estabelecer o processo de comunicação (Goffman, 1985; 2012) e para investir na produção da diferença através da *teatralização* (Landowsky, 2002). A premissa é que os candidatos têm por objetivo capturar e convencer o eleitor espectador, e, para tanto, são treinados pelos assessores políticos e marqueteiros para se moverem estrategicamente num ambiente concebido pela emissora anfitriã, propício ao confronto com o adversário, e atacá-lo com retórica afiada, visando seu desequilíbrio e desqualificação diante de temas concernentes ao cargo em disputa. Nesse sentido, as imagens e a edição fragmentada do debate são transformadas em material precioso, servindo à comparação dos candidatos; à valorização de um candidato e seu discurso; bem como à desqualificação do adversário e de seu projeto. Este processo é intensificado e hibridizado por sistemas de mídias tradicionais, plataformas e redes sociais (Chadwick, 2013).

A estrutura do texto obedece ao desenvolvimento da pesquisa e a elementos da dramaturgia: o roteiro (introdução); os personagens e o cenário (presidenciáveis Lula e Bolsonaro e antecedentes históricos); o argumento (aspectos teóricos); a escaleta (constructo metodológico); a encenação (os atos de desenvolvimento do debate a partir da análise quanti-qualitativa de conteúdo relacionada à performance, temas em debate e retórica); e o epílogo (a análise comparativa crítica entre os candidatos e o resultado decorrente do debate). Em cena, o discurso político (Charaudeau, 2013) transformado em debate.

Lula *versus* Bolsonaro (personagens e contexto)

Em processos eleitorais, a política e as relações sociais aparecem determinadas pela comunicação persuasiva e pela dramatização. Para a encenação dramatúrgica, roteiro, texto e atores constituem a força da comunicação. Num debate eleitoral televisivo, apenas o roteiro pode ser previsto pelas assessorias e pela emissora anfitriã. A encenação e abordagem do texto dos candidatos oscilarão entre a autopromoção e a desqualificação do adversário. Neste sentido, verdades, mentiras e falácias podem ser confundidas. Tangenciando os critérios do debate público, a disputa final pela presidência do Brasil explicitou a polarização entre Lula e Bolsonaro, colocados na arena televisiva para demonstrar sua competência para assumir o poder e governar à esquerda ou à direita. Os eleitores testemunharam a disputa entre dois atores totalmente diferenciados quanto a sua história pessoal, trajetória política e perfil ideológico.

Luiz Inácio Lula da Silva, 78 anos, é um pernambucano com ensino fundamental, que concorreu, em 2022, pela sexta vez à Presidência da República e saiu vitorioso, assim como em outras duas eleições, tendo exercido os mandatos de 2002-2005 e de 2006-2010. Sua trajetória política iniciou em 1968, no Sindicato dos Metalúrgicos (ABC paulista), onde obteve projeção nacional, mesmo durante a ditadura brasileira. Um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT) exerceu a presidência do partido e foi eleito o deputado federal mais votado por SP, em 1986, tendo integrado a Assembleia Nacional Constituinte. Lula é uma das figuras mais influentes na história política do Brasil, reconhecido internacionalmente, tendo recebido inúmeros prêmios e honrarias. No ano eleitoral de 2018, o então ex-presidente Lula, em ascensão nas pesquisas, foi preso pela Operação Lava Jato, acusado de crimes

de corrupção passiva e lavagem de dinheiro e impedido de concorrer. Lula foi solto em novembro de 2019, 580 dias depois da sua prisão, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), que considerou que o então ex-juiz Sérgio Moro agiu com parcialidade durante o processo. A trajetória pessoal de Lula inclui a pobreza e a luta contra a pobreza, como retirante nordestino, e o enfrentamento de prisões. Lula é pai de cinco filhos e duas vezes viúvo. Atualmente é casado com Rosângela Silva.

Jair Messias Bolsonaro, 68 anos, é paulista com curso superior completo, concorreu à reeleição em 2022 e foi o primeiro presidente da história eleitoral brasileira a ser derrotado estando no exercício da presidência. Bolsonaro seguiu a carreira militar. Entre 1986 e 1988, foi preso e enfrentou julgamentos devido a artigo publicado contra os salários no exército. Também foi acusado de planejar a colocação de bombas na Academia Militar das Agulhas Negras, onde se formara, e absolvido pelo Superior Tribunal Militar. Como capitão da reserva, dedicou-se à carreira política. Foi eleito vereador no Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC), em 1988, e, em 1990, foi eleito deputado federal. Bolsonaro cumpriu sete mandatos, defendendo pautas conservadoras e o retorno da ditadura militar. Em 2018, vinculado ao Partido Social Liberal (PSL), foi eleito presidente da República com programa conservador, autoritário e de cunho religioso. Com Bolsonaro, a direita ascendeu ao poder e o uso estratégico de fake news nas redes sociais foi transformado em *modus operandi* do governo e da sua base, fato que surpreendeu partidos e instituições eleitorais e judiciais do país. Bolsonaro foi casado três vezes e é pai de cinco filhos. Atualmente é casado com Michele Bolsonaro.

As eleições de 2022 no Brasil ainda exigem um olhar longitudinal para a década de acontecimentos políticos na América Latina, como a eclosão de mobilizações sociais, mudança de paradigmas sobre representação política, democracia e eleições. O Brasil chegou em 2022 ainda com resquícios dos protestos e reivindicações difusas de 2013 e das denúncias sobre atos de corrupção política que atingiram o PT, tornando Lula o alvo principal da Operação Lava Jato. Com a eleição contestada desde 2014, a presidenta Dilma Rousseff (PT) sofreu impeachment em 2016, e seu vice, Michel Temer (PMDB), assumiu o poder. Este é o cenário onde a extrema direita adquire força e visibilidade ao promover o ultraliberalismo econômico e a pregação de valores conservadores e reacionários. Esse período marcou o desprestígio da classe política e a desqualificação do PT, maior partido de esquerda do país.

A polarização das eleições de 2022 responde às eleições de 2018, que foram a consolidação da extrema direita radical, com a prisão de Lula e a vitória de Jair Bolsonaro. A agenda reacionária institucionalizou a mudança de paradigma em relação a estratégias da campanha eleitoral e à governança, com domínio das redes sociais; presença de militares e religiosos nas arenas decisórias da administração pública; e a uma nova relação do governo com o parlamento, que permitiu a existência do “orçamento secreto”. Os preparativos da campanha presidencial de 2022 iniciariam, então, com os três personagens que protagonizaram os grandes acontecimentos no país, à direita e à esquerda: Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva e Sérgio Moro (que não permaneceu no pleito). A candidatura de Bolsonaro foi apoiada por coligação de direita e de extrema direita (PL, PP, PTB e Republicanos) e marcada por eventos antidemocráticos, especialmente com ataques ao TSE e ao STF. Iniciados já em 2018, em 2022, os ataques foram centrados na urna eletrônica e nos institutos de pesquisa que indicavam a possibilidade de vitória de Lula, até mesmo no primeiro turno.

Lula concorreu e venceu as eleições, tendo como vice o antigo adversário do PSDB, agora no PSB, Geraldo Alckmin, e com ampla coligação em defesa da democracia, denominada Federação Brasil da Esperança (PT, PCdoB, PSB, PSOL, REDE, PROS, Solidariedade, AGIR, Avante).

Bolsonaro foi derrotado, mas os partidos que o apoiaram elegeram 188 deputados federais, consolidando a extrema direita na política brasileira. Os atos antidemocráticos não cessaram mesmo com a lisura das eleições: o então presidente Bolsonaro demorou para reconhecer a derrota e não passou a faixa presidencial a Lula; desde o período eleitoral, dezenas de acampamentos foram montados em frente a quartéis pedindo a destituição de Lula, e no dia 8 de janeiro de 2023, o país assistiu à tentativa de golpe de Estado, com a invasão e a destruição de prédios que abrigam os poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, em Brasília, por uma horda de apoiadores de Bolsonaro. Este movimento foi devidamente reprimido, sendo que participantes e responsáveis ainda estão sob julgamento no Supremo Tribunal Federal, na data desta publicação, mas seu impacto está na identificação da força da extrema direita e dos militares no combate à democracia. O desenho e o resultado das eleições de 2022 forjam um novo período histórico, com a vitória da democracia e o início de mudanças no país e nas relações internacionais no que se refere à representação política, economia, educação, cultura e direitos humanos.

Lula e Bolsonaro são candidatos que representam dois extremos da história política brasileira. No debate eleitoral televisivo, assumiram personagens capazes de demarcar essa diferença, num cenário que propicia o debate e o confronto. Assim, incidem na opinião do eleitor espectador e geram material de propaganda visando a sua imagem pública.

Debate eleitoral e imagem pública (o argumento)

Analisar o debate eleitoral a partir das dimensões da dramaturgia implica introduzir categorias analíticas do teatro e relacioná-las à comunicação política. Sob esta perspectiva, adquiriram relevância conceitos de visibilidade, interesse público e a retórica dos candidatos.

Habermas, na sua obra seminal *Teoria do Agir Comunicativo*, ressalta a competência e a racionalidade comunicativas estabelecidas em relações subjetivas entre atores nas relações desses com o mundo e no cumprimento de normas. Ao abordar a dimensão dramática dessas relações, Habermas (2012, p. 165) afirma:

O conceito do agir *dramático* não se refere primeiramente ao ator solitário, nem ao membro de um grupo social, mas aos participantes de uma interação que constituem uns para os outros um público a cujos olhos eles se apresentam. O ator suscita em seu público uma determinada imagem, uma impressão de si mesmo, ao desvelar sua subjetividade em maior ou menor medida.

Teoricamente, as disputas eleitorais nas democracias contemporâneas reúnem atores, partidos, projetos, ideologias, tecnologias e eleitores capazes de incidir na qualidade do regime democrático. O processo eleitoral contemporâneo tem exposto as fraturas das democracias, sua submissão a sistemas econômicos, a crise de representação, as novas formas de autoritarismo, a importância da imprensa e o poder controverso das redes digitais. No caso brasileiro, a polarização política das eleições de 2018 foi ampliada em 2022, com a solidificação das redes e a difusão estratégica de mentiras e *fake news* capazes de desequilibrar o processo. Nesse cenário, é possível identificar os desafios da comunicação para a democracia e a fragilidade da comunicação política (Esteves, 2019).

Os novos tempos eleitorais promovem a fragmentação da informação em imagens e dispersão de conteúdos. Ao denominar *hibridação do sistema midiático*, Chadwick (2017), indica a insólita equivalência entre tecnologia, conteúdos e mídias, que, assim, ampliam os desafios da comunicação em períodos eleitorais, considerando a necessária distinção dos candidatos e projetos políticos dificultada pela sobreposição e dispersão de informações em opiniões, imagens e bricolagens num *looping* ininterrupto de visibilidade estratégica. O debate eleitoral na televisão é um dos poucos momentos no qual os candidatos, mesmo em atuação estratégica, são reais e despidos do aparato publicitário e de edições; único espaço público onde candidatos e eleitores podem se encontrar e, mesmo virtualmente, tornam-se testemunhas, aferem diferenças e balizam sua escolha.

A construção teórico-metodológica dessa pesquisa privilegiou a comunicação pública relacionada à qualidade da democracia e ao debate público (Esteves, 2011; Gomes e Maia, 2008; Weber e Locatelli, 2023), na medida em que o debate eleitoral sintetiza as eleições e a democracia, num raro momento em que os sistemas de radiodifusão, especialmente a televisão, devem obedecer ao interesse público, mesmo que por motivos mercadológicos e em busca de audiência. Cada vez mais a credibilidade de um ator político está atrelada à visibilidade desejada e estrategicamente engendrada por assessorias especializadas para ser associada à *visibilidade outorgada* (produzida por adversários e imprensa, por exemplo), que sustentam o *paradoxo político-comunicacional* (Weber, 2023) da política contemporânea. A desejada imagem pública dos candidatos contém a provisoriedade do período eleitoral para criar laços entre candidato e eleitor. Para tanto, concorrem pesquisas, eventos, propaganda, difusão de notícias e a ocupação das redes digitais. Weber, Luz e Barreras denominam de *equação da política provisória* a hipótese que em períodos eleitorais a política pode ser diluída e, “durante esse exíguo período de tempo (se comparado ao tempo da governabilidade e da representação), a política pode ser substituída por interpretações da ordem afetiva, em estratégias de visibilidade, da publicidade e da comunicação” (2018, p. 43).

Na equação, são os políticos que devem ser valorizados, e não a política, não a democracia, e, neste sentido, justifica-se a personalização e a passionalidade. A busca de votos coloca os candidatos a jogar em cena com máscaras adequadas à disputa conforme definem a perspectiva sociológica de Goffman (1985; 2012) e

a sociossemiótica de Landowski (1992; 2002) sobre a visibilidade da política, dramaturgia, representações em *presença do outro*. Os atores em cena, segundo Goffman (1985, p. 204), devem “adaptar sua representação às condições de informação sob as quais deve ser encenada”, ou seja, o ator deve considerar a informação que o público já possui a seu respeito e afirma: “quanto maior for a informação que a plateia tenha sobre o ator, menor probabilidade haverá de que os fatos percebidos durante a interação a influenciem radicalmente” (p. 204). E complementa que, quando não há informação anterior, “é de se esperar que a informação colhida durante a interação seja decisiva” (p. 204). Nessa perspectiva, adquire relevância o uso de informações de um adversário sobre o outro como estratégia de desqualificação. Por outro lado, a avaliação do espectador eleitor sobre os candidatos depende também da qualidade de informações acumuladas. Aqui reside um elemento de complexidade quando introduzimos a variável manipulação e *fake news* facilitadas pelas redes digitais e a quase impossibilidade de verificar a veracidade de afirmações e fatos no decorrer do debate, sendo que a credibilidade gerada pelo candidato é fundamental ao voto. Ainda é possível aprofundar as dicotomias de Thompson (1998) relacionadas à *publicidade mediada* e as relações de poder jogadas entre público vs. privado, entre publicidade vs. privacidade e entre visibilidade vs. invisibilidade.

A disputa eleitoral contemporânea se configura, portanto, em disputas de poder sediadas na retórica que remetem a conceitos fundadores como o conceito de *aparência* abordado por Arendt (1992, p. 29) quando afirma que “as aparências sempre apresentaram-se na forma do parecer, a fraude presumida ou premeditada, da parte do ator, o erro e a ilusão encontram-se inevitavelmente entre as potencialidades inerentes, da parte do espectador”. Também os conceitos sobre *verdade* e *realidade* (Arendt, 1993; Foucault, 2011) poderiam ser acionados, assim como o *carisma* abordado por Max Weber (1999), quando políticos e governantes podem prescindir da força pelo *dom da graça*. Sennet (1988) também define o *carisma secular* como característica dos atores políticos que são expostos (espontaneamente ou produzidos) em seus hábitos e comportamento, e, assim, estabelecem intimidade com os eleitores. As novas tecnologias (sequer sonhadas por Weber e Sennet) facilitaram essa intimidade e as relações privadas estratégicas que borram os limites do público e do privado.

O debate político-eleitoral na televisão ainda permite acompanhar uma disputa real e verossímil, mesmo que os debatedores encenem sobre a verdade e a realidade.

Como afirma Arendt (1992, p. 28), “além do impulso da auto-exposição, pelo qual as coisas vivas se acomodam a um mundo de aparências, os homens também *apresentam-se* por feitos e palavras e, assim, indicam como *querem* aparecer, o que, em sua opinião, deve ser e não deve ser visto”. O debate na arena televisiva ocorre no último reduto onde será possível identificar algo de verdade e de humanidade pela copresença no “espaço cênico” dos adversários. Como define Landowski (2002, p. 186), isto serve “para tornar inteligível o mundo que nos cerca, mas que nós “teatralizamos” a todo instante, colocando-nos relativamente ao real, numa posição homóloga à do público diante da cena da comédia”.

O debate é o momento mais próximo da realidade do acontecimento eleitoral e dos candidatos que, mesmo obedientes ao marketing, com sua aparência editada e discurso pontuado, deixarão transparecer seu comportamento e suas intenções. Do diálogo afetuoso à retórica agressiva, os candidatos investem na demarcação de sua diferença e na desqualificação do adversário. Por algumas horas, o eleitor participa da arena eleitoral. Temos, então, o momento da resignificação da disputa submetida às lógicas da política, da televisão, da propaganda e da dramaturgia, qual a cerimônia midiática entendida como a *história indireta* por Dayan e Katz (1993).

Constructo Metodológico (a escaleta)

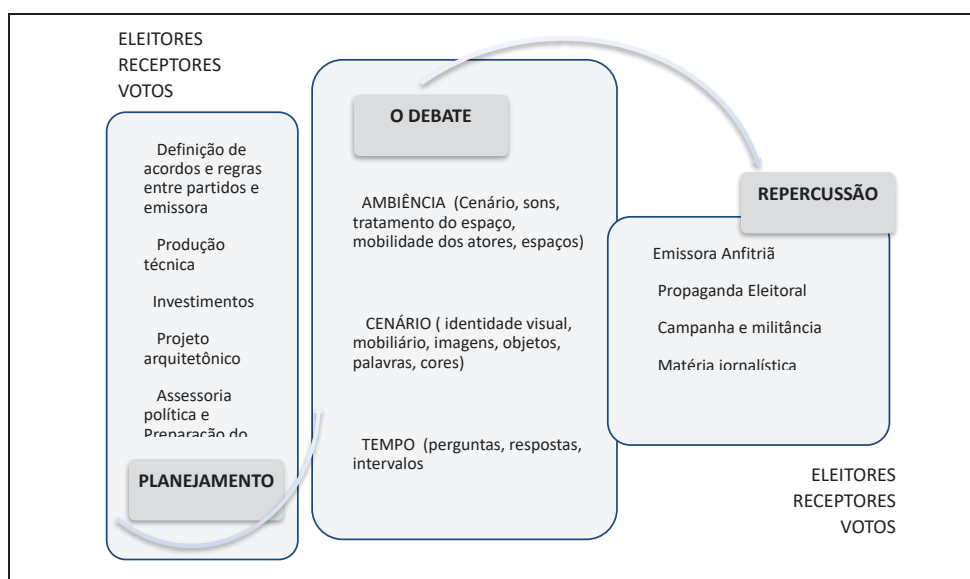
O debate eleitoral televisivo é um jogo de cena planejado e montado para convencer o espectador eleitor sobre a superioridade de um candidato sobre o outro e a inferioridade do adversário transformado em inimigo. Weber e Abreu (2010, p. 185) analisam aspectos de debates eleitorais televisivos que “escapam ao controle, tanto do partido quanto do candidato” porque são “exclusivos da televisão (ambiência, tecnologia de transmissão e mediação)”, assim como a posterior “repercussão jornalística (análises, comentários, imagens)” (p. 185) e a edição do debate pelos adversários. A importância e a complexidade do debate eleitoral televisivo são proporcionais ao processo de construção da imagem do candidato pelo eleitor na definição do seu voto, conforme Weber e Abreu (2010, p. 169) apresentam na Figura 1.

No debate eleitoral televisivo reside a complexidade de sintetizar um partido, uma ideologia, um projeto político no corpo e na aparência do candidato (personagem e performance), na sua retórica (racionalidade e passionalidade)

para obter credibilidade capaz de atrair e seduzir o espectador/eleitor quanto a sua qualificação e competência para representá-lo e defender o interesse público, e, ao mesmo tempo, mostrar-se superior ao adversário.

A Figura 1 aponta para aspectos importantes, capazes de capturar o eleitor cidadão e provocar credibilidade suficiente sobre algum candidato para que defina seu voto, do *planejamento* que caracteriza a etapa de reuniões entre as emissoras anfitriãs e assessorias dos candidatos, visando a compatibilização de interesses e a definição de normas; da execução do *debate* com o protagonismo dos candidatos e mediadores e da *repercussão* do debate que será estrategicamente editado, recortado e servirá às pautas jornalísticas e, especialmente, à promoção do candidato e à desqualificação do adversário.

Figura 1 – Arquitetura do debate político-eleitoral na televisão



Fonte: Weber e Abreu (2010, p.169)

Para abordar a complexidade da disputa eleitoral nas democracias contemporâneas, este estudo decupou, classificou e analisou o *corpus* de pesquisa constituído por dois debates entre os presidentiáveis Lula e Bolsonaro, no 2º turno das eleições de 2022, na TV Band, no dia 16 de outubro, e na TV Globo, no dia 28 de outubro de 2022. A pesquisa obedeceu a procedimentos que privilegiaram a arquitetura do debate, temas

abordados, comportamento e retórica dos candidatos, através de realização de pesquisa exploratória preliminar com audiência dos pesquisadores seguida das seguintes operações metodológicas: a) captura e classificação de unidades técnicas (itens concretos de montagem do debate) e de unidades de análise (itens substantivos do debate); b) testagem e definição de categorias de análise; c) análise de conteúdo quanti-qualitativa; e d) análise comparativa da *performance* dos candidatos Lula e Bolsonaro.

O roteiro de análise do debate entre Lula e Bolsonaro foi estruturado em seis dimensões a partir das premissas teóricas, hipótese e objetivos da pesquisa. Especificamente:

- *Organização* (descrição de características e informações sobre emissoras anfitriãs, datas, tempo, presença de candidatos, mediação e plateia);
- *Ambiência* (descrição do cenário e espaço que delimita a circulação dos personagens, entre móveis, iluminação, cores, tecnologia e mediadores);
- *Performance dos candidatos* (identificação das características emocionais dos presidencializáveis identificáveis na sua aparência, comportamento e postura);
- *Temas* (classificação de temas políticos, sensíveis e pessoais, abordados pelos candidatos, considerados essenciais à compreensão do seu projeto político);
- *Retórica* (identificação do discurso na abordagem dos temas: racionalidade, passionalidade e tergiversação);
- *Epílogo* (análise comparativa dos resultados e achados da pesquisa, situando os candidatos em perspectiva comparativa diante do eleitor espectador).

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa com a respectiva classificação de informações precedidas pelas unidades de análise e categorias.

Ato 1 – Organização da Cena

Durante as eleições polarizadas de 2022, foram realizados sete debates e duas sabatinas. Três ocorreram no primeiro turno, com os sete candidatos⁹ melhor posicionados

9 Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Luiz Felipe D'Ávila (Novo), Simone Tebet (MDB), Soraya Thronicke (U. Brasil) e Padre Kelson (PTB), substituindo Roberto Jefferson (PTB), que teve indeferida sua candidatura pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), considerando a condenação criminal imposta pelo Supremo Tribunal Federal (STF), ao ex-deputado federal, em 2013. (<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/negado-registro-de-roberto-jefferson-ptb-ao-cargo-de-presidente>)

nas pesquisas. No segundo turno, foram efetuados dois debates entre Lula e Bolsonaro e duas sabatinas, apenas com Bolsonaro, devido à ausência do candidato Lula.

Tanto o jornalismo quanto a política diluem suas características normativas para cumprir exigências da performance midiática. A exequibilidade de cada debate depende de entendimentos e da combinação entre emissora anfitriã e assessorias sobre o tempo, mediadores, entrevistadores e temas numa determinada ambiência, onde circularão os candidatos.

A organização do debate e das sabatinas ocorridas no segundo turno das eleições 2022 está demonstrada no Quadro 1. Os debates nessas eleições tiveram características especiais, como a formação de *pool* de emissoras, com transmissão ao vivo por portais de internet e serviços de streaming, além da TV, e monitoramento da repercussão dos temas em pauta nas redes sociais e em buscadores.

Quadro 1 – Debates e sabatinas no 2º turno das eleições presidenciais no Brasil (2022)

Data Horário	Tempo	Emissora Anfitriã	Promoção	Mediação (entrevistadores)	Dinâmica	Candidatos Partidos
16/10 20h	112 min	TV Band	Grupo TV Bandeirantes	Adriana Araújo	Debate em 3 blocos:	Jair Bolsonaro
			Folha de S.Paulo		1.Debate entre candidatos	(PL)
			UOL	Eduardo Oinegue	2.Perguntas de jornalistas do <i>pool</i>	Luiz Inácio Lula da Silva
			TV Cultura	Fabíola Cidral		
			(apoio Google e YouTube)	Leão Serva		
21/10 21h30	60 min	SBT	SBT	Carlos Nascimento	Sabatina em 3 blocos com perguntas ao entrevistado	Jair Bolsonaro (PL)
			CNN Brasil			
			Estado de São Paulo	Clarissa Oliveira Diego Amorim Marcelo Torres		
			Rádio Eldorado	Joice Berth		
			Rádio Nova Brasil	Marcelo Godoy		
			Veja Terra	Márcio Gomes Tatiana Faráh		

Data Horário	Tempo	Emissora Anfitriã	Promoção	Mediação (entrevistadores)	Dinâmica	Candidatos Partidos
				Eduardo Ribeiro		
23/10 21h30	60 min	TV Record	TV Record	Christina Lemos Heródoto Barbeiro	Sabatina com perguntas ao entrevistado	Jair Bolsonaro (PL)
				Thiago Nolasco		
					Debate em 5 blocos:	
					1.Confronto direto entre candidatos	
			TV Globo			Jair Bolsonaro (PL)
28/10 21h	120 min	Rede Globo	TV Globo News G1 Globo Play	William Bonner	2.Debate com temas escolhidos	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)
					3.Confronto direto entre candidatos	
					4.Debate com temas escolhidos	
					5.Encerramento	

Fonte: Autores

Uma vez que os debates propostos por SBT e Record se efetivaram como sabatinas, apenas com a presença de Bolsonaro e sem a presença de Lula, o *corpus* desta pesquisa foi constituído pelos dois debates entre os dois candidatos, realizados por Band e Globo. Na TV Band, os debates foram agrupados em três blocos de 35, 25 e 45 minutos, com cinco minutos de intervalo. No primeiro bloco, o mediador realizou a mesma pergunta para os dois candidatos que tiveram 1,5 minuto para responder. Depois, iniciou o confronto direto entre eles, com tema livre e 15 minutos de fala por candidato. O segundo bloco foi reservado para quatro perguntas feitas por jornalistas do *pool* de veículos, e cada candidato teve 1,5 minuto para responder a cada uma delas. O terceiro bloco iniciou com a pergunta de um jornalista aos

dois candidatos, que tiveram 1,5 minuto para resposta. A seguir, mais uma etapa de confronto direto, com 15 minutos para cada candidato. Ao final do terceiro bloco, Lula e Bolsonaro tiveram 1,5 minuto para as considerações finais. Nesse debate, Lula procurou explorar a condução do adversário no tema da pandemia de Covid-19, e Bolsonaro focou na relação entre Lula e as denúncias de corrupção.

Na TV Globo, o debate foi organizado em cinco blocos, com durações de 35, 25, 32, 25 e 4 minutos, respectivamente. No primeiro e no terceiro blocos, a dinâmica foi o confronto direto entre os candidatos e 15 minutos de fala para cada um. No segundo e no quarto blocos, cada candidato dispôs de 5 minutos no debate direcionado por temas por eles escolhidos, dentre os seis temas propostos pela emissora: respeito à constituição (escolhido por Bolsonaro); equilíbrio das contas públicas e meio ambiente (escolhidos por Lula); combate à pobreza (escolhido por Lula), racismo e criação de empregos (escolhidos por Bolsonaro). No bloco de encerramento, cada candidato fez uma fala contínua de 1,5 minuto.

Apenas no debate da TV Band houve formulação de seis perguntas por jornalistas aos candidatos. Na totalidade do tempo do debate, na TV Globo e na maior parte na TV Band, a interlocução foi direta entre os candidatos Lula e Bolsonaro, que, além de perguntarem e responderem, controlavam seu tempo de fala, que era cronometrado em contagem regressiva na tela.

Ato 2 – Ambiência e Cenário

Nos debates analisados, os candidatos Lula e Bolsonaro foram posicionados em amplos cenários, com púlpitos disponíveis, permanecendo de pé e com espaço e liberdade para caminhar e circular no cenário, ora se dirigindo ao oponente, ora diretamente ao público através das câmeras. Nas duas transmissões, houve tradução para Libras. Tanto na TV Band como na TV Globo não houve plateia presente nos estúdios.

Na TV Band, que realizou o primeiro debate, o cenário foi pensado como arte digital, montado com projeções em linhas retas em *led* nas paredes e no chão (Figura 2), e, ao fundo, atrás dos candidatos, a identificação do programa com a projeção do texto “Eleições 2022”. Os púlpitos para os candidatos foram posicionados ao fundo do palco, e, à frente, espaço livre e amplo para movimentações. Os dois

mediadores apresentadores foram posicionados ao lado direito dos candidatos, fora do enquadramento de câmeras voltadas aos concorrentes. Exclusivamente nos canais de transmissão pela internet, o debate foi precedido pela Sala Virtual, em que jornalistas dos veículos e gestores do Google acompanharam e comentaram resultados de busca do Google sobre o debate presidencial. Nos intervalos do debate transmitido na TV Band, houve outras inserções da Sala Virtual, acompanhando a oscilação das buscas.

Figura 2 – Cenário da TV Band no debate entre Lula e Bolsonaro, no 2º. turno das eleições presidenciais de 2022



Fonte: TV Band

O último debate aconteceu na TV Globo em um cenário que também privilegiou a estética digital, em tons claros de azul, verde e cinza, mas com marcações rígidas para o palco e o caminho até o mediador. O espaço de movimentação dos candidatos era amplo (Figura 3), com acesso aos dois púlpitos sobre um plano mais elevado. No meio do cenário, uma passarela indicava a bancada ocupada pelo mediador William Bonner, distante e fora do enquadramento de câmeras que estavam direcionadas aos concorrentes. Na parede, atrás dos dois púlpitos, havia uma tela com projeções do slogan “Eleições” e dos temas em debate. O piso da passarela reproduzia, como tela, as mesmas projeções da parede.

Figura 3 – Cenário da TV Globo do debate entre Lula e Bolsonaro, no 2º. turno das eleições presidenciais de 2022



Fonte: TV Globo

Nos dois debates, a gestão do tempo de fala entre as respostas, réplica e tréplica foram os desafios do formato. Pelas regras do debate, os candidatos podiam caminhar pelo estúdio e se movimentar durante as respostas. Houve, ainda, a flexibilidade de distribuição do tempo a que Lula e Bolsonaro tinham direito em cada bloco. A dinâmica possibilitou aos candidatos se estenderem ou encurtarem as respostas, conforme a circunstância, com menos rigidez.

Os cenários das emissoras anfitriãs, os púlpitos destinados aos candidatos e a localização do(s) mediador(es) reproduziram uma estética futurista própria dos dispositivos digitais, e, provavelmente, contribuíram para acentuar a distância entre a comunicação digital e a comunicação política expressa em discursos tradicionais.

Ato 3 – A performance dos presidencialáveis

As categorias de análise relacionadas à *performance*, temas e retórica dos candidatos foram atribuídas a unidades de informação, a partir de operações de decupagem dos debates televisivos, classificação e tabulação dos dados, com auxílio do Programa NVivo 14. As variáveis observadas em cada categoria – identificadas em leitura flu-

tuante com base no arcabouço teórico, testadas e aplicadas – estão descritas no início de suas respectivas seções, a seguir. A unidade de análise para todas as categorias foi cada inscrição do candidato no debate. Por inscrição, considerou-se o intervalo de fala do candidato até a interferência de um interlocutor (adversário ou mediador). O total de inscrições por presidenciável e por emissora está apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 – Inscrições de atos e discursos de Lula e Bolsonaro nos debates na TV Band e TV Globo no 2º turno das eleições presidenciais

Presidenciáveis	Emissoras		Total
	Band	Globo	
Jair Bolsonaro	29	65	94
Luiz Inácio Lula da Silva	30	68	98
Total	59	133	192

Fonte: autores

O total de inscrições, ou seja, o tempo de fala dos candidatos, equivale-se, haja vista que a paridade de falas é uma premissa nesse tipo de programa. Lula, no entanto, tem quatro inscrições a mais, sendo uma na TV Band e três na TV Globo, decorrentes do direito de resposta obtido sobre as declarações de Bolsonaro. O ingresso dos candidatos num debate é precedido por orientações e simulações de ordem estética e de conteúdo, visando ampliar seus índices de aceitação pelo eleitor. No entanto, este treinamento é limitado pela capacidade individual do candidato de exercer e de manter seu papel dentro dos padrões idealizados pela política e pelo marketing.

No Quadro 2, apresentamos as três principais unidades de análise (*aparência, comportamento e postura*), seus respectivos componentes e o modo com que se relacionam a características emocionais favoráveis e desfavoráveis dos candidatos na sua tentativa de persuadir o eleitor. Como afirma Goffman, “aparência e maneira podem se contradizer” (1993, p. 34), e, neste sentido, o candidato pode expressar tranquilidade e ser agressivo, e essa contradição é incontrolável.

Quadro 2 – Tipologia sobre a performance dos candidatos

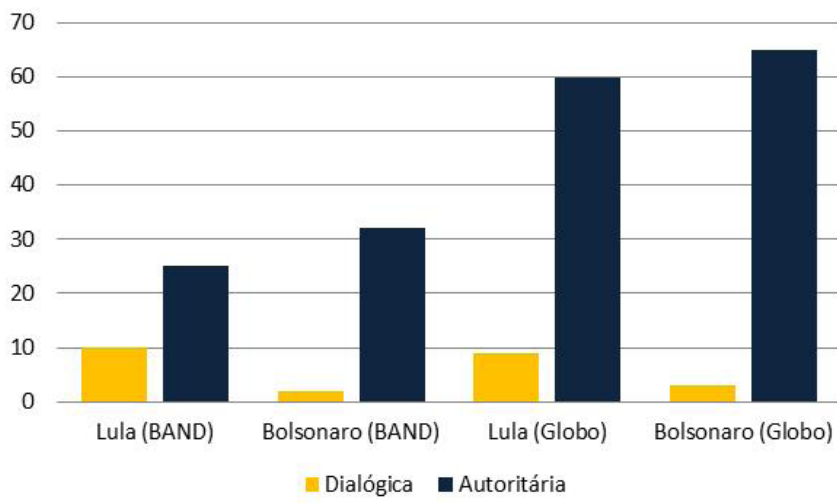
Performance no Debate		
Aparência	Características Emocionais	
	Favoráveis	Desfavoráveis
Expressão facial	Tranquilo	Tenso
Expressão oral	Seguro	Inseguro
		Agressivo
Gestualidade	Contido	Desmesurado
Movimentação	Seguro	Inseguro
Comportamento	Favoráveis	Desfavoráveis
Tratamento do adversário	Respeitoso	Desrespeitoso
Tratamento do(s) mediador (es)	Respeitoso	Desrespeitoso
Interação com a câmera (eleitor)	Existente	Inexistente
Postura	Favorável	Desfavorável
Participação/ interlocação	Dialógica	Autoritária

Fonte: autores

A *aparência* do candidato é sugerida, inicialmente, pelo seu biotipo, características físicas e indumentária. Num debate, a comparação é permanente e as expressões faciais, a oralidade e a gestualidade falam com o eleitor espectador a partir de reações planejadas ou inconscientes em relação a temas, perguntas, respostas, acusações e imprevistos. O *comportamento* refere-se ao modo como o candidato se relaciona com o adversário e os mediadores, sendo que a interação com a câmera é pressuposto do contato visual do candidato com o eleitor potencial.

Na *postura* reside a síntese da participação e a interlocação do candidato em relação ao desenvolvimento do debate e, conseqüentemente, no modo como demonstra a sua compostura para exercer a presidência, e diz respeito à qualificação ou desqualificação do debate. A categoria *dialógica* foi atribuída quando o candidato valorizava atos públicos e políticos, respeitava as regras do debate, respeitava o adversário e mediadores. Por *autoritária* foi considerada a postura do candidato ao personalizar questões, descumprir as regras do debate, desqualificar e desrespeitar o adversário e os mediadores, conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – *Postura* dos presidenciáveis Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo

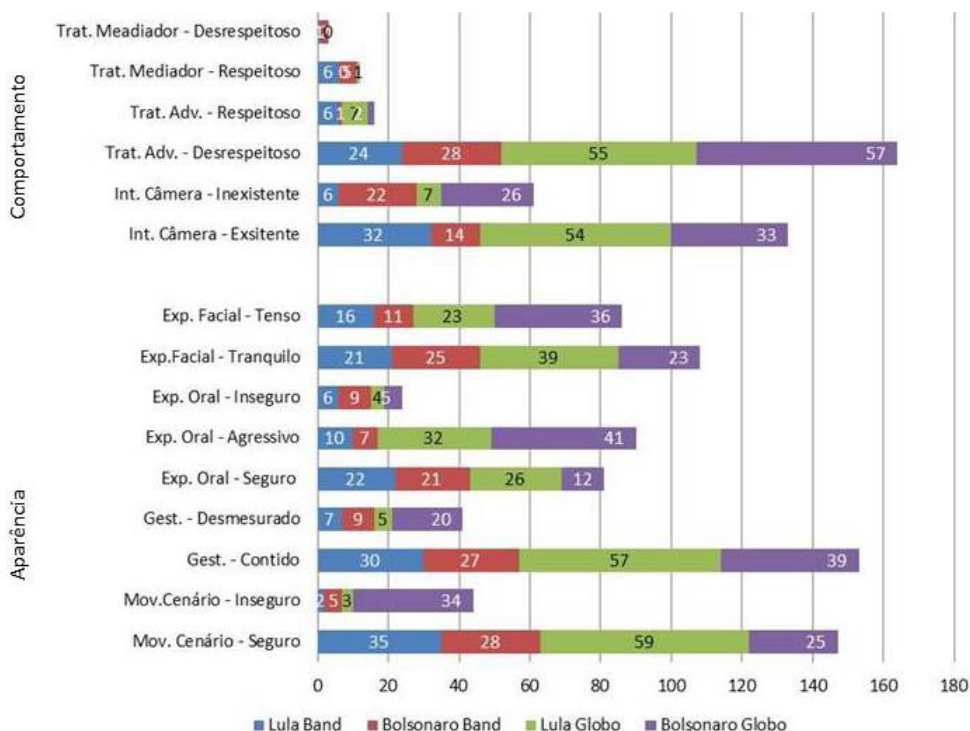


Fonte: autores

Os candidatos Lula e Bolsonaro demonstraram *postura* mais *autoritária* do que *dialógica* nos dois debates. Na TV Globo, entretanto, Bolsonaro atingiu maiores índices devido ao confronto direto com Lula, que também é mais incisivo, e este autoritarismo predominou em todos os blocos do debate. Registramos, igualmente, a presença de provocações e ironias direcionadas por Bolsonaro à Rede Globo e ao mediador William Bonner durante o debate na TV Globo, insinuando a preferência da mídia pelo seu opositor.

A postura *dialógica* de Bolsonaro é mínima em ambos os debates. Lula, por sua vez, mantém o mesmo índice na sua postura *democrática* nos dois debates, mas demonstra *autoritarismo* quando responde a acusações do adversário Bolsonaro, desqualificando-o na mesma medida, reivindicando a discussão sobre os projetos de governo. Na TV Band, o autoritarismo dos dois candidatos é menor do que na TV Globo, mas também se sobrepõe à prática dialógica. As unidades de informação relacionadas à performance dos candidatos Lula e Bolsonaro nos debates estão relacionadas às categorias que classificam o *comportamento* e a *aparência*, com os resultados visíveis no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Performance (*comportamento* e *aparência*) de Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo



Fonte: autores

Quanto ao *comportamento* relacionado ao *tratamento dos mediadores/ interlocutores*, os candidatos tiveram poucas oportunidades de interagir com entrevistadores/ mediadores/jornalistas, e, quando fizeram, estavam adequados às regras dos debates. Cabe ressaltar que, no debate da TV Band, predominou o tratamento *respeitoso*, enquanto na TV Globo há um desequilíbrio agressivo entre Bolsonaro e o apresentador William Bonner, a partir de referência a Lula, quando Bolsonaro diz: “Lula, você dizer que foi absolvido? Só se foi pelo Bonner, se ele vai repetir aqui que você foi absolvido. Acho que o Bonner vai ser indicado para ser Ministro do Supremo Tribunal Federal”, afirmação que provocou reação inesperada e agressiva do mediador, que entra na disputa.

Quanto ao *tratamento do adversário*, os dois candidatos demonstram *agressividade* e *passionalidade*. Lula faz algumas demonstrações respeitadas, que podem ser

consideradas irônicas, mas a agressividade predominante indica uma relação entre inimigos, e não um debate entre adversários políticos.

Informar e cativar o eleitor do outro lado da tela é o objetivo final do debate, sendo que esta relação ocorre quando o candidato se dirige à câmera. A interlocução maior com a câmera é efetuada por Lula, especialmente no último debate, na TV Globo. Como é possível constatar, Bolsonaro é indiferente na relação com a câmera nos dois debates, embora, na TV Globo, o eleitor tenha ocupado espaço um pouco maior, provavelmente por instrução de seus assessores, visto que no debate na TV Band prevaleceu a inexistência. Este ajuste fez com que os índices fossem equilibrados para o candidato no computo geral. Lula, por sua vez, quando não estabeleceu contato com o eleitor, na TV Band, estava envolvido com o adversário, mantendo-se predominantemente atento nos dois debates.

Quanto à Aparência, a *expressão facial* de Bolsonaro nos dois debates é equilibrada entre tensão e tranquilidade. No debate da TV Band, foi mais tranquila que a de Lula, demonstrando, por vezes, certa indiferença ao debate. Risonho, aparenta descontração e ironia, enquanto Lula demonstra seriedade que pode ser associada à preocupação. Ao contrário, no debate da TV Globo, Lula aparenta *tranquilidade* em relação ao adversário *nervoso*. Mais risonho, Lula atinge um índice de tranquilidade que sugere segurança e confiabilidade ao eleitor.

A *expressão oral* é mensurada em qualquer situação do debate. A voz límpida de Bolsonaro se sobrepõe favoravelmente à rouquidão de Lula. Ambos têm momentos de *insegurança* nos dois debates, mas Bolsonaro atinge maior índice, apesar da pouca diferença. Lula é mais *seguro* no modo de expor suas ideias. A *agressividade* aparece no tom dos candidatos. Sob o ponto de vista quantitativo, Bolsonaro tem mais menções *agressivas* que Lula, mas sem diferença expressiva. A *gestualidade* dos candidatos mostra Bolsonaro *desmesurado* e Lula mais *contido* quando consideramos os dois debates. Cabe ressaltar que, na TV Globo, entre acusações mútuas e o aumento da *agressividade*, Bolsonaro tem gestos mais *contidos* e Lula é mais *desmesurado*.

Em ambos os debates, Lula demonstra maior segurança e domínio na sua *movimentação no cenário* sobre Bolsonaro. No debate da TV Band, a configuração e o compartilhamento da mediação com diferentes interlocutores, num cenário cuja estética sugere abertura e transparência, permitiu um jogo de cena mais equilibrado e o deslocamento mais livre dos candidatos. Ao contrário, o debate na TV Globo foi

delimitado por linhas e caminhos que convergiam ao mediador numa perspectiva não acolhedora. Sendo o último debate, naturalmente mais radicalizado, pode-se inferir que a disputa discursiva foi também contaminada pelo espaço. Quando consideramos a postura como um somatório de todas as variáveis apresentadas no Quadro 2, e que as características de aparência e de comportamento podem expressar *características emocionais* favoráveis e desfavoráveis para um ator político no contexto de debate, a Tabela 2 indica como Lula e Bolsonaro atingiram os parâmetros de *performance* considerados por este estudo.

Tabela 2 – Síntese dos parâmetros favoráveis e desfavoráveis da performance de Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo

Características Emocionais	LULA				BOLSONARO			
	TV Band		TV Globo		TV Band		TV Globo	
Aparência	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis
Expressão Oral	22	16	26	36	21	16	12	46
Expressão Facial	21	16	39	23	25	11	23	36
Gestualidade	30	7	57	5	27	9	39	20
Movimentação no Cenário	35	2	59	3	28	5	25	34
SUBTOTAL	108	41	181	67	101	41	99	136
Comportamento	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis	Favoráveis	Desfavoráveis
Tratamento do adversário	6	24	7	55	1	28	2	57
Tratamento do(s) mediador(es)	6	1	1	0	5	2	0	0
Interação com a câmera	32	6	54	7	14	22	33	26
SUBTOTAL	44	31	62	62	20	52	35	83
TOTAL	152	72	243	129	121	93	134	219

Fonte: autores

Como é possível perceber, o debate da TV Band favoreceu a *performance* quanto à *aparência* de ambos os candidatos. Já a TV Globo traz componentes em que a *expressão oral* é dividida entre os tons de *segurança*, *insegurança* e *agressividade* (Gráfico 2). No que diz respeito ao *comportamento*, a variável que predominou foi o *tratamento do adversário* como *desfavorável*, ou seja, nos dois debates ambos os candidatos foram *desrespeitosos*, traço que vai acompanhar a análise nos próximos itens.

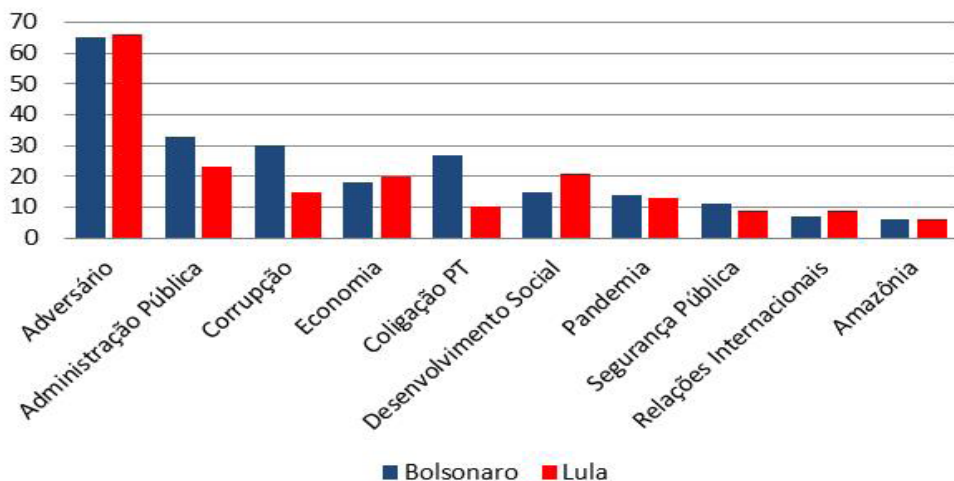
Ato 4 – Temas em debate

A definição prévia dos *temas* foi realizada em decorrência de referencial teórico relacionado à democracia, ao interesse público e à comunicação eleitoral. Foram identificados 30 temas, situados em três grupos indicativos do projeto político-ideológico, da emancipação social e da vida privada. Especificamente:

- Grupo A – *Temas Políticos*: abrangem diferentes áreas da governabilidade e da burocracia estatal, bem como diferentes dimensões do regime democrático e das relações políticas, sociais e culturais: Administração Pública, Agenda Ambiental Climática, Amazônia, Comunicação Pública, Corrupção, Cultura e Arte, Democracia, Desenvolvimento Social, Economia, Educação e Ciência, Forças Armadas, Governança, Ideologias de direita, Ideologias de esquerda, Movimentos Sociais, Pandemia, Coligação Bolsonaro, Coligação Lula, Petrobrás, Poder Judiciário, Povos Originários, Relações Internacionais e Saúde Pública;
- Grupo B – *Temas Sensíveis*: relacionados a lutas históricas e a questões controversas e polêmicas demais ao debate eleitoral porque envolvem moral, religiosidade e culturas diferenciadas, especificamente: Aborto, Drogas, Questões de Gênero e Questões Religiosas;
- Grupo C – *Temas Pessoais*: não caberiam no debate eleitoral, mas são acionados para desqualificar o adversário, tais como: Adversário, Família e Religião.

Inicialmente, foram tabulados os temas mais abordados pelos candidatos nos três grupos, e o Gráfico 3 indica os 10 temas preferenciais e revela a predominância do *tema adversário (tema pessoal)* sobre os *temas políticos*. A predominância do *tema adversário* no somatório temático dos debates está relacionado ao espaço onde os ataques prevalecem. Nesse contexto, identificamos as acusações ao adversário, desqualificando-o e personalizando o debate, enquanto os temas de interesse público não foram priorizados.

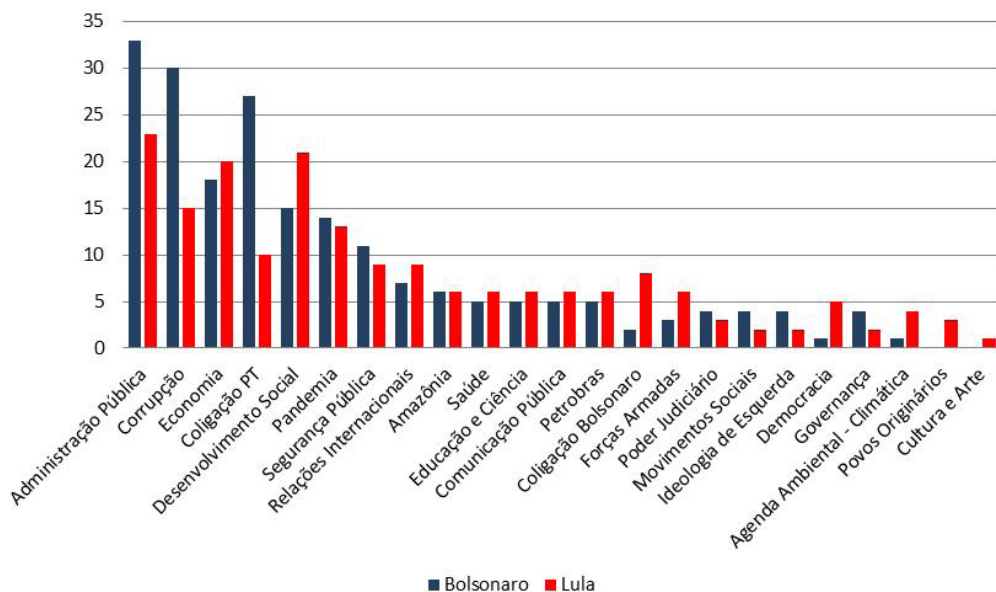
Gráfico 3 – Temas predominantes abordados por Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo



Fonte: autores

Apresentamos, no Gráfico 4, os 23 *temas políticos* relacionados diretamente à disputa da presidência do país e à democracia. Embora a diversidade temática tenha sido considerável nos debates, com presença de temas de interesse público, a frequência de inscrição de cada não acompanha essa tendência. Há uma concentração de falas relacionadas aos dez primeiros temas, atingindo 74,5% do total de temas, especificamente: *administração pública, corrupção, economia, coligação PT, desenvolvimento social, pandemia, segurança pública, relações internacionais, Amazônia e saúde*.

Gráfico 4 – *Temas políticos* predominantes abordados por Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo

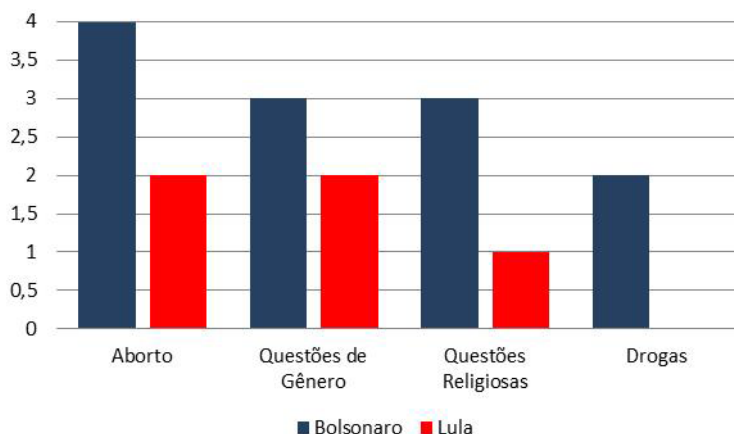


Fonte: autores

Os *temas sensíveis* foram concentrados em *aborto* e *questões de gênero*. Em todos os temas sensíveis, Bolsonaro dispense maior tempo de abordagem (Gráfico 5). O tema *aborto* entrou em pauta por Lula no debate da TV Globo e foi discutido pelos candidatos com veemência e agressividade, sem mencionar as políticas públicas para contemplar um tema de tamanha importância social. A *questão de gênero*, na TV Band, teve uma menção por Bolsonaro, com características que remetem à sexualidade infantil. Na TV Globo, no entanto, adquiriu outra nuance, quando Lula aborda políticas públicas de proteção à mulher e sobre a violência doméstica. Nas *questões religiosas* foram abordados cruzamentos com *ideologia de esquerda* quando Bolsonaro falou sobre a ameaça de perseguição religiosa no Brasil e na América

Latina. Lula se contrapôs às acusações, mencionando a Lei da Liberdade Religiosa, sancionada por ele em 2003. Na unidade *drogas* não há nenhuma manifestação de Lula frente ao discurso acusatório de Bolsonaro sobre liberação das drogas.

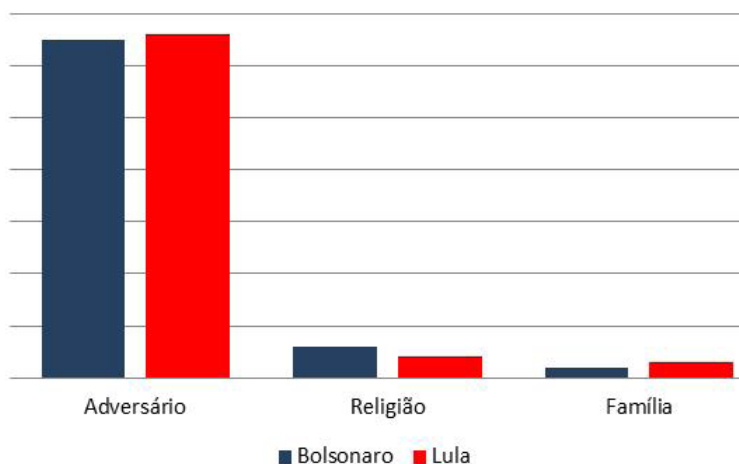
Gráfico 5 – *Temas sensíveis* predominantes abordados por Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo



Fonte: autores

Em relação aos *temas pessoais*, o tema *adversário* obtém os maiores índices, em acusações e desqualificações que atravessam todos os temas. *Religião* e *família*, entretanto, não obtêm relevância numérica, em ambos os debates, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 – *Temas pessoais* predominantes abordados por Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais na TV Band e na TV Globo



Fonte: autores

A abordagem dos temas demonstra referência mínima a questões relacionadas à *democracia* e à *governança*. Surpreende, também, o pouco destaque que os candidatos atribuíram a *Saúde*, *Educação* e *Ciência*, temas considerados essenciais, considerando a conjuntura política e os índices de miséria no período em que ocorre a eleição.

Ato 5 – A retórica dos presidencialistas em cena

A análise sobre categorias retóricas utilizadas por Lula e Bolsonaro nos debates da TV Band e da TV Globo abrange a dramatização dos candidatos na abordagem dos temas, especificamente, com a *racionalidade* desejada num debate sobre temas de interesse público; com a *passionalidade* e a *tergiversação*, capazes de serem definidas a partir das maneiras em que são acionadas pelos candidatos nos debates:

- *Racionalidade* – Tema abordado em diálogo. Utiliza indicadores comprobatórios. Apresentação de soluções concretas. Uso de legislação. Demonstra e comprova conhecimento sobre o tema. Apresenta projeto. Defende posicionamento com argumentos. Apresenta argumentos científicos. Oferece exemplos. Demonstra experiência;

- *Passionalidade* – Abordagem emotiva. Desqualificação do tema. Demonstra raiva ou afeto em relação ao tema. Personaliza questões. Acusa e desqualifica o adversário. Apresenta argumentos não científicos. Ironiza, duvida e ri do adversário. Faz insinuações inapropriadas. Agressividade com interlocutores. Faz uso de mentiras e falácias. Ocultação. Faz uso da religiosidade e misticismos;
- *Tergiversação* – Uso de subterfúgios. Demonstra desinformação. Transfere o problema. Não responde à questão. Não apresenta argumentos. Demonstra inexperiência e desconhecimento. Desconsidera argumentos do adversário. Subverte regras do debate.

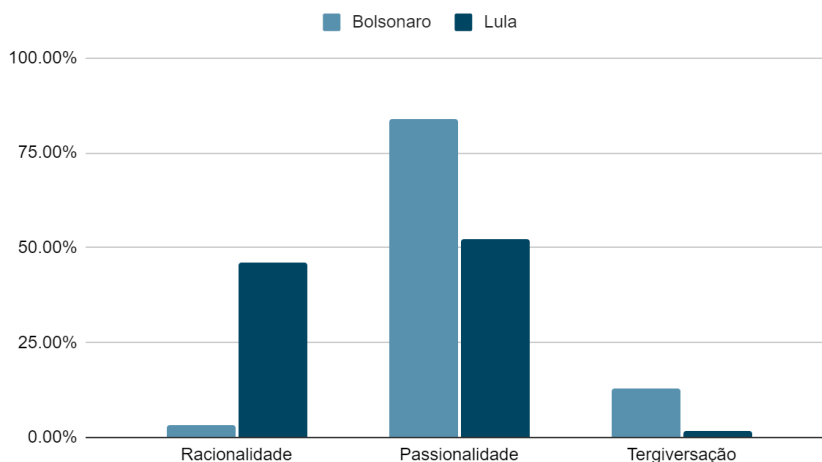
Apresentamos a análise das categorias retóricas identificadas no confronto discursivo entre os presidenciais Lula e Bolsonaro. A análise considera não apenas as inscrições, mas o tempo de fala de cada candidato.

A retórica dos presidenciais no debate da TV Band

No debate da TV Band (Gráfico 7), o somatório do tempo das inscrições do candidato Bolsonaro é de 40 minutos e 43 segundos, e do candidato Lula é de 41 minutos e 24 segundos. Observa-se que a *passionalidade* é a categoria retórica predominante na totalidade do debate, presente em 67,93% do somatório das falas dos candidatos. A *passionalidade* é evidenciada na troca de acusações entre Bolsonaro e Lula, que priorizam o lugar da desqualificação do outro, em detrimento da apresentação de feitos, projetos e propostas, caracterizando um confronto entre inimigos.

Enquanto Lula divide sua participação no programa entre *passionalidade* (52,13%) e *racionalidade* (46,01%), com incidência de *tergiversação* em apenas 1,85% das falas, Bolsonaro utiliza-se da *passionalidade* (84,0%) na grande maioria de suas inscrições, que também apresentam *tergiversação* (12,77%) e alguma *racionalidade* (3,23%).

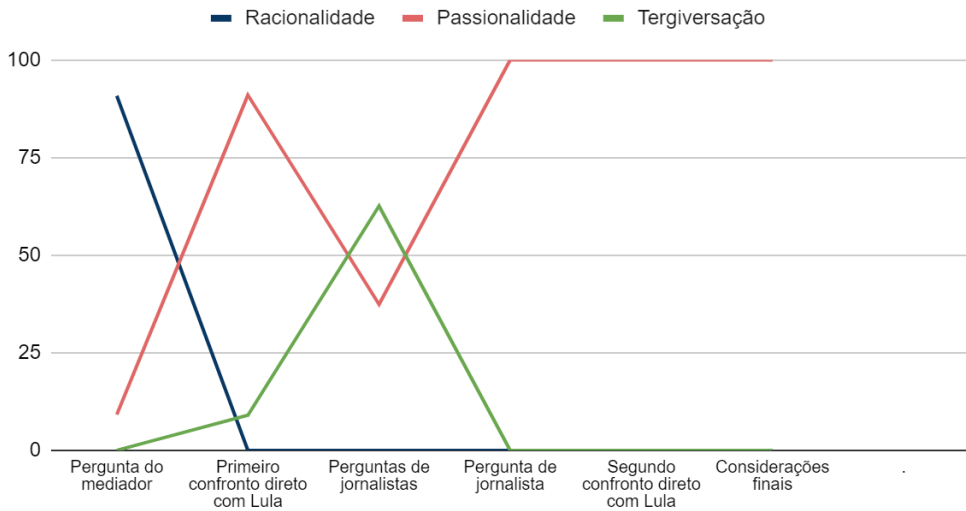
Gráfico 7 – *Retórica e tempo* de Lula e Bolsonaro no debate na TV Band no 2º turno das eleições presidenciais



Fonte: autores

A retórica de Bolsonaro oscila no decorrer do debate (Gráfico 8). Observamos que a *racionalidade* só aparece no início do programa, quando o candidato responde à primeira pergunta do mediador sobre *Administração Pública*. Em contrapartida, a *passionalidade* – caracterizada pela personalização da discussão e por acusações a Lula – é o recurso de Bolsonaro durante todo o debate, decrescendo para dar lugar à *tergiversação* no bloco de perguntas de jornalistas e alcançando seu pico no terceiro bloco, no segundo confronto direto com Lula, quando permanece em 100% de frequência até as considerações finais.

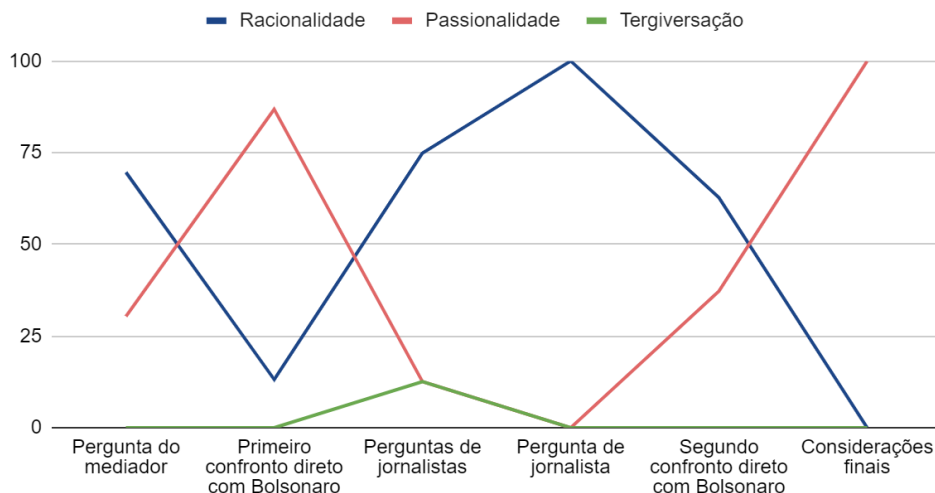
Gráfico 8 – *Retórica e tempo* de Bolsonaro em cada etapa do debate na TV Band no 2º turno das eleições presidenciais



Fonte: autores

Considerando a oscilação da retórica de Lula no decorrer do debate da TV Band (Gráfico 9), observamos que a *racionalidade* alcança seu pico nas respostas de Lula aos jornalistas. A *passionalidade*, por sua vez, tem seus picos de frequência nos dois confrontos diretos com Bolsonaro e nas considerações finais. Lula *tergiversa* em respostas aos jornalistas, no segundo bloco do debate, ainda que a *racionalidade* seja predominante nesta etapa do programa.

Gráfico 9 – *Tempo e retórica de Lula em cada etapa do debate na TV Band no 2º turno das eleições presidenciais*



Fonte: autores

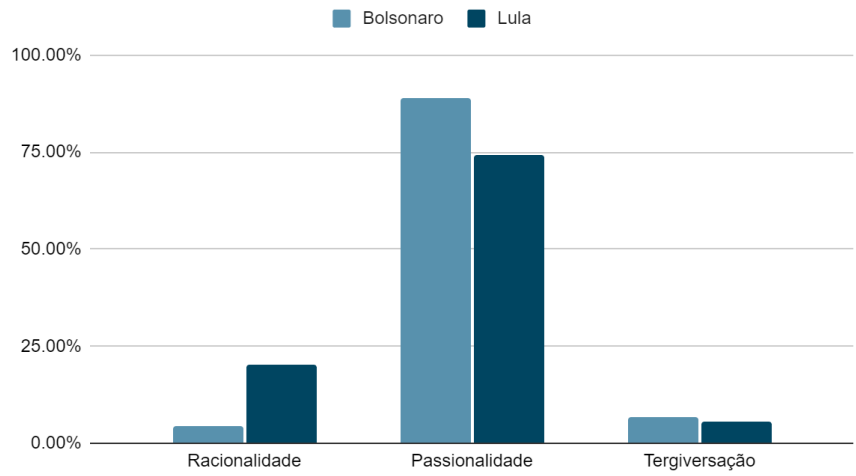
Lula também prioriza as acusações ao adversário no debate da TV Band, mas tende a focar na apresentação de feitos, projetos e propostas quando o debate é induzido pelas perguntas de jornalistas sobre temas da *Administração Pública, Educação, democracia* ou *Desenvolvimento Social*. Essa observação permite inferir que, no jogo dramático do debate, Lula busca assumir uma interlocução *dialogica* (*tranquilo, seguro, respeitoso*), mas sua retórica – quando em confronto com Bolsonaro – caracteriza-se por desqualificar o adversário.

A retórica dos presidentiáveis no debate da TV Globo

No debate da TV Globo, o somatório das inscrições do candidato Jair Bolsonaro é de 52 minutos e 27 segundos, e do candidato Luiz Inácio Lula da Silva é de 54 minutos e 59 segundos. Bolsonaro apresentou *passionalidade* em 89,10% de suas falas e Lula em 74,26% delas (Gráfico 10). A *racionalidade* está mais presente nas falas

de Lula (20,16%) do que nas de Bolsonaro (4,32%), e a *tergiversação* aparece com frequências semelhantes (em torno de 5%) para os dois candidatos.

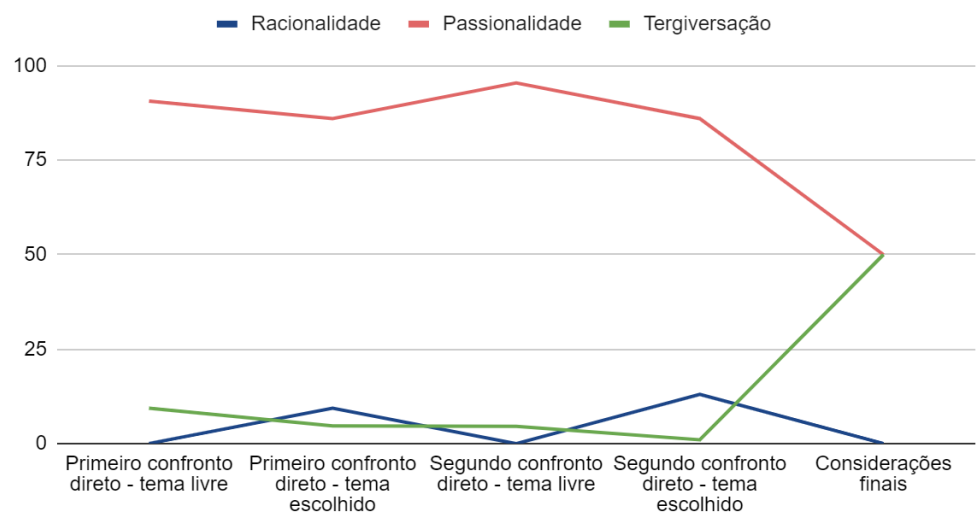
Gráfico 10 – *Retórica e Tempo (%)* de Lula e Bolsonaro no debate do 2º turno das eleições presidenciais de 2022 na TV Globo



Fonte: autores

Considerando a oscilação da retórica de Bolsonaro no debate da TV Globo (Gráfico 11), observamos que a *racionalidade* aparece apenas nos dois blocos de confronto direto sobre o tema escolhido (*Economia e Desenvolvimento Social*). Já a *passionalidade*, caracterizada pela personalização da discussão e pelas acusações a Lula, predomina como retórica durante todo o debate, apresentando picos de frequência no confronto sobre temas livres. A *tergiversação* sofre pouca variação para Bolsonaro durante os blocos de confronto direto e cresce nas considerações finais.

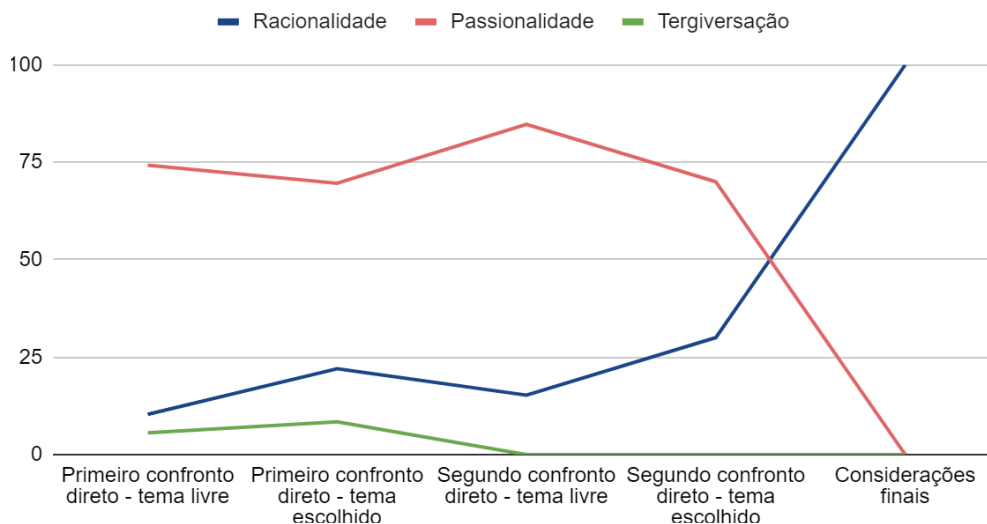
Gráfico 11 – *Retórica e tempo* de Bolsonaro em cada etapa do debate na TV Globo no 2º turno das eleições presidenciais de 2022



Fonte: autores

Considerando a oscilação da retórica de Lula no decorrer do debate da TV Globo (Gráfico 12), observa-se uma trajetória semelhante à da retórica de Bolsonaro. Os picos de *racionalidade*, em Lula, encontram-se nos blocos de confronto direto com temas escolhidos (*Administração Pública, Economia e Desenvolvimento Social*) e nas considerações finais. Já a *passionalidade*, caracterizada pela personalização do debate e por acusações a Bolsonaro, diminui nos blocos com temática induzida, encontrando seu pico de frequência nos confrontos com tema livre.

Gráfico 12 – *Retórica e tempo de Lula* em cada etapa do debate na TV Globo no 2º turno das eleições presidenciais de 2022



Fonte: autores

A maneira como os dois candidatos finalizam sua participação no debate da TV Globo é bastante distinta e significativa. Ambos citam Deus, contudo, Bolsonaro se volta à religiosidade como força que o levaria à presidência, enquanto Lula deposita esse poder no povo.

Bolsonaro diz:

Eu quero agradecer a Deus pela minha segunda vida que ele me deu em Juiz de Fora, não permitindo que minha filha Laura fosse órfã. Também agradeço a Ele pela missão de comandar esse país num dos momentos mais difíceis da humanidade. Muito obrigado, meu Deus. E se essa for a sua vontade, estarei pronto para cumprir com mais um mandato de deputado federal. Presidente da República.

Lula diz:

Eu quero agradecer a Deus essa oportunidade, quero agradecer a você que está aí há muito tempo esperando terminar esse debate, ouviu os candidatos, quero agradecer à Globo. E quero dizer para o povo brasileiro que se depender de

você, e se você quiser, eu poderei ser o próximo presidente da República para restabelecer a harmonia nesse país.

A *passionalidade* marcou o debate entre os candidatos na TV Band e TV Globo. Entendemos que essa é a marca de dois candidatos que, mesmo em diferentes polos ideológicos, possuem semelhanças autoritárias e populistas, como também afirmam Sousa, Gomez-Iniesta e La Casa (2023) em pesquisa sobre o mesmo *corpus* de pesquisa e diferente metodologia.

A *passionalidade*, em ambos os debates, esteve relacionada às acusações e na imputação de julgamentos, especialmente àqueles relacionados à *mentira*.

O adversário mentiroso

Espera-se que o candidato à presidência de um país democrático tenha como característica a defesa do interesse público. Sob esta perspectiva normativa, o debate público se sustentaria na argumentação e racionalidade (Perelman, 2014) sobre as qualidades do projeto político em relação ao projeto do adversário. Nessa pesquisa, entretanto, não identificamos essa qualidade no debate, mas *agressividade* e *passionalidade* em ambos os candidatos, que transformaram o adversário em inimigo.

A análise dos debates sugere, portanto, um ponto de inflexão, um nó entre *racionalidade* e *passionalidade* passível de contestação nas *mentiras, falácias e inverdades* proferidas. O reconhecimento da mentira do outro num debate público amplia o confronto e cria a dúvida. Essa perspectiva de análise torna-se mais evidente quando constatamos a presença dos termos *mentir, mentiu, mentindo, mentira e mentiroso* nos dois debates. Foram encontradas 108 ocorrências de julgamentos relacionados à *mentira*, sendo 55 deles proferidos por Bolsonaro e 53 por Lula.

As imputações de *mentira* foram acionadas pelos dois presidentiáveis em relação a todos os dez temas mais frequentes no debate da TV Band (Tabela 3) e sobre os dez temas mais frequentes no debate da TV Globo (Tabela 4), ilustrando o tom de desrespeito ao adversário, a personificação de acusações sem provas e a insinuação criminosa sobre assuntos de interesse público relacionados ao Estado.

Tabela 3 – Imputação de mentiras entre Bolsonaro e Lula nos 10 temas mais frequentes do debate da TV Band, em 2022

Dez temas mais citados	Falas acusatórias de Bolsonaro a Lula	Falas acusatórias de Lula a Bolsonaro
Administração Pública	“Ou seja, não fale em infraestrutura e não fale água para o Nordeste sem ter o mínimo de conhecimento. O senhor deve se lembrar muito bem é dos desviados, em dinheiro, e não em água para o Nordeste.”	“Você poderia pelo menos ter sensatez de quando inaugurar, falar: ‘gente, quero dizer que essa obra aqui é do Presidente Lula. Ele foi mais competente que eu. Ele fez a obra’”.
Corrupção	“Então, a grande verdade, o senhor não fez nada pelo Brasil, a não ser transpor dinheiro público para o seu bolso e dos seus amigos.”	“(…) o povo não quer alguém que compre 51 imóveis com dinheiro vivo, o povo não quer alguém que gaste R\$ 36 milhões no cartão para comprar coisa para o palácio, o povo não quer mais rachadinha.”
Coligação Lula	“É isso que nós queremos para o Brasil? Botar umas pessoas como essas, sem qualquer qualificação, intelectual ou moral, para administrar o nosso país? Ele quer voltar à cena do crime com o seu Geraldo Alckmin.”	“Olha, eu vou contar uma coisa para você: se tem uma coisa que é cara de pau é o cara de pau desse cara. Porque eu fiz 88% das obras do São Francisco. Ele fez 3,5%. 3,5%. Da mesma forma que ele fala que fez ferrovia. Da mesma forma que fala que fez a BR-163. Tudo feito pelo governo do PT.”
Economia	“Quando você fala em crescimento, você mente o tempo todo. Dá um Google você em casa. Vê quanto foi o crescimento do Brasil em 2015, 2016, governo do PT. O Brasil caiu na ordem de 7%.”	“Veja, nós estamos com a economia atrofiada, uma economia que você fala que está bombando, só se for no seu orçamento, porque para o povo não aparece esse crescimento da economia.”
Desenvolvimento Social	“O senhor não fica vermelho com essas propostas mirabolantes e mentirosas? Nós temos passado. Nós não somos candidatos aqui de 1ª viagem. Então o senhor tem seu passado, que é lamentável, é triste, em especial entre os mais humildes, os mais pobres do Brasil.”	“Olha, vou até me aproximar da câmera para dizer que o Partido dos Trabalhadores tinha proposto, antes de votar nos R\$ 600 de Auxílio Emergencial, quando o presidente propunha 200. A Câmara votou R\$ 500, e ele propôs R\$ 600. Depois ele reduziu para R\$ 400, e agora mandou os R\$ 600 só até 31 de dezembro porque não está na LDO.”

Dez temas mais citados	Falas acusatórias de Bolsonaro a Lula	Falas acusatórias de Lula a Bolsonaro
Pandemia	“E o Brasil foi um dos países que mais vacinou no mundo e em tempo mais rápido. Então o senhor se informe antes de fazer acusações levianas e mentirosas. Porque, afinal de contas, se o senhor não mentir o senhor deixa de ser...”	“É uma vergonha, na verdade, você carregar nas costas a morte de 400 mil pessoas, que poderia ter sido evitada, se tivesse comprado a vacina no tempo certo, no tempo correto.”
Segurança Pública	“Essa é a verdade. Fazer presídio e deixar os amigos soltos em outro presídio comandando o crime, isso é um crime, seu Lula.”	“Quanto você fez? Nenhum. Nenhum. Então, eu acho que a mentira aqui não é minha. A mentira aqui é de um presidente que não pode mentir, porque o presidente tem que respeitar o cargo, não é possível.”
Relações Internacionais	“Olha a preocupação que nós temos, o que é que tem de comum entre Lula, Ortega, Chávez, falecido, Maduro, Evo Morales, Fernández da Argentina, Petro da Colômbia? São do foro de São Paulo. São todos amigos. Olhem para onde está indo... Estão indo esses países.”	“Esse país não pode ter um governo que parece um biruta, que todo dia fala uma coisa, todo dia diz uma coisa, todo dia desdiz a coisa que disse. Esse país precisa de gente séria. E é por isso que nós vamos trazer o que você não conseguiu trazer. Nenhum país te convida para ir lá e ninguém quer vir aqui. Pois eu vou voltar a abrir esse país para o mundo!”
Petrobras	“Lula, sabe por que, você sabe por que houve roubalheira na Petrobras, Lula? Porque você entregou para partidos políticos, diretorias da Petrobras, você fez um leilão, em troca de apoio dentro do Parlamento...”	“Acho que privatizar a Petrobras é uma loucura, o governo dele acabou de privatizar os gasodutos e hoje a gente paga R\$ 3 bilhões por ano de aluguel do gasoduto.”
Comunicação Pública	“Você fala o tempo todo que quer controlar a mídia, que vai controlar a mídia! Ou seja, somente assim, Lula, para as suas mentiras permanecerem em pé. Você quer ou não controlar?”	“Brinca-se de contar mentira. Levanta de madrugada, tem vontade, vai e conta uma mentira, faz uma live e conta uma mentira, sabe? Levanta até uma hora da manhã para fazer live.”

Fonte: Debate na TV Band

Reproduzimos excertos representativos das falas tal como foram proferidas pelos candidatos Lula e Bolsonaro, em relação aos temas mais citados na TV Band e na TV Globo.

Tabela 4 – Imputações de mentiras entre Bolsonaro e Lula nos 10 temas mais frequentes do debate da TV Globo, em 2022

Dez temas mais citados	Falas acusatórias de Bolsonaro sobre Lula	Falas acusatórias de Lula a Bolsonaro
Administração Pública	“Você lá atrás, em vez de investir em hospitais, você investiu em estádios superfaturados para a Copa do Mundo. Você mal aplicou dinheiro público nosso lá atrás. Por isso os problemas lá na frente se agravam.”	“Eu, se fosse você, pediria para o Ministério do Planejamento, que você deve ter acabado, para lhe dar um pouco do que nós fizemos nesse Brasil, para você pelo menos copiar um pouco e aprender o que é investimento em infraestrutura.”
Coligação Lula	“Você é um bandido, Lula! Cadê os seus Ministros? Cadê Palocci? Cadê José Dirceu? Cadê Genoino? Cadê essa turma toda? Cadê essa turma toda? Você está escondendo essa turma. Estão trabalhando para a tua campanha. Este pessoal que você sonha voltar ao poder.”	“Sabe o que acontece? Como você não tem partido político, toda eleição você aluga um partido, você não criou partido, você não tem programa, você não tem manifesto. Então você não sabe o que é o PT, que é o partido que mais funciona nesse país democraticamente.”
Economia	“Estamos no terceiro mês com deflação, inflação negativa. Estamos batendo recorde de emprego no Brasil. Para de mentir, Lula. Será que vou ter que dar uma exorcizada em você pra você deixar de mentir, Lula?”	“No meu governo, o PIB crescia em média 4%; no dele, cresce 1%. Ou seja, é uma vergonha. É simplesmente uma vergonha.”
Desenvolvimento Social	“Ô Lula, mentindo novamente. O programa Bolsa Família juntou um grande número de outros benefícios que vinham de outros governos. Você juntou tudo, não fez tudo, criou o Bolsa Família. Não fique inventando.”	“Agora a mentira eu vou dizer, mentindo uma mentira: tá dizendo que vai continuar os 600, mas na LDO, que é a lei de diretrizes básicas que ele manda para o Congresso Nacional, que é o orçamento do ano que vem, não tem aumento para os 600 reais.”

Dez temas mais citados	Falas acusatórias de Bolsonaro sobre Lula	Falas acusatórias de Lula a Bolsonaro
Corrupção	“O mensalão. Atrás disso veio o petrolão, veio tudo. Mais de 100 pessoas presas. Você mesmo, Lula, foi condenado em três instâncias, por unanimidade. E só está aqui porque tem um amigo no Supremo Tribunal Federal. Senão você não estaria aqui. Você tinha que estar preso, Lula.”	“Grana para o bolso o povo brasileiro sabe quem levou. O Jair Messias Bolsonaro e sua família. A quantidade de imóveis que eles compraram, a quantidade de rachadinha não está na conta do Lula.”
Segurança Pública	“Desde 2003 até terminar, em 2006, aumentou em média 30% os homicídios no Brasil. O que nós fizemos, diferentemente de você? Eu não fui visitar traficante, não.”	“O seu modelo de paz é o Jefferson, armado até os dentes, atirando na Polícia Federal. Aquele que é seu modelo de paz. Seu modelo de tranquilidade. Seu modelo de harmonia.”
Relações Internacionais	“A tua política externa é com o ditador Maduro, é com Cuba, é agora com a Argentina, essa é a tua política externa. E você, pegando dinheiro do BNDES, nosso, e mandando para fora. Por exemplo, Lula, por que que Belo Horizonte não tem metrô? E em Caracas, capital da Venezuela, tem. E lá com dinheiro nosso, do BNDES.”	“Eu, por exemplo, gostaria de perguntar para você: o que você vai fazer para reinserir o Brasil no mundo? Ou você vai continuar isolado, pior do que Cuba? Você está sozinho. Como é que você vai abrir relações nos outros países se você vive isolado? Ninguém quer conversar com você, ninguém quer vir aqui. Ninguém convida você para ir lá. Ou seja, você se autoexilou.”
Saúde	“Lula, saúde não se faz com estádio de futebol. Foi uma roubalheira sem tamanho que você patrocinou no passado. O teu governo fechou 240 mil leitos de hospitais. Metade de pediatria.”	“Você não fez nada para a Saúde. Você não fez um hospital, você não fez uma clínica, você não fez uma UPA.”
Pandemia	“Olha só, Lula, você disse, tem vídeo: ‘Graças a Deus que a natureza criou esse monstro chamado Coronavírus’. Você não tem qualquer respeito com a vida das pessoas.”	“Ele sabe que um dia vai bater na consciência dele a responsabilidade pela morte de pelo menos metade das pessoas que morreram se tivesse agido corretamente.”

Dez temas mais citados	Falas acusatórias de Bolsonaro sobre Lula	Falas acusatórias de Lula a Bolsonaro
Coligação Bolsonaro	“Olha as estatais, que davam prejuízo no teu governo, no nosso dão lucro, Lula! Este é o governo Jair Bolsonaro. Não tem corrupção! Não é igual o teu, Lula! Eu posso até falar palavrão de vez em quando, e me desculpo! Eu falo palavrão, mas não sou ladrão! Isso é uma verdade.”	“O que ele fez para a Saúde? Ele colocou três ministros que não entendiam da saúde, e aí colocou um general que entendia de nada a não ser tentar comprar vacina mais cara.”

Fonte: Debate na TV Globo

A recorrência de julgamentos e acusações “desvelando” *mentiras* e acusando o adversário como *mentiroso* evidencia a estratégia dos candidatos em desqualificar seu oponente, transformando-o em inimigo, na tentativa de aumentar a rejeição deste diante do eleitor espectador. Este insólito exercício retórico, entretanto, contribui para desqualificar a política e desacreditar a democracia, na medida em que o debate sobre projetos e governos não aparece como relevante.

Hannah Arendt, em diferentes estudos, indica as relações entre política e poder, mentira, verdade e opinião considerando a importância e os limites da verdade para a política. Sobre a relação entre o poder e a mentira, Arendt (2007, p.289-290) afirma:

... o contrário da verdade era a mera opinião, equacionada com a ilusão; e foi esse degradamento da opinião o que conferiu ao conflito a sua pungência política; pois é a opinião, e não a verdade, que pertence à classe dos pré-requisitos indispensáveis a todo poder (...)

Ao mesmo tempo, toda pretensão, na esfera dos assuntos humanos, a uma verdade absoluta, cuja validade não requeira apoio do lado da opinião, atinge na raiz mesma toda a política e todos os governos.

A afirmação da autora adquire assustadora relevância diante do poder das redes sociais e das plataformas digitais. A disputa e a relativização da verdade na política, nas democracias e nas relações sociais é um dos maiores desafios da contemporaneidade. A difusão estratégica de mentiras, desinformação e bricolagens altera de modo substancial a democracia e transformou-se na

principal tática da extrema direita na ocupação das redes sociais. Esta modalidade de comunicação impede que haja o debate público e caracteriza importante dimensão do capitalismo contemporâneo por meio de novos modelos de negócios abrigados nas plataformas digitais.

Apresentamos o epílogo da análise comparativa dos debates realizada a partir do referencial da dramaturgia de um debate em cena em seis atos que analisou a *organização*; a *ambiência*; a *performance* dos candidatos; os *temas* e a *retórica* de abordagem. A decupagem, classificação e análise dos últimos debates do 2º turno das eleições presidenciais brasileiras, na TV Band (16/10/2022) e na TV Globo (28/10/2022), no encontro entre os presidenciáveis Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), indicam a desqualificação da política, a redução do debate sobre temas de interesse público, o investimento na personalização dos candidatos e a fragilidade do projeto político-ideológico em disputa.

A partir da hipótese que orientou a pesquisa, é possível afirmar que o debate eleitoral televisivo é a síntese do processo eleitoral, pois permite ao eleitor estabelecer uma relação mais próxima com os candidatos, seus projetos e suas verdades. Mas o próprio debate contribuiu para expor a crise da democracia brasileira e afastou-se dos princípios do debate público ao transformar o adversário em inimigo e usar a retórica da *passionalidade* no enfrentamento de temas de interesse público, desqualificando-os, portanto. Esse comportamento tende a provocar insegurança, medo e embaralhar o discernimento do eleitor.

A *racionalidade* prevista para um debate de ideias e de projetos para governar o país perdeu para a *passionalidade* na abordagem de temas de interesse público; estafoi a estratégia retórica dominante na *performance* adotada pelos candidatos à presidência da República, Lula e Bolsonaro, dirigida à persuasão do eleitor. A cena de ocorrência do debate foi planejada e composta por variáveis que contemplam a *performance* dos candidatos, especialmente quanto à *aparência*, ao *comportamento* e à *postura*. Em todas essas categorias de análise, o imperativo é a desqualificação do adversário para transformá-lo em inimigo do país e, portanto, sem capacidade de governá-lo.

Um dos aspectos mais intrigantes inferidos a partir da pesquisa é a falta de compromisso dos candidatos com a democracia, considerando as referências minoritárias a temas relacionados ao interesse público e à governança, além do uso exaustivo e estratégico de uma retórica passional. Os debates acabam tematizados por si mesmos, ou seja, pela relação de oposição e embate entre os dois candidatos concorrentes, tema com maior ocorrência. Os debates não contribuem para a definição de credibilidade do candidato, ou para que o eleitor entenda qual é o candidato mais qualificado e com autoridade para governar o país. A estratégia de ambos, Lula e Bolsonaro, está majoritariamente na desqualificação do seu oponente, ou seja, volta-se para a desconstrução da autoridade do outro. Nesse sentido, os achados da pesquisa identificam a mentira transformada em tema forte do debatee caracterizada pelas ofensas de “mentiroso” entre os candidatos. São dezenas de acusações que permaneceram sem resposta (quem dirá a verdade?), uma vez que podemos até classificar como *racionalidade* o fato de um candidato usar informações estatísticas, ainda que esteja blefando.

Como se constatou nesta pesquisa sobre os debates televisivos do segundo turno das eleições de 2022, o debate entre adversários políticos em uma democracia é de onde, normalmente, se espera argumentos e racionalidade. A acirrada polarização política, entre direita e esquerda, entre um projeto autoritário e outro, democrático, entre a emancipação e o retrocesso social, compôs um jogo dramático que alternava evidências e disfarces para as reais intenções. A confluência entre as lógicas da mídia e a atuação do ator político estrategicamente treinada indicaram a transformação de adversários em inimigos sem a necessária racionalidade para entender os respectivos projetos políticos para o país. Os dados apresentados e as análises que precedem os principais gráficos revelam evidências suficientes para comprovar esse paradoxo, onde a passionalidade indica também a irresponsabilidade e o afastamento dos princípios de interesse público, e, assim, os candidatos tergiversam, dificultam e impedem o esclarecimento.

São muitos os fragmentos retirados dos debates analisados que esta pesquisa reuniu e identificou, desvelando estratégias de visibilidade na atuação dramática dos candidatos Lula e Bolsonaro dirigida aos eleitores, à repercussão na imprensa, aos guetos de campanha e à construção da sua imagem pública. No entanto, a polarização política que tem caracterizado a democracia brasileira ficou mais acentuada devido à

postura e à *performance* agressiva dos candidatos. Através do debate, a diferença entre os dois candidatos parece se firmar também na sua aparência física. Simbolicamente, a direita, os conservadores podem se ver representados na aparência branca, europeia, de olhos azuis e na carreira militar de Bolsonaro. Em radical oposição, o povo aparece incorporado no nordestino retirante, metalúrgico, sindicalista, da cor da terra, que a esquerda e movimentos da sociedade apoiam. A comparação qualitativa entre os dois candidatos é mais complexa, na medida em que ambos exercitam seu carisma e sua facilidade de comunicação com o povo. Na decupagem dos programas, é possível ver essas diferenças.

A pesquisa indica que o debate político-eleitoral televisivo adquiriu novas configurações técnicas, ambiência sofisticada e repercussão, mas privilegiou o confronto direto entre candidatos, já exercitado nas redes. Podemos inferir que a polarização política – alimentada desde a eleição de 2018 – foi estrategicamente mantida pelo formato planejado entre as emissoras anfitriãs e as assessorias dos candidatos e incentivada na medida em que houve reduzida mediação, sem jornalistas, plateia ou especialistas que pudessem inquirir os candidatos sobre temas relevantes ao cargo. Estes poderiam reduzir o confronto, expor a capacidade do candidato em relação aos temas e permitir comparação pelo eleitor espectador. O plano estratégico investiu, portanto, na *performance* dos candidatos e facilitou a agressividade previsível pelo histórico dos adversários, transformando-os em inimigos. A reduzida diferença de votos obtidos por Lula sobre Bolsonaro nos informa que, simbolicamente, essa estratégia foi adequada e os igualou.

Talvez a função original do debate sobre projetos e temas de interesse público esteja sendo substituída pela personalização e pela agressividade que caracterizam as redes, ainda que o debate político-eleitoral na televisão seja importante para a democracia, porquanto se inscreve na comunicação pública e amplia a visibilidade simultânea dos candidatos para a sociedade, para o eleitor, mesmo em tempos que privilegiam a comunicação direta, fragmentada, distorcida, capaz de colocar em dúvida a democracia e desqualificar a política. O percurso desta minuciosa pesquisa talvez ofereça elementos ao debate científico sobre democracia, política e deslocamento da comunicação pública e política.

Referências

- ARENDT, H. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.
- CERVI, E.; WEBER, M.H. (orgs). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: CPOP / Carvalho Comunicação, 2021.
- CHADWICK, A. *The Hybrid Media System, Politics and Power*. Oxford: Oxford University, 2013.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. S. Paulo: Contexto. 2013.
- DAYAN, D.; KATZ, E. *Le Grandi Cerimonie dei Media – La Storia in diretta*. Bologna: Barkerville. 1993.
- FOUCAULT, M. *A coragem da Verdade – O Governo de Si e de Outros*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- GAUTHIER, G. El análisis de contenido de los debates políticos televisados. In: GAUTHIER, G. et al. (orgs). *Comunicacion y Politica*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOFFMAN, E. *Os quadros da experiência social – uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GOMES, W.; MAIA, R. *Comunicação e Democracia – problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, J. *Teoria do Agir Comunicativo (1) – racionalização da ação e racionalização social*. São Paulo: Martins Fontes, 2012
- LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- SENNET, R. *O Declínio do Homem Público – as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SOUSA, F.S.L. et al. Populismo nos discursos de Lula e Bolsonaro durante as eleições brasileiras de 2022: análise dos debates televisivos. *COMPOLÍTICA*, 2023, Fortaleza. Anais. Fortaleza: Universidade do Ceará, 2023.
- THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, M.H.; ABREU, C.R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. (orgs). *Mídia, representação e democracia no Brasil – estudos sobre comunicação política*. São Paulo: Hucitec, 2010.

WEBER, M.H.; LOCATELLI, C. A Comunicação Pública e a qualidade da Democracia. In: MENDONÇA, R.F.; SARMENTO, R. (orgs). *Crises da democracia e esfera pública – debates contemporâneos*. Belo Horizonte: Incipit, 2023.

WEBER, M.H. (org.). *Pactos e disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma*. Curitiba: CPOP/NUCOP, 2023.

WEBER, M.H.; LUZ, A.J.; BARRERAS, S.B. Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos. *Revista Compolítica*, v. 8, p. 42-68, 2018.

WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Universidade de Brasília. 1999.

5. A repercussão na imprensa dos debates presidenciais do 2º turno: uma análise de conteúdo dos portais *G1*, *Folha de S.Paulo* e *UOL*

Marcus Abílio Pereira
Claudio Luis de Camargo Penteado
Bruno Anunciação Rocha

Na última década, os debates entre candidaturas presidenciais transmitidos pelos canais televisivos se transformaram em um fenômeno que vai para além da performance dos candidatos. A primazia da atenção continua sendo para quem está na disputa pelo convencimento do voto, ou seja, os candidatos, mas também se voltou para os usuários das diferentes plataformas sociais, especialmente o Twitter. Diante de suas telas de celulares, tablets e computadores, os telespectadores se transformam em comentaristas políticos, militantes fervorosos e conhecedores de problemas nacionais, ampliando e participando ativamente do debate político nas plataformas digitais.

Os embates discursivos se desenvolvem nas mídias sociais digitais a partir da produção de conteúdos e de sua difusão; de diferentes narrativas e sentidos mobilizados sobre os debates políticos televisivos; e a partir dos perfis ideológicos dos usuários que são ao mesmo tempo telespectadores do programa político. Essas disputas discursivas, além de expandir a discussão política, podem colaborar para a difusão de campanhas de desinformação, assim como com a polarização ideológica (Allcott e Gentzkow, 2017; Benkler et al., 2018), e demonstrar formas distintas de mobilização política por parte de usuários de mídias sociais digitais (Coleman e Blumler, 2012; Jensen e Jorba, 2012).

A interação simultânea entre as telas de aparelhos televisivos e de celulares ganhou o termo de *segunda tela* na literatura (Gorkovenko e Taylor, 2017; Giglietto e Selva, 2014). Apesar de uma discussão relevante que se desenvolve em torno deste

fenômeno, o presente artigo segue um outro caminho de investigação. O nosso foco está relacionado ao que chamamos de *terceiro tempo*¹⁰ dos debates políticos televisivos, pois também é necessário analisarmos as repercussões de tais interações para entendermos como os usuários em mídias sociais digitais se mobilizam após estes eventos políticos.

Para tanto, analisamos de forma descritiva os embates discursivos que ocorreram no Twitter nas 12 horas seguintes a um debate televisivo entre os dois candidatos à Presidência da República nas eleições de 2022. Lula e Bolsonaro se enfrentaram em frente às câmeras da TV Bandeirantes no dia 16/10/2022, em debate transmitido para todo o Brasil tanto por meio de radiodifusão quanto por sites, como o *UOL*, e pelo YouTube. Em uma eleição extremamente polarizada e disputada, as suas respectivas militâncias se manifestaram ativamente nas redes sociais digitais.

As perguntas que norteiam a presente pesquisa são as seguintes: como se mobilizaram os apoiadores de Lula e Bolsonaro no Twitter no período logo após a transmissão do evento televisivo? Quem foram os mais ativos na rede neste período? Quais foram as principais temáticas? E quais foram os principais sentidos (formações discursivas) mobilizados pelos usuários?

Para responder a essas perguntas, adotamos diferentes estratégias e métodos digitais. Primeiro, realizamos uma coleta de dados através da API do Twitter via Twitter Streaming Importer¹¹. Em seguida, promovemos as seguintes análises descritivas: análise de redes; classificação dos perfis mais ativos e mais influentes; principais fontes citadas nos links mais compartilhados; temáticas mais citadas; e as formações discursivas adotadas pelos usuários.

O texto se divide em quatro seções, sendo esta introdução a primeira, em seguida temos uma discussão teórica sobre o tema a ser desenvolvido, uma seção relacionada à visão geral da pesquisa, contendo o contexto em que foi desenvolvida e a coleta e análise de dados. Na sequência, teremos as análises, seguidas de uma breve conclusão.

10 Trata-se de uma alusão aos dois tempos em que se divide um jogo de futebol. A ideia de um terceiro tempo está relacionada a um momento posterior ao tempo oficial de jogo.

11 Disponível em: <https://seinecle.github.io/gephi-tutorials/generated-pdf/twitter-streaming-importer-en.pdf>.

Marco Teórico

No espaço público contemporâneo, temos um sistema midiático híbrido, onde as lógicas das velhas mídias massivas e das mídias digitais se misturam (Chadwick, 2017). O debate público, que até então era controlado pelos meios de comunicação tradicionais, torna-se mais complexo, combinando informações do antigo modelo comunicacional de *broadcast* controlado por empresas de comunicação de massa, com a comunicação em redes distribuídas, na qual os usuários têm um papel ativo na produção, transmissão e circulação de informações (idem).

Nesse sistema híbrido de mídia, o debate público em plataformas digitais ganha maior complexidade, pois envolve diferentes características comunicacionais que combinam elementos sociotécnicos com diferentes estratégias discursivas adotadas pelos usuários. A lógica de funcionamento das mídias sociais digitais corresponde às normas, estratégias, mecanismos e arranjos econômicos que sustentam as dinâmicas dessas tecnologias (Dijck e Poell, 2013)

No presente texto, entendemos as disputas discursivas como conflitos entre as narrativas (sentidos) mobilizadas por perfis a partir de alinhamento político e ideológico dos usuários que se identificam com determinados discursos. Isso reflete disputas políticas conjunturais (Penteado et al, 2021) que se alinham em comunidades de interesses (clusters) e podem levar à ampliação da polarização política (Kamienski et al, 2022).

Os embates discursivos se manifestam em disputas entre diferentes grupos políticos, no posicionamento ideológico entre os apoiadores destes grupos, constituindo nas plataformas sociais *clusters* hiperpartidarizados e colaborando para a polarização político-ideológica.

Nos embates discursivos que se desenvolvem nas mídias sociais em torno de debates políticos televisionados, uma das estratégias dos apoiadores de candidatos é a construção de sentidos que refletem as disputas simbólicas e projetos políticos entre os lados antagônicos da disputa (Vinhas et al., 2020; Penteado et al., 2021).

Uma das mídias sociais mais utilizadas para o debate público é o Twitter (atualmente X)¹². Em função da arquitetura de sua plataforma mais aberta para

12 A coleta foi feita antes da mudança do nome. Em razão disso, e considerando que muitos usuários continuam se referindo ao serviço pelo seu nome antigo, utilizaremos, neste texto, apenas a denominação Twitter.

difusão de conteúdos, o Twitter é apropriado por diferentes atores com propósitos distintos: políticos buscam promover suas agendas e divulgar suas plataformas, jornalistas apresentam informações e interpretações dos mais variados eventos (Recuero, Zago e Soares, 2019); e usuários comuns se transformam em produtores e disseminadores de conteúdo.

No contexto de hibridismo midiático, as relações entre a transmissão de eventos políticos em meios massivos e o Twitter se caracterizam pela disseminação de reações e discussões dos usuários que reagem a esses eventos na plataforma social (Sandberg et al., 2019).

Analisando mais especificamente as relações entre debates políticos televisivos e uso simultâneo de uma segunda tela, os usuários do Twitter utilizam essa plataforma para comentar conjuntamente o debate, partilhando suas opiniões e percepções e medindo as percepções da opinião pública por meio do Twitter (Gorkovenko e Taylor, 2017). As segundas telas podem ser entendidas como *dispositivos pessoais usados juntamente com conteúdo de televisão para quaisquer fins relacionados e não relacionados ao tema transmitido* (Narasimhan e Vasudevan, 2012).

Os conteúdos produzidos no debate televisivo são espelhados no Twitter (Sandberg et al, 2019). Durante a transmissão televisiva, ele pode ser utilizado como um espaço para comentar os acontecimentos televisionados, adicionando novas informações, observações, visões e interpretações do que está sendo transmitido (Anstead e O'Loughlin, 2011).

Novas informações também podem ser trazidas para o debate por meio da utilização de links de sites de notícias, sejam eles da mídia tradicional ou de sites hiperpartidários, normalmente mídias nativas digitais, que são responsáveis pela produção dos conteúdos de desinformação e que introduzem interpretações alternativas às mídias tradicionais, promovendo uma disputa discursiva no espaço público (Soares e Recuero, 2021; Benkler, Faris e Roberts, 2018).

Para além dessas formas de interação no Twitter durante o debate, outro tipo de manifestação se caracteriza pelo uso do humor, da piada, da provocação, num sentido mais lúdico, que se justapõe ao debate político bem mais formal (Gorkovenko e Taylor, 2017a). Os achados de Gorkovenko e Taylor sobre os tweets gerados durante debate nas eleições gerais do Reino Unido em 2015 corroboram a pesquisa desenvolvida por Ortiz et al. (2017b) durante debate televisivo nas eleições

presidenciais de 2014 no Brasil. De acordo com esse trabalho, uma parte considerável dos tweets se baseava na troca de piadas sobre algum fato extraordinário que tivesse ocorrido entre os candidatos durante o debate (2017b, p. 55).

Visão geral da pesquisa

Para analisar os embates discursivos que ocorreram no Twitter logo após o debate presidencial, coletamos os dados (pelos termos *Lula* e *Bolsonaro*, candidatos que participaram do debate) durante as 12 horas seguintes ao final do evento. Realizamos uma análise descritiva sobre quais foram as repercussões no Twitter nas horas seguintes ao debate presidencial televisivo promovido pela TV Bandeirantes¹³ entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, no dia 16/10/2022. Nosso objetivo é entender o comportamento dos usuários do Twitter no período logo após o debate por meio da análise dos seguintes dados:

- a) Volume de dados: número de tweets (com menções a Lula e Bolso);
- b) Mobilização de apoiadores (rede de RT);
- c) Perfis mais influentes (top 10 retuitados);
- d) Perfis mais ativos: top 10 perfis que mais tuitaram (RT, reply ou nova postagem);
- e) Principais formações discursivas (100 tweets mais RT);
- f) Principais fontes (links mais compartilhados).

A seguir, discorreremos sobre o contexto em que esse debate se deu e como coletamos e analisamos os dados.

O debate da TV Bandeirantes no dia 16/10/2022

Os debates entre candidatos presidenciais televisionados no Brasil possuem uma longa tradição, tendo começado em 1989 com as primeiras eleições presidenciais após o período autoritário que se iniciou em 1964. Nas eleições de 2022, a Rede Bandeirantes, importante canal televisivo com uma longa história na promoção de

13 No segundo turno das eleições presidenciais de 2022, foram realizados somente dois debates entre os candidatos. Neste estudo, analisamos o primeiro debate organizado pela rede Bandeirantes de televisão. O segundo debate foi organizado pela Rede Globo, no dia 28/10/2022.

debates políticos, realizou um primeiro debate em 28 de agosto e um segundo debate no segundo turno em 16 de outubro de 2022. O segundo debate, o primeiro do segundo turno, que é objeto de nossa análise, teve a participação dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro.

Os principais temas abordados foram as responsabilidades pelas mortes causadas pela Covid, orçamento secreto, questões ambientais, obras no Nordeste, Educação, vagas no STF e combate à pobreza. Temas como corrupção e *fake news* também estiveram presentes, sendo responsáveis pelos momentos em que os candidatos trocaram acusações e que mais se alteraram¹⁴.

– *Coleta e análise de dados*

Nossa análise busca investigar o comportamento dos apoiadores de ambos os candidatos para disputar o significado do debate entre os candidatos presidenciais Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro durante as 12 horas posteriores à realização do evento. O objetivo principal é estudar as características das disputas discursivas no Twitter e dos principais perfis influenciadores que se mobilizaram em torno do debate entre Lula e Bolsonaro.

Ao total, foram coletados 1.117.826 tweets no período de 12 horas. A maior parte é composta de retweets, com 81,2%, tendo 9,5% de mensagens de respostas (*replies*) e sendo somente 9,2% formada por tweets originais. Os dados mostram que a maior parte das interações é composta por compartilhamento de mensagens, o que sinaliza que a discussão fica restrita a um número restrito de conteúdos.

Quadro 1 – Volume de dados coletados

	Band (16/10/22)	
	n	%
Total de Tweets Originais	103560	9,264411456
Total de Retweets	907677	81,20020468
Total de replies	106589	9,5435383861
Total de tweets	1117826	100

14 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/16/debate-presidencial-no-2o-turno-candidatos-analisam-desempenho-de-lula-e-bolsonaro.ghtml>

Análise de redes

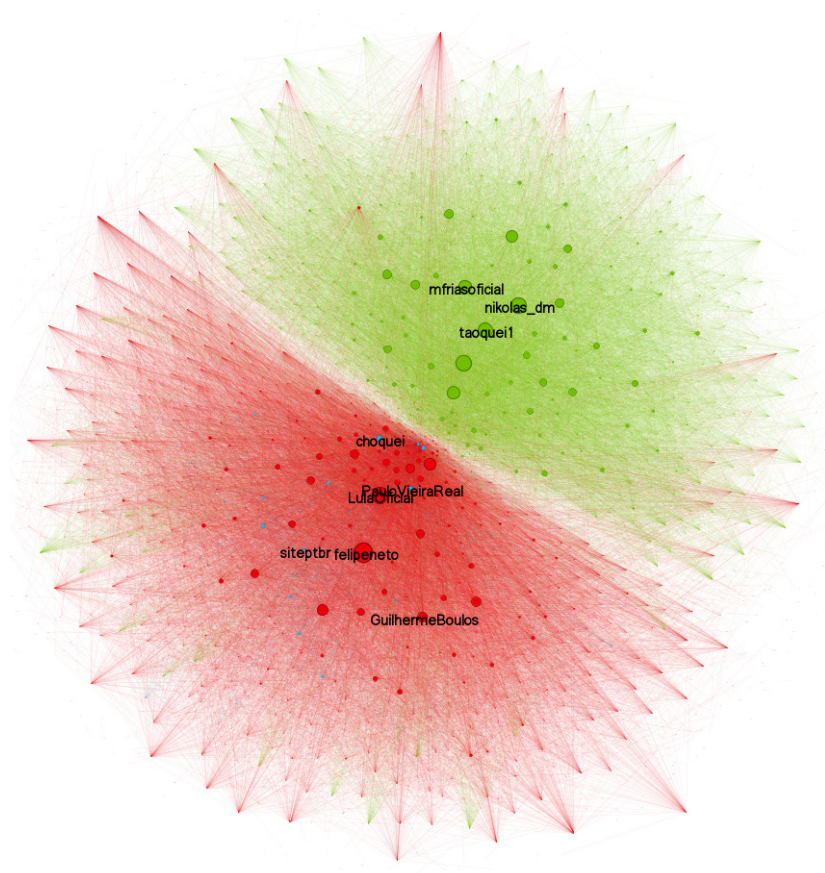
Uma primeira etapa para a compreensão do comportamento dos usuários, em relação ao debate entre Lula e Bolsonaro, foi a identificação de comunidades de apoiadores dos candidatos, que se articulam ativamente pelo compartilhamento (retweet) de mensagens entre si, formando uma rede de retweets.

A rede completa possui 304.382 nós (perfis do Twitter) e 1.183.842 arestas (retweets). Para promover a clareza da visualização, adotamos os seguintes critérios: primeiro, deixamos visíveis apenas os nomes dos nós que estão no top 3 (os 3 perfis com maior número de retweets, grau de entrada) de cada *cluster*; segundo, foram ocultados os nós cujo grau de entradas ≤ 3 – esse valor corresponde ao arredondamento do grau de entrada médio da rede, qual seja, 2,82¹⁵. Após aplicação do filtro, ficaram visíveis 7.774 nós e 38.899 arestas.

Especificamente em relação ao número de nós, essa diminuição expressiva após aplicação do filtro indica que 97,45% dos perfis não alcançam a média de *indegree*, o que significa que são pouco retweetados. Ou seja, há uma flagrante dominância de poucos perfis sobre o total de retweets da rede. Isso nos permite inferir que, embora muitas pessoas tenham participado das disputas discursivas no Twitter durante o debate, apenas um número muito reduzido alcançou relevância que, na gramática da plataforma, corresponde a engajamento, como é o caso da ação de retweetar.

15 O *indegree* de cada nó é sempre um número inteiro, razão pela qual o filtro deve também sê-lo.

Figura 1 – Visualização da rede de retweets



Fonte: autores, 2023

Com intuito de identificar grupos na rede (*clusters*), utilizamos o algoritmo de modularidade do Gephi¹⁶. Trata-se de uma medida frequentemente empregada para detectar a estrutura de comunidade em redes sociais (Recuero, Bastos e Zago, 2018). Utilizando a resolução 1 do algoritmo de modularidade, o resultado foi 0,536, o que denota uma rede com um grau de modularidade significativo e indica uma polarização entre bolsonaristas e lulistas.

16 <https://gephi.org/>

Dos 3953 *clusters* (ou módulos) identificados, três incluem 87,97% dos nós, o que os torna os mais relevantes para as análises propostas neste trabalho¹⁷. Os três principais *clusters* são os seguintes:

Figura 2 – Top 3 *clusters*

Modularity Class		
	1	(31.02%)
	1462	(28.77%)
	330	(28.18%)

Quadro 2

Nome do Cluster	Identificação do Cluster	Cor	Nós	Arestas	Percentual de Nós	Percentual de Arestas	<i>Indegree</i> Médio do Cluster
Pró-Lula 1	1		94470	395293	31,02	33,39	3,33
Pró-Bolsonaro	1462		87556	490347	28,77	41,42	4,22
Pró-Lula 2	330		85776	124037	28,18	10,48	1,51

Fonte: autores, 2023

Um dos primeiros achados nesse recorte consiste no fato de o *cluster* 1462, que inclui o então candidato Jair Bolsonaro e diversos apoiadores, conter a maior quantidade de retweets: 41,42% do total da rede, apesar de ter um número menor de nós. Isso indica que o *cluster* bolsonarista foi o mais ativo durante a coleta. Essa atividade se torna ainda mais expressiva quando comparada exclusivamente com o *cluster* Pró-Lula 2, que possui cerca de 2.000 nós a menos, e, não obstante, abrange apenas 10,48% de toda a atividade da rede.

Já a atividade do *cluster* Pró-Lula 1, que abrange principalmente Lula e seus apoiadores, embora possua mais nós, compõe apenas 33,39% do total da rede, oito pontos percentuais a menos do que o *cluster* bolsonarista. Uma outra maneira de analisar comparativamente as atividades dos *clusters* pode ser feita a partir do *indegree* médio de cada um deles. A mesma conclusão sobre a maior atividade do *cluster* bolsonarista pode ser feita a partir dessas médias.

¹⁷ Os números de identificação são definidos automaticamente pelo Gephi; as cores foram atribuídas bolsonarista pode ser feita a partir dessas médias.

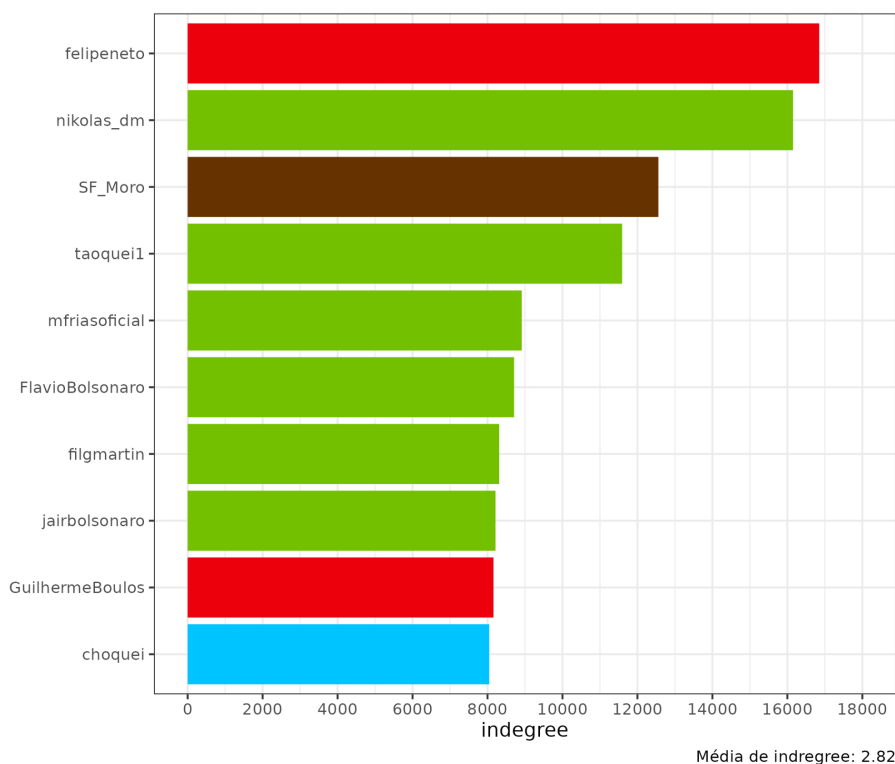
Ao analisar os dez perfis mais retweetados de toda a rede, notamos uma predominância de bolsonaristas: sete pertencem ao *cluster* pró-Bolsonaro; dois ao *cluster* Pró-Lula 1; e um ao *cluster* Pró-Lula 2. Essa informação demonstra que os bolsonaristas se mobilizaram mais no que toca aos retweets: foram 61.889 retweets de perfis do *cluster* pró-Bolsonaro, contra 25.009 e 8.046 dos *clusters* Pró-Lula 1 e 2, respectivamente. É notável a presença de um perfil, em terceiro lugar, que não faz parte de nenhum dos principais clusters, qual seja, @SF_Moro, de Sérgio Moro. Ele é um dos principais representantes do lavajatismo; era candidato a senador e atuou como cabo eleitoral de Bolsonaro durante a campanha. Embora tenha rompido com o candidato anteriormente e, após deixar, em 2020, o cargo de Ministro da Justiça, no segundo turno da eleição Moro se aproximou novamente de Bolsonaro, estando presente entre sua equipe de assessores do debate. A participação de Moro ao lado de Bolsonaro no debate foi um tema que teve grande repercussão no Twitter, como veremos mais adiante.

Quadro 3 – Distribuição de retweets recebidos por *cluster*

Total de Retweets por <i>Cluster</i> no Recorte Top 10 Perfis mais Retweetados			
<i>Cluster</i> Pró-Bolsonaro		61889	57,57%
<i>Cluster</i> Pró-Lula 1		25009	23,26%
<i>Cluster</i> Pró-Lula 2		8046	7,48%

(Fonte: autores, 2023)

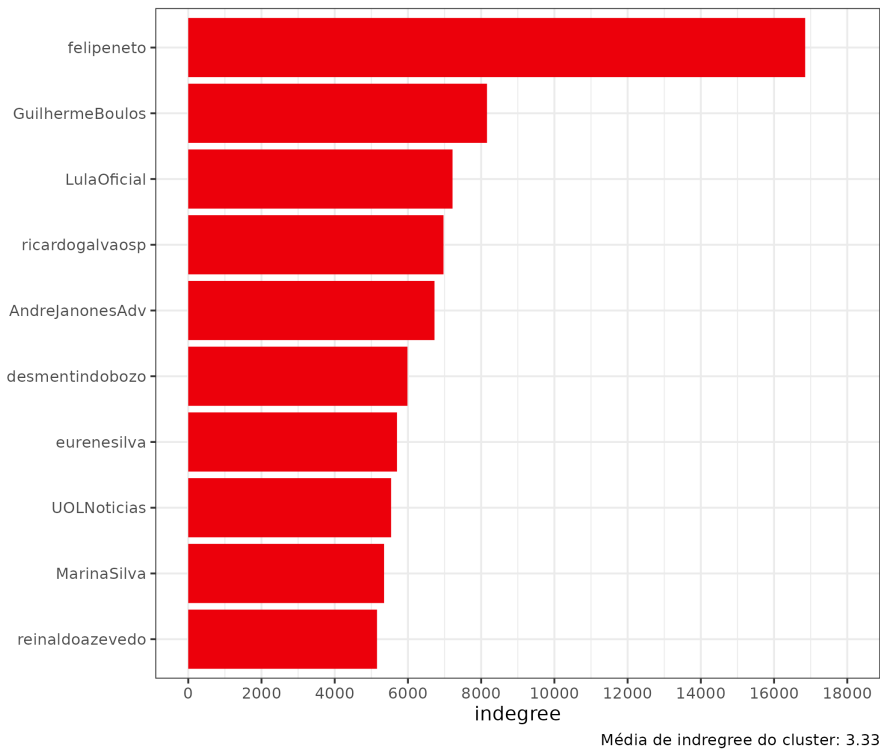
Figura 3 – Frequência de retweets recebidos por perfil



(Fonte: autores, 2023)

Quando fazemos um recorte sobre cada um dos *clusters* em busca dos dez perfis mais retweetados, notamos algumas diferenças que merecem destaque. No caso do *cluster* Pró-Lula 1, o perfil mais retweetado foi o de @felipeneto, conhecido influencer e antigo detrator de Lula, que na última eleição, se converteu a seu cabo eleitoral nas plataformas de mídia social. Ele possui mais do que o dobro de retweets do segundo colocado no *cluster*, do então candidato a deputado federal Guilherme Boulos, apoiador de Lula de longa data. Chama a atenção a presença do @UOLNotícias entre os mais retweetados. O UOL integrava o grupo de realizadores do debate eleitoral em questão. Sua presença no top 10 do *cluster* pode indicar que os apoiadores de Lula mobilizam suas mensagens na rede em conjunto com ou a partir de ações da mídia tradicional.

Figura 4 – Frequência de retweets recebidos por perfil do *cluster* 1

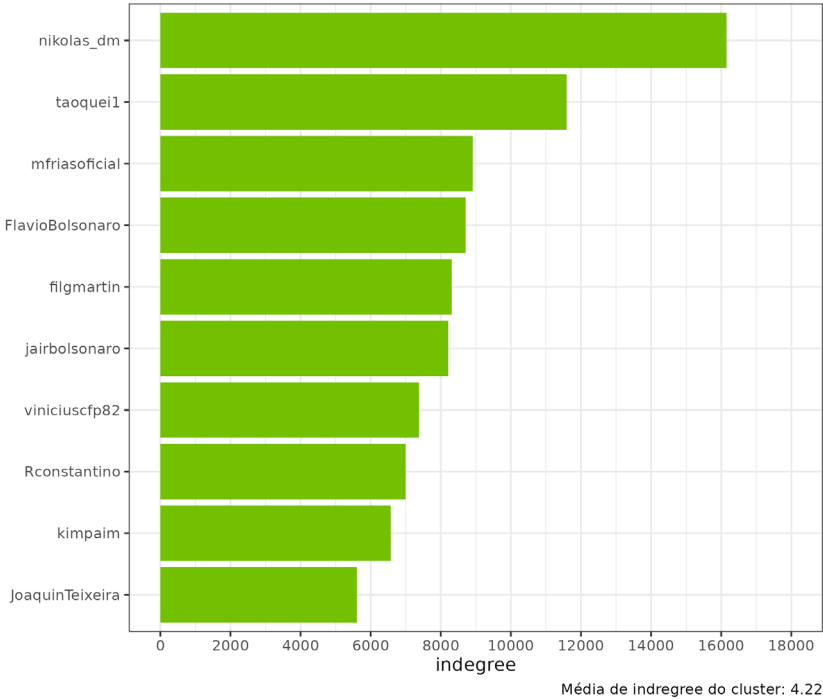


(Fonte: Autores, 2023)

No *cluster* Pró-Bolsonaro, o perfil mais retuitado foi @nikolas_dm, de Nikolas Ferreira, então candidato a deputado federal e apoiador de Bolsonaro. Entre os dez mais retweetados nesse *cluster*, nenhum perfil é vinculado à mídia tradicional. São todos apoiadores de Bolsonaro, tanto pessoas com cargos públicos, como é o caso de @FlavioBolsonaro (parlamentar e filho de Bolsonaro), quanto jornalistas e influenciadores da extrema direita, como @Rconstantino (Rodrigo Constantino) e @taoquei1 (perfil da influenciadora Bárbara Destefani¹⁸), respectivamente.

18 A influenciadora bolsonarista está envolvida em investigações pela Justiça pela divulgação de desinformação.

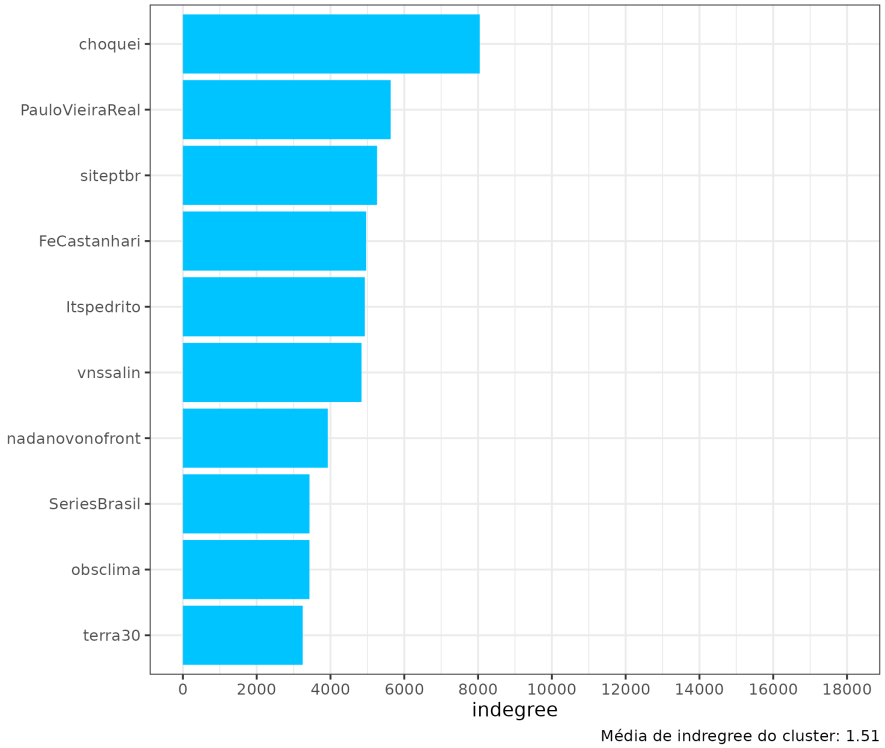
Figura 5 – Frequência de retweets recebidos por perfil do *cluster* 1462



(Fonte: autores, 2023)

Já o *cluster* Pró-Lula 2 demonstra uma menor homogeneidade no que se refere às características e seguimentos dos perfis mais retweetados. Em primeiro lugar, o perfil @choquei, que se apresenta como jornalístico e ganhou destaque com postagens favoráveis a Lula, muitas vezes noticiosas. Em segundo lugar, aparece uma celebridade, o ator @PauloVieiraReal, que nunca escondeu suas críticas a Bolsonaro. Os demais perfis incluem influenciadores, como @FeCastanhari (Felipe Castanhari); Ricardo Terra, @terra30, jornalista e divulgador científico; e um tipo de perfil que não tinha aparecido nos demais clusters, @obsclima (Observatório do Clima), administrado por um organização da sociedade civil que tem por objetivo “a construção de um Brasil descarbonizado, igualitário, próspero e sustentável, na luta contra a crise climática”, conforme consta em sua descrição biográfica.

Figura 6 – Frequência de retweets recebidos por perfil do *cluster* 330



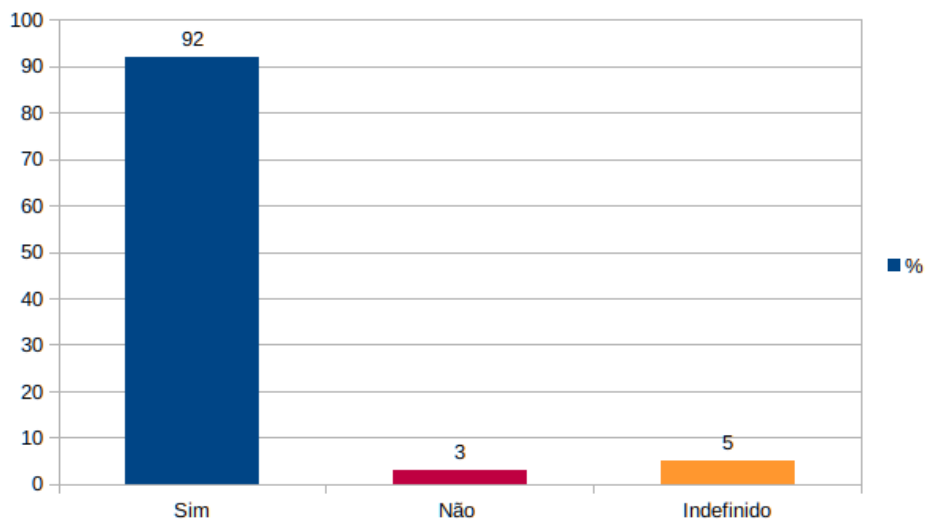
(Fonte: autores, 2023)

Temáticas mais presentes

A análise das 100 mensagens mais compartilhadas indica que a grande maioria (92%) faz menção ao debate na rede de televisão Bandeirantes, o que indica que o Twitter foi um espaço de conversação política no qual os usuários puderam participar e comentar o debate eleitoral. Os cinco tweets classificados como indefinidos são mensagens que não estão mais disponíveis¹⁹ (excluídas ou inacessíveis) para a verificação.

¹⁹ Esses tweets foram apagados por seus autores, excluídos pela plataforma ou retirados do ar por decisão judicial.

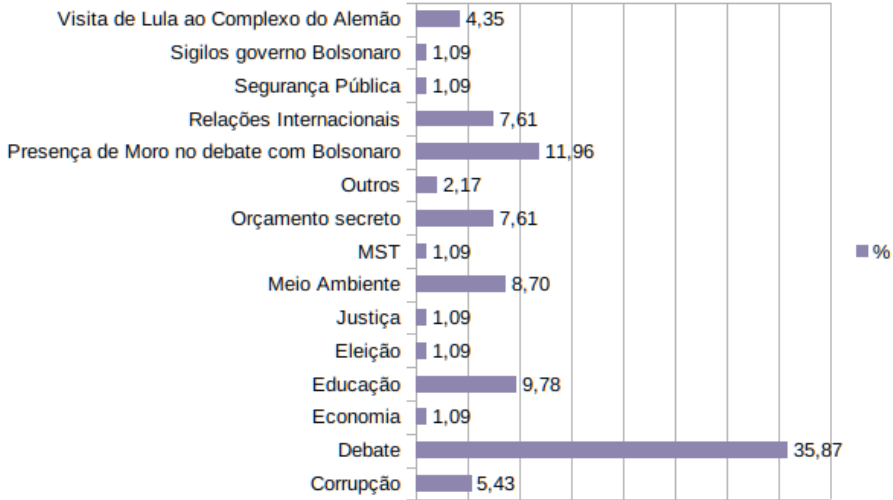
Figura 7 – Tweets referentes ao debate



(Fonte: autores, 2023)

Destas 92 mensagens com referências ao debate, a maior parte (35,87%) é de tweets relacionados ao tema do próprio debate, com comentários e críticas ao desempenho e às declarações dos candidatos. Um segundo tema que teve grande repercussão foi a presença de Moro na equipe de assessores de Bolsonaro. A maioria dos conteúdos buscam realçar que a participação de Moro era uma prova da “farsa que foi a Lava Jato”, sendo que somente um apoiador de Bolsonaro fazia uma avaliação positiva, como parte de uma estratégia eleitoral. Os temas de *Educação* (9,78%) e *Meio Ambiente* (8,7%) fazem menção, em sua maioria, a comentários sobre as falas de Lula e Bolsonaro, respectivamente, sobre as temáticas nos debates.

Figura 8 – Distribuição de tweets por temas do debate

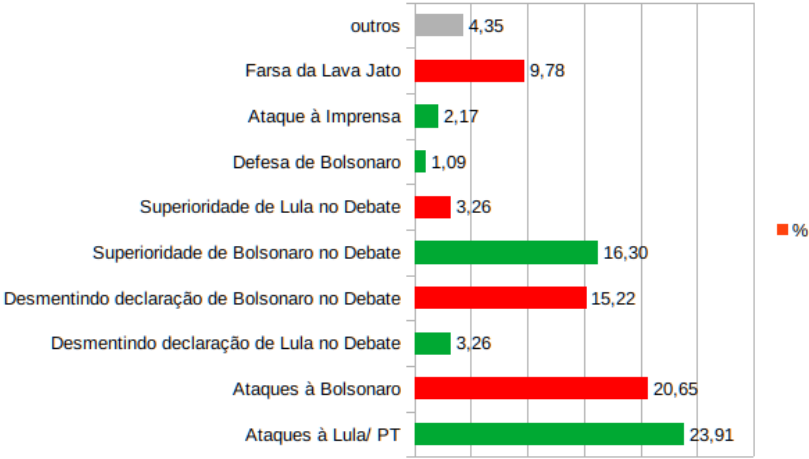


(Fonte: autores, 2023)

Principais formações discursivas

Para o estudo das principais formações discursivas mobilizadas no debate no Twitter, também foram analisadas as 100 mensagens mais compartilhadas (retweets). Os resultados apontam que as principais formações discursivas (sentido) mobilizadas pelos perfis bolsonaristas foram de ataques a Lula e ao PT (23,91%) e de afirmação da superioridade de Bolsonaro no debate (16,30%). Vale destacar que todos os conteúdos de ataques à imprensa (2,17%) foram de perfis bolsonaristas. No campo de apoiadores de Lula, as principais formações discursivas foram de ataques a Bolsonaro (20,65%), informações e conteúdos para desmentir declarações de Bolsonaro (15,22%) e de que a presença de Moro na equipe de assessores era uma evidência da farsa da Lava Jato, com 9,78% das menções, conforme já citado acima.

Figura 9 – Distribuição de tweets por formação discursiva



(Fonte: autores, 2023)

Os ataques a Lula buscam associá-lo ao crime e à “ditadores socialistas”, elemento da estratégia bolsonarista no debate. Outro ponto de ataque é a fala de Lula sobre o chamamento de professores aos sábados e domingos para compensar as perdas na Educação durante a pandemia, conforme ilustra a Figura 10.

Figura 10



Perfis bolsonaristas também usaram a plataforma para dizer que Bolsonaro havia ganhado o debate, mostrando-se superior a Lula, como ilustram as figuras 11a e 11b abaixo:

Figura 11a

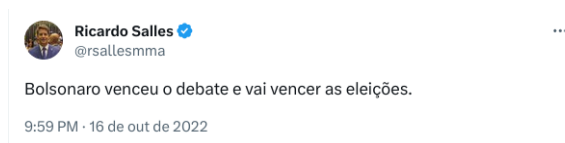
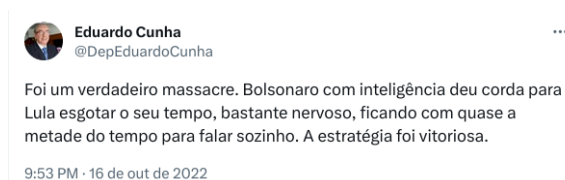
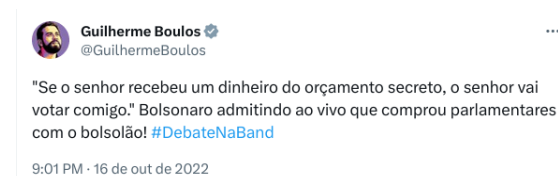


Figura 11b



Apoiadores de Lula compartilharam mensagens de ataques a Bolsonaro com conteúdos associando-o ao orçamento secreto, com, por exemplo, o tweet do deputado Guilherme Boulos (ver Figura 12), e também criticando a fala do ex-presidente sobre uma visita de Lula à comunidade do Complexo do Alemão do Rio de Janeiro, mobilizando o sentido que Bolsonaro estaria chamando todos os moradores da comunidade bandidos.

Figura 12



O Twitter também foi utilizado por apoiadores de Lula para desmentir as falas de Bolsonaro no debate, principalmente em relação aos dados sobre meio ambiente

(desmatamento e queimadas) e sobre sua relação com o orçamento secreto (figuras 13a e 13b). O uso do Twitter para contestar as falas dos candidatos aparece com uma das novas funcionalidades da plataforma dentro do debate político contemporâneo.

Figura 13a

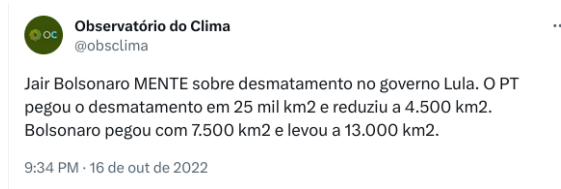
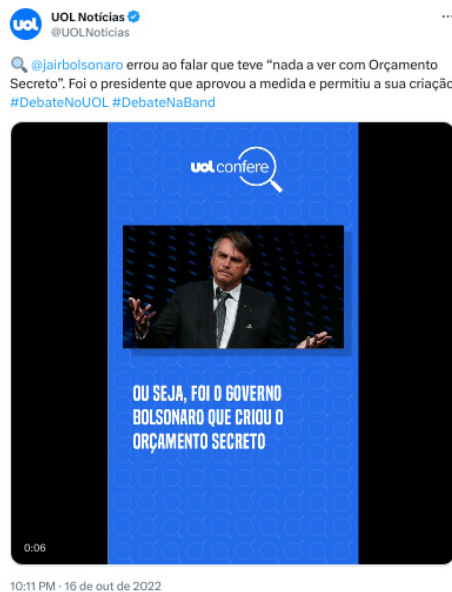


Figura 13b



Principais fontes compartilhadas

Para complementar a análise do comportamento dos usuários no Twitter, também foram analisados os links para outras fontes mais compartilhadas. Essa análise tem a finalidade de verificar quais outras fontes são mobilizadas para o embate discursivo. Os resultados dos dez links mais compartilhados são, em sua maioria, mídias

hiperpartidárias com forte alinhamento com Bolsonaro (quatro links) e com Lula (três links). Também foram encontrados três links para reportagens de mídias de referência com reportagens sobre o debate. Contudo, o número de total de compartilhamentos representa um valor baixo em relação ao total de tweets coletados, sinalizando que a discussão ficou mais centrada nas próprias mensagens dos usuários, sem referências a fontes externas ao Twitter.

Quadro 4 – Principais fontes compartilhadas (url)

Manchete	Total	Fonte	Classificação
‘Quem invade é bandido’, diz Lula, sem mencionar MST	873	https://revistaoeste.com/politica/eleicoes-2022/quem-invade-e-bandido-diz-lula-sem-mencionar-mst/	Mídia Hiperpartidária (Pró-Bolsonaro)
No debate da Band, Lula ameaça ir ao ‘Supremo Tribunal’ por direito de resposta	715	https://revistaoeste.com/politica/eleicoes-2022/no-debate-da-band-lula-ameaca-ir-ao-supremo-tribunal-por-direito-de-resposta-a-fala-bolsonaro/	Mídia Hiperpartidária (Pró-Bolsonaro)
Debate da Band: No paletó de Lula, uma sutil provocação a Bolsonaro	492	http://glo.bo/3eECclJ	Mídia de Referência
Votar contra Bolsonaro é votar contra a pedofilia, diz Xuxa: “obrigação”	458	https://www.brasil247.com/cultura/votar-contra-bolsonaro-e-votar-contra-a-pedofilia-diz-xuxa-obrigacao	Mídia Hiperpartidária (Pró-Lula)
Quem venceu o debate da Band? Encontro tem empate técnico, mas Bolsonaro encerra noite marcando gol no final	408	https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/16/quem-venceu-o-debate-da-band-encontro-tem-empate-tecnico-mas-bolsonaro-encerra-noite-marcando-gol-no-final.ghhtml	Mídia de Referência

Manchete	Total	Fonte	Classificação
Pastor defende Bolsonaro: “Quem nunca se engraçou com adolescente?”	371	https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/pastor-defende-bolsonaro-quem-nunca-se-engracou-com-adolescente/	Mídia Hiperpartidária (Pró-Lula)
Lula venceu o debate entre indecisos, diz pesquisa AtlasIntel	268	https://www.brasil247.com/poder/lula-venceu-o-debate-entre-indecisos-diz-pesquisa	Mídia Hiperpartidária (Pró-Lula)
Homem é preso depois de furtar 25 celulares em ato pró Lula	253	https://revistaoeste.com/politica/eleicoes-2022/homem-e-preso-depois-de-furtar-mais-de-20-celulares-durante-ato-a-favor-de-lula/	Mídia Hiperpartidária (Pró-Bolsonaro)
Lula venceu o debate. Foi por pontos, não por nocaute	236	https://oglobo.globo.com/blogs/miriam-leitao/post/2022/10/lula-venceu-o-debate-foi-por-pontos-nao-por-nocaute.ghtml	Mídia de Referência
Bolsonaro a Lula: “O senhor só está disputando a presidência por obra de Fachin”	201	https://gazetabrasil.com.br/eleicoes-2022-2/2022/10/16/bolsonaro-a-lula-o-senhor-so-esta-disputando-a-presidencia-por-obra-de-fachin/	Mídia Hiperpartidária (Pró-Bolsonaro)

(Fonte: autores, 2023)

Retomando as perguntas de pesquisa apontadas na introdução do capítulo, os resultados apontam que a discussão no Twitter, após a finalização do debate entre Lula e Bolsonaro, sinaliza uma continuação – um terceiro tempo – do embate discursivo polarizado entre os respectivos apoiadores. Nesse terceiro tempo, os apoiadores de Bolsonaro, apesar de contar com um número menor de perfis, são mais ativos. Por outro lado, os apoiadores de Lula se organizam em duas comunidades de compartilhamentos de Twitter, mobilizando um número maior de usuários, mas com comportamentos distintos.

Em relação às temáticas mobilizadas pelas mensagens mais compartilhadas, foi possível verificar que os temas relacionados ao próprio debate dominaram a discussão, não havendo muita preocupação em comentar tópicos específicos da

política. O embate discursivo, por meio das formações discursivas mais retweetadas, apontam que apoiadores de Bolsonaro usaram o Twitter principalmente para atacar Lula e destacar o melhor desempenho de Bolsonaro. Por outro lado, perfis lulistas procuram mobilizar a plataforma para atacar o adversário e desmentir declarações de Bolsonaro, em especial as informações sobre o meio ambiente.

Os dados encontrados corroboram os resultados de Sandberg et al. (2019) em relação ao “espelhamento” no Twitter de tópicos produzidos durante o debate. Também foi possível encontrar entre as mensagens mais compartilhadas ironias em relação às falas de Lula e de Bolsonaro no debate, confirmando em termos os resultados de Ortiz et al. (2017) sobre “troca de piadas” entre os apoiadores durante discussões entre os oponentes no debate.

Um outro achado importante do estudo é a identificação que o debate é mobilizado por poucos conteúdos originais, sendo caracterizado pelo elevado grau de compartilhamento de poucas mensagens, produzidas por perfis influenciadores do debate. Esse dado vai na contramão do otimismo em relação aos efeitos de ampliação e diversificação do debate político existente no começo do século XXI (Eisenberg, 2003).

Por fim, um último achado do estudo é o uso de conteúdos produzidos por mídias hiperpartidarizadas pelos *clusters* de apoiadores dos candidatos, sinalizando uma nova configuração do ecossistema de informação no qual as informações de mídia de referência (imprensa tradicional) convivem e disputam visibilidade e credibilidade na orientação da audiência com conteúdos alinhados a espectros ideológicos.

Por último, cabe destacar que o estudo apresenta uma limitação associada à não identificação de robôs e estratégias de propaganda computacional que podem influenciar nas dinâmicas do fluxo de dados na discussão no Twitter.

Referências

- ANSTEAD, N.; O'LOUGHLIN, B. The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, v. 16, n. 4, p. 440-462, 2011.
- BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. The Internet and Citizenship: Democratic Opportunity or More of the Same? In: SEMETKO, H.A.; SCCAMMELL, M. (orgs). *The SAGE handbook of political communication*. California: Sage Publications, 2012.

DIJK, J.; POELL, T. Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), p. 2-14, 2013.

EISENBERG, J. Internet, democracia e República. *Dados*, v.46, p. 491-511, 2003.

GIGLIETTO, F.; SELVA, D. Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, v. 64, n. 2, p. 260-277, 2014.

GORKOVENKO, K.; TAYLOR, N. Understanding how people use twitter during election debates. *31st International BCS Human Computer Interaction Conference*, Sunderland. Anais. Sunderland: University of Sunderland, 2017.

JENSEN, M. J.; JORBA, L. *Digital media and political engagement worldwide: a comparative study*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

NARASIMHAN, N.; VASUDEVAN, V. Descrambling the social TV echo chamber. 1st ACM Workshop on Mobile Systems for Computational Social Science. *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Mobile Systems for Computational Social Science (MCSS '12)*, p. 33-38, 2012.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de Redes para Midia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SANDBERG, L.C. et al. Issue Salience on Twitter During Swedish Party Leaders' Debates. *Nordicom Review*, 40(2), p. 49-61, 2019.

6. O debate não acaba quando termina: a cobertura da TV Bandeirantes e o terceiro tempo no Twitter²⁰

Basilio Alberto Sartor
Carlos Augusto Rocha
Beatriz Ilíbio Moro

Acontecimentos públicos de caráter decisivo nas disputas eleitorais presidenciais, os debates televisivos entre postulantes ao cargo máximo da República recebem intensa cobertura jornalística. Este artigo tem o objetivo de verificar como a imprensa abordou e repercutiu os debates entre os então candidatos à Presidência, Lula e Bolsonaro, durante a campanha de segundo turno das eleições de 2022, a partir de um recorte que compreende o conteúdo produzido por meio da cobertura desses eventos pelos portais *g1*, *Folha de S.Paulo* e *UOL*.

O primeiro debate ocorreu no dia 16 de outubro de 2022, domingo, duas semanas antes do pleito. Organizado por um *pool* de veículos formado por TV Cultura, *UOL* e *Folha de S.Paulo*, foi transmitido ao vivo às 20h pelo canal de TV aberta Bandeirantes e pela BandNews. Também houve transmissão via rádios Bandeirantes e BandNews FM e via Canal do UOL e YouTube do UOL. Organizado para ter uma hora e 40 minutos de duração, o embate foi dividido em três blocos distintos de perguntas e respostas, com um minuto e meio para cada candidato, ao final do programa, fazer suas considerações.

20 Este artigo integra a pesquisa “Debates presidenciais entre Lula e Bolsonaro, no segundo turno das eleições de 2022”, desenvolvida pelos integrantes do Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS/CNPq). Os resultados geraram dois produtos científicos. O primeiro é este capítulo e o segundo é o capítulo “Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos do segundo turno de 2022” de autoria de Maria Helena Weber; Janaina Gomes, Caroline Casali, Fiorenza Carnielli, Muriel Felten Pinheiro e Sandra Bitencourt Genro.

O segundo debate ocorreu dia 28 de outubro de 2022, sexta-feira, dois dias antes da votação. Realizado nos Estúdios Globo, no Rio de Janeiro, com início às 21h30min, foi mediado pelo apresentador William Bonner. A transmissão foi feita pela própria emissora, além da GloboNews e do portal *g1*. Também foi possível acompanhar ao vivo pelo Globoplay, streaming da emissora. Dividido em cinco blocos de perguntas, respostas, réplicas e tréplicas, os dois candidatos também puderam fazer suas considerações nos minutos finais.

Para além da audiência que acompanhou em tempo real a realização dos debates, os eleitores tiveram acesso aos momentos mais importantes dos dois eventos por meio dos discursos produzidos pelos diversos atores que atuam no campo midiático e repercutem atos, declarações e fatos significativos relacionados a esses acontecimentos, dotando-os de sentidos. É nessa perspectiva que se circunscreve este estudo.

Jornalismo, comunicação pública e democracia

Conforme aponta Weber (2020, p. 8), “ações políticas dependem de espaços de visibilidade e de interlocução proporcionados pelos meios de comunicação massivos e mídias digitais; por sistemas institucionais próprios à difusão de discursos e de produtos publicitários estrategicamente dirigidos a públicos específicos”. Como parte desse sistema, o jornalismo exerce papel relevante: primeiro, como instituição responsável por promover os debates, por meio de organizações jornalísticas de referência; segundo, como instância com capacidade e legitimidade social para reportar ao público desde os preparativos e mobilizações das candidaturas para os confrontos, passando pelo registro dos embates em si, até sua repercussão entre as lideranças sociais e os diversos grupos de cidadãos. Ainda que sua posição tenha sido redimensionada nas últimas décadas pela emergência de novas mídias e dinâmicas comunicacionais, além de forças políticas que atuam no sentido de descredibilizá-la, a imprensa conserva parte de seu capital simbólico no sentido de estabelecer uma agenda de discussão pública.

A relação entre imprensa, política, cidadania e democracia vem sendo observada e discutida por diversos autores (McCombs e Shaw, 2000; Miguel, 2002; Kovach e Rosenstiel, 2004; Neveu, 2006; Levitsky e Ziblat, 2018) no campo teórico

da Comunicação e da Política. O desenvolvimento do jornalismo na história contemporânea ocidental se confunde com o desenvolvimento do próprio projeto democrático, ao ponto de o princípio da liberdade de imprensa ser compreendido como condição necessária para a democracia e ganhar o estatuto de garantia constitucional em diversos países (Neveu, 2006). Na medida em que ganhou força a ideia de que a liberdade de opinião e de escolha não pode prescindir do direito à informação, o jornalismo foi adquirindo legitimidade “para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (Franciscato, 2003, p. 22).

Em termos objetivos, é possível dizer que a atuação da imprensa no cumprimento de seu papel de proteger e fortalecer a democracia tem sido errático, quando não francamente contrário ao princípio do interesse público²¹ e à finalidade de informar de modo qualificado, isto é, de produzir informação que seja “verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente” (Reginato, 2020, p. 43). Há uma miríade de fatores que contribuem para explicar essa dissociação entre o *dever ser* do jornalismo e a produção de notícias no plano concreto – no Brasil, a concentração da propriedade dos grandes meios de comunicação e a consequente incidência de interesses privados nas decisões editoriais da imprensa constituem um desses fatores a serem destacados. Ainda que não seja nosso intuito aqui aprofundar esse debate, vale observar que ele reflete a própria tensão existente entre a dimensão fática e a dimensão empírica da própria comunicação pública (Esteves, 2011).

Apesar disso, o jornalismo mantém sua relevância na cobertura de temas políticos e atinentes à esfera da cidadania, principalmente no atual contexto, em que as transformações provocadas pelas novas tecnologias de comunicação e pelas plataformas digitais impõem desafios contundentes, como o combate à desinformação e ao extremismo político. Ainda que tenha deixado de ser fonte exclusiva de informação política após a consolidação da internet e a popularização

21 Conforme Sartor (2018), a noção de interesse público no jornalismo pode ser compreendida a partir das seguintes dimensões conceituais: 1) a dimensão da seleção da notícia considerando-se a relevância dos fatos e dos temas que são objeto do relato jornalístico; 2) a dimensão da construção da notícia visando à produção de um conhecimento sobre esses fatos e temas; 3) a dimensão do papel de vigilância social historicamente atribuído ao jornalismo; e 4) a dimensão dos interesses do público no consumo de informações.

das redes sociais digitais, a imprensa segue fazendo a cobertura contínua dos acontecimentos políticos, incluindo os atos de integrantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, as movimentações de bastidores, os eventos partidários, os escândalos envolvendo atores públicos e tudo que se refere às disputas eleitorais, incluindo as campanhas e os debates que são objeto deste estudo.

O conteúdo analisado: metodologia e construção do corpus

No âmbito desse debate sobre o papel do jornalismo na democracia, apresentamos, a seguir, uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) de textos jornalísticos sobre os debates presidenciais televisivos do segundo turno das eleições de 2022, veiculados nos portais dos três veículos de imprensa já citados, no período de 16 a 29 de outubro de 2022. Trata-se de uma análise panorâmica que visa verificar, também conforme já mencionado, o modo como a imprensa abordou e repercutiu esses eventos.

A escolha dos três portais dos veículos de imprensa que serviram de objeto empírico para este estudo teve por intuito privilegiar a cobertura realizada pelas próprias organizações jornalísticas que promoveram os debates, excluindo-se a cobertura audiovisual²². Além de estarem envolvidos na própria organização dos eventos que são objeto da pesquisa, trata-se de veículos de abrangência nacional, com alto número de acessos²³ e que são de referência na cobertura jornalística de acontecimentos da política nacional.

Para coleta dos textos a serem analisados, foram consultadas as publicações do período de 15 a 30 de outubro de 2022 nas seções específicas relacionadas às eleições de 2022 em cada um dos sites selecionados, tendo em consideração a quinzena em que foram realizados os dois debates do segundo turno. Para

22 A pesquisa tem como recorte a produção textual veiculada em portais jornalísticos, caso do *g1*, do *UOL* e do site da *Folha de S.Paulo*. Assim, não fazem parte do *corpus* o conteúdo veiculado nos telejornais da TV Globo e da TV Cultura, ainda que essas emissoras também tenham participado da promoção dos debates. Pelo mesmo motivo, foram excluídos da análise os vídeos, as fotos e outros elementos audiovisuais presentes nas publicações dos portais selecionados.

23 Segundo levantamentos feitos pela empresa ComScore, o *UOL*, em julho de 2023, recebeu 96,784 visitantes únicos, ficando na terceira posição entre os sites mais acessados pelos brasileiros. Já a Globo (*g1*) acumulou 89,211 visitas no mesmo período, ocupando a quinta posição no *ranking*. A *Folha de S.Paulo* registrou, em julho de 2023, 752 mil assinantes digitais, tornando-se o jornal líder em assinaturas no Brasil.

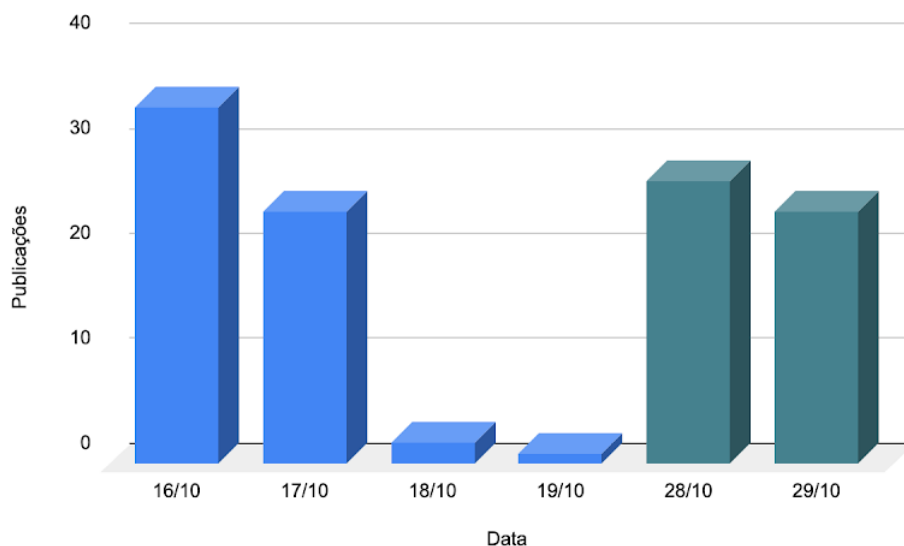
isso, foram utilizadas as ferramentas de pesquisa disponibilizadas pelos próprios portais, a partir de busca pelas seguintes palavras-chave: *debate eleições 2022*, *debate presidencial eleições 2022*, *debate dos candidatos à presidência da República 2022*, *debate do segundo turno das eleições 2022* e *debates eleições 2022*. A coleta foi realizada no mês de julho de 2023.

Após a primeira leitura dos textos coletados, excluíram-se aqueles que não guardavam relação com os debates presidenciais do segundo turno, como é o caso das notícias e artigos sobre debates entre candidatos a governador e senador e também das reportagens e artigos que mencionavam o termo *debate* em sentido *lato*, referindo-se, por exemplo, ao debate público acerca de temas eleitorais.

Feito este refinamento, o *corpus* de análise constitui-se de 29 textos do portal *g1*, 18 textos do site da *Folha de S.Paulo* e 65 textos do portal *UOL*, totalizando 112 textos, de caráter tanto informativo quanto opinativo. O Quadro 2 (anexo) apresenta a relação dos textos que compõem o *corpus* de análise, com as respectivas datas de publicação, gênero/editoria e autoria/assinatura.

Com relação ao período das publicações, observa-se que elas se concentraram no próprio dia e no primeiro dia seguinte à realização dos debates, portanto, nos dias 16 e 17 de outubro (no caso dos textos sobre o primeiro debate do segundo turno) e nos dias 28 e 29 de outubro (no caso dos textos sobre o segundo debate do segundo turno), com poucas publicações fora dessas datas, como era de se esperar, dado o caráter noticioso da maior parte do conteúdo selecionado. O Gráfico 1 apresenta os totais de textos publicados por data. No caso das publicações relacionadas ao primeiro debate, integram o *corpus*: 34 textos publicados no dia 16/10, 24 textos publicados no dia 17/10, dois textos veiculados no dia 18/10 e apenas um texto veiculado no dia 19/10. No caso das publicações relacionadas ao segundo debate, compõem o *corpus* 27 textos publicados no dia 28/10 e 24 textos, no dia 29/10.

Gráfico 1 – Total de textos publicados por data

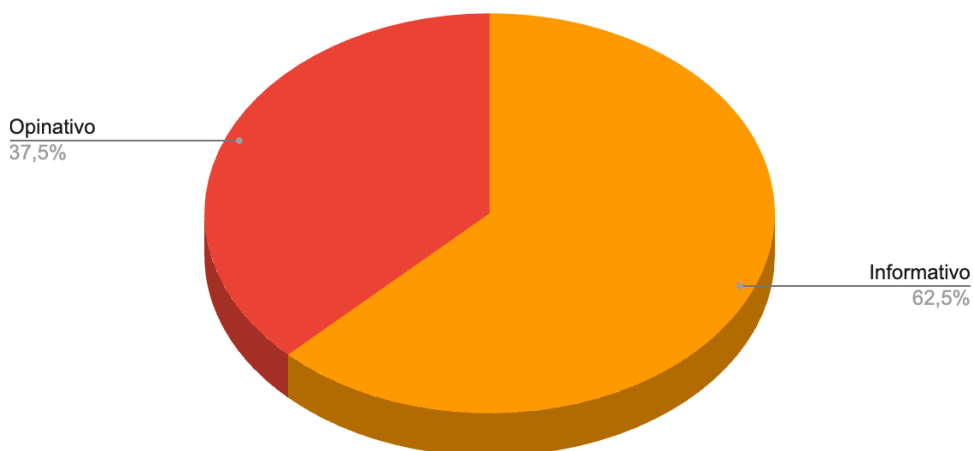


Fonte: autores

Com relação ao gênero jornalístico, o *corpus* totaliza 70 textos do gênero informativo (notícias, reportagens e conteúdos de *fact checking*/checagens) e 42 textos do gênero opinativo (editorial, artigos e textos de colunistas). O Gráfico 2 apresenta essa distribuição. Neste aspecto, importa fazer algumas especificações. Em termos de conteúdo informativo, tem-se notícias e reportagens que se concentram principalmente nas editorias de *Política* (*g1*), *Poder* (*Folha de S.Paulo*) e *Notícias* (*UOL*), vinculadas à cartola ou rubrica *Eleições 2022* nos três veículos. Já a categoria opinativa reúne um editorial da *Folha de S.Paulo* e diversos textos assinados por colunistas de cada veículo. Algum desses textos, como é característico de colunas jornalísticas, também veiculam informações, por vezes, exclusivas²⁴, mas foram classificados como pertencentes ao gênero opinativo à medida que as eventuais informações publicadas nesses espaços (colunas e blogs) tendem a vir acompanhadas de análise e de considerações críticas dos colunistas.

24 Colunistas como as jornalistas Mônica Bergamo (*Folha de S.Paulo*) e Andréia Sadi (*g1*), por exemplo, publicam informações e declarações de fontes, em geral exclusivas, a partir de apuração própria.

Gráfico 2 – Gênero jornalístico dos textos sobre os debates



Fonte: autores

Uma vez caracterizado o *corpus*, podemos avançar para a análise do conteúdo produzido por esses veículos sobre os debates. A partir de uma leitura mais rigorosa dos textos coletados (que aqui são tomados como unidades de análise), observando-se as recorrências e distinções quanto à abordagem jornalística do contexto dos debates, dos debates propriamente ditos e também de seus desdobramentos, foi possível classificar o conteúdo em 10 categorias: 1) *O pré-debate*; 2) *O formato do debate*; 3) *Os temas e as falas do debate*; 4) *A atuação dos presidencialistas no debate*; 5) *Os bastidores do debate*; 6) *As declarações dos presidencialistas e de lideranças após o debate*; 7) *A checagem sobre as falas dos presidencialistas*; 8) *A repercussão do debate*; 9) *Os fatos correlatos ao debate* e 10) *A íntegra dos debates*.

Antes de discorrer sobre cada categoria, é necessário dizer que a classificação proposta se refere ao tipo de abordagem predominante em cada unidade textual analisada. Há notícias, reportagens e artigos que abordam elementos relacionados a mais de uma categoria: por exemplo, é o caso dos textos que tratam simultaneamente da atuação dos presidencialistas e dos temas e falas dos debates. Nestes casos, optou-se por fazer a classificação com base no aspecto de maior saliência no texto, aferido a partir do conteúdo em destaque no título, no lide ou nos trechos que informam para o leitor aquilo que o portal considera mais importante, constituindo o enquadramento principal da notícia ou do artigo. Dito isso, passamos à explicação de cada categoria.

Das mobilizações aos fatos correlatos: a abordagem dos debates

A primeira categoria de análise, *O pré-debate*, reúne textos que destacam os preparativos e as mobilizações dos candidatos e de seus apoiadores para os dois embates, além de declarações de Lula e de Bolsonaro – e de integrantes célebres das comitivas dos dois oponentes, como o advogado da família Bolsonaro, Frederick Wassef, e a então deputada federal Marina Silva – nas entrevistas que antecederam os eventos. Essa categoria totaliza 8 unidades, quase todas publicadas pelo portal *UOL*. São exemplos dessa categoria as notícias “Lula leva Marina, Boulos e mais 18 em comitiva para debate” (*UOL*, 16 de outubro), “Oração e bandeiraço: eleitores de Bolsonaro e Lula se mobilizam para debate” (*UOL*, 16 de outubro) e “Debate na Globo: Lula quer Alckmin, Simone, Marina e Janones na comitiva” (*g1*, 28 de outubro).

A categoria *O formato do debate* inclui 5 textos sobre o cenário, as regras e a dinâmica dos debates, seja por meio de informações mais objetivas acerca desses aspectos, como é o caso da notícia “Debate da Globo: veja como é o cenário do encontro entre Lula e Bolsonaro” (*g1*, 28 de outubro), seja por meio de análises e apreciações a respeito da pertinência e eficácia desses aspectos na perspectiva do esclarecimento dos eleitores sobre as propostas dos candidatos, como exemplificam o editorial “Outra conversa: civilidade e bom formato valorizam debate de poucas ideias entre Lula e Bolsonaro” (*Folha de S.Paulo*, 17 de outubro) e o texto do colunista Mauricio Stycer no *UOL*, intitulado “Chega de mentira em debates! TVs precisam corrigir fake news na hora” (*UOL*, 28 de outubro).

Na categoria *Os temas e as falas do debate*, a ênfase da cobertura recai sobre os assuntos que foram abordados e discutidos pelos dois oponentes durante os debates, incluindo as notícias que destacam aspas, isto é, citações diretas/literais de algumas falas proferidas pelos candidatos ao longo dos dois confrontos, ou mesmo de outras personalidades relevantes no contexto desses eventos, como o mediador do segundo debate, transmitido pela Rede Globo, o apresentador William Bonner.

A leitura dos textos que integram esse grupo permite dizer que temas como a pandemia, a compra de vacinas, as fake news, os casos de corrupção (petrolão, mensalão), a economia (políticas sobre o salário mínimo e a questão do MEI²⁵),

25 MEI é a sigla para Microempreendedor Individual, um modelo empresarial simplificado, instituído pela Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006, sancionada por Lula, com o propósito de facilitar a formalização das atividades de trabalhadores autônomos.

o orçamento secreto²⁶ e o sigilo de 100 anos²⁷ ganharam saliência nos títulos das publicações que se enquadram nessa categoria. São exemplos os textos “Em debate, Bolsonaro e Lula batem boca sobre pandemia e compra de vacina” (*UOL*, 16 de outubro) e “Debate na Globo: Bolsonaro e Lula falam sobre reajuste do salário mínimo” (*g1*, 28 de outubro). Também foram incluídas nessa categoria, que totaliza 29 textos, as reportagens que visavam informar ou esclarecer os leitores acerca de temas mencionados pelos candidatos nos debates, como é o caso do texto “O que é GraphoGame, aplicativo citado por Bolsonaro em debate presidencial” (*UOL*, 17 de outubro).

Por sua vez, a categoria *A atuação dos presidencialistas no debate* congrega 24 publicações que ressaltam as estratégias e o desempenho/a performance de Lula e de Bolsonaro durante os dois confrontos. Parte dos textos desta categoria destacam e tentam explicar táticas, comportamentos, atitudes, lapsos, falhas e acertos dos presidencialistas durante as interações no debate, como é o caso da notícia “Após fala de Bolsonaro, Lula vai a debate com broche contra abuso infantil” (*UOL*, 16 de outubro) ou o texto do colunista Octavio Guedes, “Por que Lula não citou a pedofilia no debate contra Bolsonaro” (*g1*, 17 de outubro). Outra parte é dedicada a análises e comentários sobre os pontos fortes e fracos de cada debatedor, buscando determinar quem teria “vencido” cada embate, de que são exemplos os textos “Quem venceu o debate entre Lula e Bolsonaro na Globo? Colunistas opinam” (*UOL*, 28 de outubro) e “Debate na Globo: Comentaristas do *g1* e da GloboNews avaliam desempenho de Lula e Bolsonaro” (*g1*, 29 de outubro).

Além de relatar os momentos mais expressivos e marcantes das interações que ocorriam em frente às câmeras de TV, os veículos buscaram reportar aos seus leitores fatos atinentes aos *Bastidores do debate*, outra categoria encontrada na análise, com

26 Em 2019, foram aprovadas no Congresso novas regras para as emendas parlamentares, recursos da União direcionados por deputados para suas bases políticas ou estados de origem. Na nova modalidade criada, “emendas do relator”, deputados e senadores solicitam a liberação de dinheiro público a um relator. No sistema, porém, somente o nome do relator aparece; o nome do deputado fica oculto, dando origem ao termo “orçamento secreto”.

27 A Lei de Acesso à Informação (LAI), sancionada em 2011, prevê diferentes prazos para proteger informações governamentais sensíveis. Aquelas tidas como pessoais podem ser guardadas pelo prazo máximo de 100 anos. Durante o governo Bolsonaro, diferentes órgãos federais negaram o acesso a documentos considerados por muitos como de interesse público tendo como base essa restrição.

registro de cinco publicações. A participação do então candidato ao Senado Federal Sérgio Moro na comitiva que acompanhou e orientou Bolsonaro nos debates foi o fato reportado de maior destaque nessa categoria, como ilustram os textos “Moro papagaio de pirata, cercadinho, tapinha no ombro: bastidores do debate” (*UOL*, 16 de outubro), “Moro vai com Bolsonaro a debate dois anos e meio após ter acusado presidente de interferir na PF” (*g1*, 17 de outubro) e “Lula leva Tebet, Alckmin e Janones ao debate da Globo; Bolsonaro, Moro” (*UOL*, 28 de outubro).

Tendo em vista que também, após o encerramento dos debates, os candidatos e outras personalidades das comitivas concediam entrevistas para jornalistas, há uma categoria de textos que salientam as *Declarações dos presidentiáveis e de lideranças*²⁸ após o debate, totalizando oito unidades. Um dos textos ressalta a opinião dos adversários sobre o segundo debate do segundo turno: “Bolsonaro elogia formato e liberdade do debate da Globo e diz que viu imparcialidade; Lula afirma que debate é ‘conquista da democracia brasileira’” (*g1*, 29 de outubro). Outros salientam declarações de lideranças ligadas aos candidatos, como em “Ao UOL, Carlos Bolsonaro admite que orientou pai sobre movimentos no debate” (*UOL*, 16 de outubro).

A maioria, contudo, refere-se à declaração de Bolsonaro ao ser questionado pela apresentadora Renata Lo Prete, no Jornal da Globo, após o segundo debate, às vésperas do pleito, se respeitaria o resultado das urnas. São exemplos os textos “‘Quem tiver mais voto leva’, diz Bolsonaro sobre resultado de eleições” (*Folha de S.Paulo*, 29 de outubro) e “Bolsonaro afirma que vai respeitar o resultado das urnas no segundo turno: ‘Quem tiver mais voto leva’” (*g1*, 29 de outubro).

A produção de checagens sobre as falas dos presidentiáveis constitui uma categoria própria no conteúdo analisado. Ela aparece na *Folha de S.Paulo* por meio do trabalho do projeto Comprova²⁹ e da Agência Lupa, de que são exemplos os

28 Foram classificados nessa categoria somente os textos que destacavam declarações de lideranças não diretamente relacionadas às falas de Lula e Bolsonaro durante os debates. Os textos sobre declarações de lideranças a respeito das falas dos candidatos nos debates foram classificados na categoria *Repercussão do debate*.

29 O Comprova é um “trabalho colaborativo entre veículos de comunicação parceiros para verificar informações online, publicar desmentidos no site do projeto e ampliar a difusão dos resultados em seus próprios canais. O projeto tem parceiros nas áreas de tecnologia e institucional”. Foi idealizado e desenvolvido pelo First Draft com a colaboração de Abraji, Projor, Google News Initiative e Meta Journalism Project. Disponível em <https://projetocomprova.com.br/about/faqs/>. Acesso em 18/09/2023.

textos intitulados “Lula e Bolsonaro citam dados incorretos sobre segurança, Covid e corrupção” (*Folha de S.Paulo*, 17 de outubro) e “Lula não destratou Janja antes do debate, ao contrário do que diz post” (*Folha de S.Paulo*, 19 de outubro); no *g1*, por meio da seção *Fato ou Fake*, como no texto “Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no primeiro debate do 2º turno” (*g1*, 17 de outubro); e no *UOL*, através da seção *UOL Confere*, como é o caso da publicação “Nem Bolsonaro, nem Lula: menor desmatamento na Amazônia é do governo Dilma” (16 de outubro). Textos desta categoria somam sete unidades.

Outra categoria relevante é composta por 19 publicações que informam a respeito de como os debates repercutiram na esfera pública, entre telespectadores (audiência), usuários de redes sociais, celebridades, lideranças partidárias e políticas, assessores das campanhas e outros grupos. Trata-se de reportar e analisar como os debates avançam para além das suas três horas de realização para influir na disputa em curso e também para influenciar na decisão de voto. Ao coletar as manifestações destes diferentes atores sociais, os veículos de imprensa buscam apontar tendências para a campanha nos dias seguintes, ao mesmo tempo que projetam como o embate direto entre os postulantes vai definir o resultado na urna.

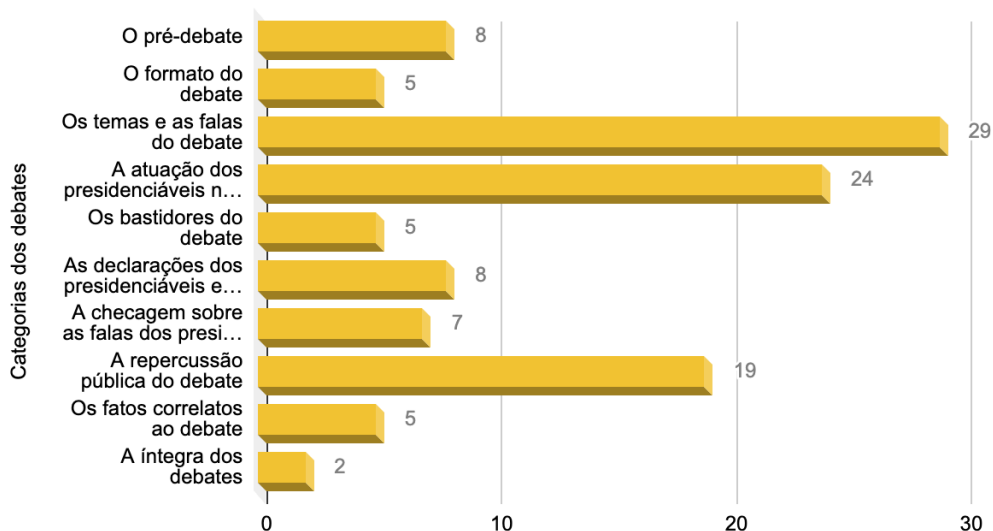
No caso da *Folha de S.Paulo*, vale observar que a cobertura dessa repercussão extrapola o espaço da editoria de política (*Poder*) para outros espaços que cobrem entretenimento e televisão (editoria *F5*), como exemplifica a reportagem “Quem foi bem? Famosos comentam primeiro debate presidencial do segundo turno” (*Folha de S.Paulo*, 16 de outubro). A reação do público nas redes sociais, por meio de postagens e da circulação de memes, também ganha relevo nessa categoria em notícias como “‘Casos de Família’ e ‘melhor que UFC’: confira os memes do debate na Band” (*UOL*, 16 de outubro). Ainda compõem essa categoria as notícias e reportagens sobre como os embates repercutiram junto às equipes das campanhas dos candidatos – é o caso de “Aliados de Bolsonaro comemoram bloco sobre corrupção; PT vê foco de Lula em indecisos” (*Folha de S.Paulo*, 17 de outubro) – e sobre a reação de pessoas implicadas em falas feitas pelos presidentiáveis durante os debates, como em “Organizador rebate Bolsonaro sobre ter traficantes na ida de Lula ao Alemão” (*UOL*, 17 de outubro) e “Filho de Lula responde Bolsonaro: Não acompanho meu pai porque trabalho” (*UOL*, 17 de outubro).

Parte da produção jornalística que integra o *corpus* não teve como objeto os aspectos já mencionados, mas deu conta de acontecimentos e temas que tinham alta visibilidade no mesmo período de realização dos debates e que, por essa razão, acabaram sendo associados à essa cobertura. O principal deles foi a declaração de Bolsonaro sobre adolescentes venezuelanas em uma entrevista para podcast que teve ampla repercussão dois dias antes do primeiro debate do segundo turno; embora esse assunto não tenha sido mencionado pelos candidatos durante o confronto na TV Bandeirantes, em entrevistas antes e após o evento o candidato à reeleição teve que responder a perguntas de jornalistas sobre o episódio, o que gerou manchetes e textos específicos, mas associados ao debate. É o caso do texto do colunista Osvaldo Cruz, intitulado “Declaração sobre venezuelanas desgasta Bolsonaro e dá votos a Lula, dizem petistas e bolsonaristas” (*g1*, 17 de outubro), e a notícia “Comissão de Direitos Humanos pede proteção para meninas venezuelanas” (*g1*, 17 de outubro). A categoria *Fatos Correlatos* reúne cinco publicações.

Finalmente, como última categoria, há duas publicações que apresentam uma transcrição dos debates: “Leia a íntegra do debate entre Lula e Bolsonaro” (*Folha de S.Paulo*, 17 de outubro), com a transcrição do primeiro embate, e “Debate da Globo do 2º turno para presidente; assista à íntegra” (*g1*, 28 de outubro), com a transcrição do segundo confronto. É o registro dos diálogos do debate disponível para acesso posterior do usuário como fonte de consulta.

O Gráfico 3 apresenta a quantidade de textos correspondente a cada categoria de abordagem dos debates.

Gráfico 3 – Quantidade de publicações por categoria



Fonte: autores

Por meio da análise empreendida, pode-se dizer que a cobertura jornalística dos debates presidenciais do segundo turno das eleições de 2022 pelos portais *g1*, *Folha de S.Paulo* e *UOL* gerou publicações concentradas no próprio dia de realização dos debates e no dia seguinte aos embates, quando predominam as análises de desempenho dos candidatos e a repercussão pública dos eventos. Essa cobertura foi predominantemente informativa, por meio de notícias e reportagens, mas também produziu extenso conteúdo opinativo, por meio de análises, comentários e avaliações de colunistas dos três veículos. Em termos de abordagem jornalística, tiveram mais espaço os textos que colocaram em primeiro plano os temas discutidos nos debates e as falas dos candidatos durante os confrontos. A atuação dos presidenciáveis e a repercussão pública dos dois eventos também se apresentam como categorias de destaque nessa cobertura.

A imprensa e o debate eleitoral

Na perspectiva da relação entre jornalismo, democracia e política, este artigo teve por objetivo verificar como a imprensa abordou e repercutiu os debates presidenciais do segundo turno das eleições de 2022. Para isso, realizamos uma análise de conteú-

do de 112 textos sobre os dois embates veiculados nos portais *g1*, *Folha de S.Paulo* e *UOL*, de 16 a 29 de outubro do ano eleitoral. O Quadro 1 sintetiza a abordagem jornalística dos debates por esses veículos de imprensa a partir das categorias apresentadas.

Tendo em vista que a análise empreendida teve caráter panorâmico, permitindo verificar o modo como os debates foram abordados pelos portais estudados em seus aspectos mais gerais, não é possível determinar até que ponto essa cobertura atendeu ou se contrapôs ao princípio do interesse público (Sartor, 2018), bem como em que medida foi capaz de informar o público de modo qualificado (Reginato, 2020), contribuindo para o esclarecimento dos eleitores. Para isso, será necessário empreender uma análise qualitativa, em profundidade, dos textos selecionados, o que se apresenta como possibilidade de continuidade deste estudo. Contudo, a partir dos resultados desta primeira etapa, podemos estabelecer algumas hipóteses fundamentadas acerca do papel desempenhado pela imprensa na cobertura dos debates.

Quadro 1 – Abordagem jornalística dos debates em *g1*, *Folha de S.Paulo* e *UOL*

Categoria	Descrição	Exemplos
O Pré-debate	Publicações sobre os preparativos e as mobilizações dos candidatos e de seus apoiadores para os dois embates; declarações de Bolsonaro, de Lula e de integrantes das comitivas nas entrevistas que antecederam os eventos.	“Oração e bandeiraço: eleitores de Bolsonaro e Lula se mobilizam para debate” (<i>UOL</i>/16 de outubro); “Debate na Globo: Lula quer Alckmin, Simone, Marina e Janones na comitiva” (<i>g1</i>/28 de outubro).
O Formato do Debate	Publicações sobre o cenário, as regras e a dinâmica dos debates: informações e opiniões sobre como esses aspectos contribuem (ou não) para o esclarecimento dos eleitores sobre as propostas dos candidatos.	“Outra conversa: civilidade e bom formato valorizam debate de poucas ideias entre Lula e Bolsonaro” (<i>Folha de S.Paulo</i>/17 de outubro); “Debate da Globo: veja como é o cenário do encontro entre Lula e Bolsonaro” (<i>g1</i>/28 de outubro).

Categoria	Descrição	Exemplos
Os Temas e as Falas do Debate	Publicações sobre assuntos que foram abordados e discutidos pelos oponentes durante os debates; aspas de falas proferidas ao longo dos embates. Pandemia, compra de vacinas, fake news, casos de corrupção e economia são temas em destaque.	“Em debate, Bolsonaro e Lula batem boca sobre pandemia e compra de vacina” (UOL/16 de outubro); “Debate na Globo: Bolsonaro e Lula falam sobre reajuste do salário mínimo” (g1/ 28 de outubro).
A Atuação dos Presidenciais no Debate	Publicações sobre estratégias e performance dos candidatos; táticas, comportamentos, atitudes, lapsos, falhas e acertos dos presidenciais durante os confrontos; análises que tentam determinar quem foi o “vencedor”.	“Após fala de Bolsonaro, Lula vai a debate com broche contra abuso infantil” (UOL/16 de outubro); “Debate na Globo: Comentaristas do g1 e da GloboNews avaliam desempenho de Lula e Bolsonaro” (g1/29 de outubro).
Os Bastidores do Debate	Publicações sobre as movimentações de bastidores dos debates.	“Moro papagaio de pirata, cercadinho, tapinha no ombro: bastidores do debate” (UOL/ 16 de outubro).
As Declarações dos Presidenciais e de Lideranças Após o Debate	Publicações que destacam citações do que candidatos e lideranças disseram nas entrevistas logo após os debates.	“Bolsonaro elogia formato e liberdade do debate da Globo e diz que viu imparcialidade; Lula afirma que debate é ‘conquista da democracia brasileira’” (g1/29 de outubro); “‘Quem tiver mais voto leva’, diz Bolsonaro sobre resultado de eleições” (Folha de S.Paulo/ 29 de outubro).
A Checagem Sobre as Falas dos Presidenciais	Publicações com <i>fact checking</i> das falas dos candidatos durante os debates.	“Lula não destratou Janja antes do debate, ao contrário do que diz post” (Folha de S.Paulo/19 de outubro); “Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidenciais no primeiro debate do 2º turno” (g1/17 de outubro).

Categoria	Descrição	Exemplos
A Repercussão do Debate	Publicações sobre como os debates repercutiram entre telespectadores (audiência), usuários de redes sociais, celebridades, lideranças partidárias e políticas, assessores das campanhas e outros grupos.	“Quem foi bem? Famosos comentam primeiro debate presidencial do segundo turno” (Folha de S.Paulo/ 16 de outubro); “‘Casos de Família’ e ‘melhor que UFC’: confira os memes do debate na Band” (UOL/ 16 de outubro).
Os Fatos Correlatos ao Debate	Publicações sobre acontecimentos e temas que tinham alta visibilidade no mesmo período de realização dos debates; caso da declaração de Bolsonaro sobre as meninas venezuelanas.	“Comissão de Direitos Humanos pede proteção para meninas venezuelanas” (g1/ 17 de outubro).
A Íntegra dos Debates	Publicações com transcrição dos debates.	“Leia a íntegra do debate entre Lula e Bolsonaro” (Folha de S.Paulo/ 17 de outubro).

Fonte: autores

A ênfase da abordagem feita pelos portais nos temas e nas declarações dos candidatos durante os embates indica que as informações reportadas ao público foram relevantes, isto é, evidenciaram o pensamento, os projetos políticos e as propostas dos candidatos. Nesse sentido, também contribuem para o efeito de agendamento das discussões públicas (McCombs e Shaw, 2000) e para que a mídia se configure como “instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; [...] local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade” (Miguel, 2002, p. 163). No mesmo sentido, informações sobre as mobilizações e as estratégias das candidaturas para os eventos, análises acerca do formato dos debates e reportagens a respeito da repercussão pública dos confrontos sugerem que houve esforço no sentido de contextualizar e explicar os dois acontecimentos de forma ampla. As checagens sobre afirmações feitas pelos presidenciáveis, por sua vez, sinalizam o possível atendimento a uma importante finalidade da imprensa, que é a verificação da veracidade dos fatos e declarações de autoridades públicas.

Em contrapartida, também é possível estabelecer a hipótese de que parte da cobertura dos debates investiu nos efeitos de dramatização (Charaudeau, 2007), construindo relatos que exacerbam os aspectos de conflito dos eventos, como é o

caso de parte dos textos sobre a atuação dos presidencialistas, que ressalta os elementos performáticos de Lula e de Bolsonaro, bem como os momentos de maior confronto, procurando, a partir de análises de colunistas e da repercussão inclusive junto a “famosos”, determinar quem foi o “vencedor”.

Assim, se é possível que parte das notícias, reportagens e textos opinativos tenham reportado e analisado questões relevantes para os eleitores, contribuindo para seu esclarecimento no processo de escolha de um dos projetos políticos em disputa no pleito de 2022, é também provável que a visada comercial dos veículos de imprensa analisados, na direção de captar o interesse do público e garantir boas métricas de acesso e visualizações, tenha incidido sobre essa cobertura.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

ESTEVES, J. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

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

McCOMBS, M.E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MIGUEL, L.F. *Política e mídia no Brasil*. Brasília: Plano Editora, 2002.

NEVEU, E. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

REGINATO, G.D. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 43-53, jun., 2020.

SARTOR, B. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. *16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Anais. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi e FIAMM-FAAM, 2018.

WEBER, M.H. Balizas do campo comunicação e política. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, [S. l.], v. 8, n. 18, p. 6-48, 2020.

Anexo:

Quadro 2 – Publicações que compõem o *corpus* de análise

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
Folha de S.Paulo	Lula e Bolsonaro focam desgaste de rival para atrair últimos votos	16 de outubro	Opinião/Análise (Poder)	Bruno Boghossian
Folha de S.Paulo	Tom comedido expõe o vazio do debate entre Lula e Bolsonaro	16 de outubro	Opinião/Análise (Poder)	Igor Gielow
Folha de S.Paulo	Debate mais solto deixou candidatos exporem não suas ideias, mas a si mesmos	16 de outubro	Coluna (F5)	Tony Goes
Folha de S.Paulo	Debate entre Lula e Bolsonaro leva Band a encostar na Globo	16 de outubro	Coluna (F5)	Cristina Padiglione
Folha de S.Paulo	Bolsonaro toca ombro de Lula e internautas veem “pintar climão”	16 de outubro	Coluna/Blog (#Hashtag)	Naná DeLuca
Folha de S.Paulo	Quem foi bem? Famosos comentam primeiro debate presidencial do segundo turno	16 de outubro	Reportagem (F5/Televisão)	Ana Cora Lima
Folha de S.Paulo	Outra conversa: civilidade e bom formato valorizam debate de poucas ideias entre Lula e Bolsonaro	17 de outubro	Opinião/Editorial (O que a Folha pensa)	Folha de S.Paulo
Folha de S.Paulo	Lula e Bolsonaro citam dados incorretos sobre segurança, covid e corrupção	17 de outubro	Reportagem (Poder)	Agência Lupa
Folha de S.Paulo	Leia a íntegra do debate entre Lula e Bolsonaro	17 de outubro	Reportagem (Poder)	Folha de S.Paulo
Folha de S.Paulo	Aliados de Bolsonaro comemoram bloco sobre corrupção; PT vê foco de Lula em indecisos	17 de outubro	Reportagem (Poder)	Folha de S.Paulo
Folha de S.Paulo	Bolsonaro usa tática de Trump contra Hillary e abala Lula, analisa campanha	17 de outubro	Coluna (Mônica Bergamo)	Mônica Bergamo
Folha de S.Paulo	Comissão de Direitos Humanos pede proteção para meninas venezuelanas	17 de outubro	Coluna (Rede Social)	Eliane Trindade
Folha de S.Paulo	Lula não destratou Janja antes do debate, ao contrário do que diz post	19 de outubro	Reportagem (Poder)	Folha de S.Paulo

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
Folha de S.Paulo	Último debate presidencial na Globo supera audiência de encontro no primeiro turno	28 de outubro	Coluna (F5)	Cristina Padiglione
Folha de S.Paulo	Lula leva a melhor que Bolsonaro em debate de monólogos	28 de outubro	Opinião/Análise (Poder)	Igor Gielow
Folha de S.Paulo	Os melhores e os piores momentos do último debate presidencial	29 de outubro	Coluna/Blog (#Hashtag)	Rebeca Oliveira
Folha de S.Paulo	Lula e Bolsonaro trocam acusações sobre corrupção e disputam economia em debate truncado	29 de outubro	Reportagem (Poder)	Folha de S.Paulo
Folha de S.Paulo	“Quem tiver mais voto leva”, diz Bolsonaro sobre resultado de eleições	29 de outubro	Reportagem (Poder)	Folha de S.Paulo
g1	Debate entre Lula e Bolsonaro tem troca de acusações sobre corrupção e fake news e discussões sobre vacina e orçamento secreto	16 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	g1 — Brasília e São Paulo
g1	Pandemia e corrupção seguem como pontos fracos de Bolsonaro e Lula, respectivamente	16 de outubro	Opinião/Blog da Ana Flor	Ana Flor
g1	Debate presidencial: colunistas analisam desempenho de Lula e Bolsonaro	16 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Moro vai com Bolsonaro a debate dois anos e meio após ter acusado presidente de interferir na PF	17 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	g1 — Brasília
g1	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no primeiro debate do 2º turno	17 de outubro	Informações/ Fato ou Fake (Eleições)	Por g1, TV Globo, GloboNews, O Globo, Extra, CBN e Valor
g1	Declaração sobre venezuelanas desgasta Bolsonaro e dá votos a Lula, dizem petistas e bolsonaristas	17 de outubro	Opinião/Blog do Valdo Cruz	Valdo Cruz
g1	Rifado, Moro mira 2026 e escolhe Bolsonaro, a quem chamou de ‘ladrão’ da rachadinha	17 de outubro	Opinião/Blog da Andréia Sadi	Andréia Sadi

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
g1	Eleições 2022: o que Bolsonaro já disse sobre sigilo de cem anos	17 de outubro	Informações/ Política	Por BBC
g1	Relembre as acusações de Sergio Moro contra Jair Bolsonaro	17 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por Arthur Stabile, g1
g1	Por que Lula não citou a pedofilia no debate contra Bolsonaro	17 de outubro	Opinião/Blog do Octavio Guedes	Octavio Guedes
g1	Complexo do Salgueiro e Complexo do Alemão: saiba mais sobre as localidades que levaram Bolsonaro a se confundir em debate	17 de outubro	Informações/Rio de Janeiro	Por Eliane Santos, g1 Rio
g1	Aplicativo que Bolsonaro disse que alfabetiza criança em seis meses não é capaz sozinho de alfabetizar, diz universidade que adaptou app	18 de outubro	Informações/Rio Grande do Sul	Por Gustavo Chagas e Matheus Beck, g1 RS
g1	Bolsonaro agora nega prostituição em casa de meninas venezuelanas e, ao lado de Michelle, diz que mulheres do local eram trabalhadoras	18 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1 — Brasília
g1	Corrupção, transposição do São Francisco e pobreza: veja os temas mais checados pelo Fato ou Fake nas falas de Lula e Bolsonaro	28 de outubro	Informações/Fato ou Fake (Eleições)	Por g1
g1	Debate da Globo: veja como é o cenário do encontro entre Lula e Bolsonaro	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Debate na Globo: Lula quer Alckmin, Simone, Marina e Janones na comitiva	28 de outubro	Opinião/Blog da Andréia Sadi	Andréia Sadi
g1	Debate na Globo: Bolsonaro e Lula falam sobre reajuste do salário mínimo; VÍDEO	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Bolsonaro diz: 'Fica aqui, rapaz'; Lula: 'Não quero ficar perto de você'	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
g1	Debate na Globo: Bolsonaro e Lula falam sobre política externa e corrupção; VÍDEO	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Debate da Globo do 2º turno para presidente; assista à íntegra	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Debate na Globo: Lula e Bolsonaro comparam governos e trocam acusações; mentiras, salário mínimo, armas, Jefferson, mensalão e viagra são temas	28 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Bolsonaro afirma que vai respeitar o resultado das urnas no segundo turno: ‘Quem tiver mais voto leva’	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Lula chama Jefferson de ‘pistoleiro’ de Bolsonaro, que rebate: ‘teu amigo’; VÍDEO	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Debate na Globo: Comentaristas do g1 e da GloboNews avaliam desempenho de Lula e Bolsonaro	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos presidentiáveis no debate da Globo do 2º turno	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Bolsonaro elogia formato e liberdade do debate da Globo e diz que viu imparcialidade; Lula afirma que debate é ‘conquista da democracia brasileira’	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	É #FAKE que Lula usou ponto eletrônico em debate da Globo	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Lula desmente Bolsonaro e diz que não vai acabar com MEI: ‘Fui eu que criei’	29 de outubro	Informações/ Política (Eleições)	Por g1
g1	Candidatos à Presidência participam do último debate antes do segundo turno das eleições	29 de outubro	Jornal Nacional	Jornal Nacional

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
UOL	Lula leva Marina, Boulos e mais 18 em comitiva para debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	‘Pintou um clima’: Bolsonaro diz que foram as 24h mais terríveis da vida	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Oração e bandeiraço: eleitores de Bolsonaro e Lula se mobilizam para debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro agiu de má-fé com aquela menina, diz Lula sobre ‘pintou um clima’	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Wassef defende Bolsonaro sobre fala polêmica: ‘Referência ao comunismo’	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Colaboração para o UOL
UOL	Sergio Moro acompanha e orienta Jair Bolsonaro em debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Em debate, Bolsonaro e Lula batem boca sobre pandemia e compra de vacina	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Após fala de Bolsonaro, Lula vai a debate com broche contra abuso infantil	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Moro papagaio de pirata, cercadinho, tapinha no ombro: bastidores do debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro erra nome de favela e diz que evento com Lula só tinha traficante	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quem venceu o primeiro bloco do debate na Band? Colunistas do UOL opinam	16 de outubro	Opinião	Colaboração para o UOL
UOL	Casos de Família’ e ‘melhor que UFC’: confira os memes do debate na Band	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro e Lula se comprometem a não mexer no número de ministros do STF	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	‘Fala foi distorcida’, diz advogado de Bolsonaro sobre ‘pintou clima’	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
UOL	Em debate, Bolsonaro cita ‘petrolão’ e Lula promete retirar sigilos	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Cara a cara, Lula usa covid para atacar Bolsonaro e presidente, Petrolão	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula esgota tempo, e Bolsonaro fala quase 6 minutos seguidos em debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quem venceu o debate entre Bolsonaro e Lula? Colunistas do UOL opinam	16 de outubro	Opinião	Colaboração para o UOL
UOL	Após acusação de interferência na PF, Moro defende Bolsonaro contra Lula	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Nenhum candidato se preocupou em fazer acenos ao eleitor moderado em debate	16 de outubro	Opinião	Alberto Bombig
UOL	Nem Bolsonaro, nem Lula: menor desmatamento na Amazônia é do governo Dilma	16 de outubro	UOL Confere	Isabela Aleixo e Rafael Neves Do UOL
UOL	As frases de Bolsonaro no debate: “Não tenho nada com orçamento secreto”	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Assinado Do UOL
UOL	Ao UOL, Carlos Bolsonaro admite que orientou pai sobre movimentos no debate	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022 Exclusivo	Fabíola Cidral Do UOL
UOL	As frases de Lula no debate: ‘Tarcísio aprendeu trabalhando com Dilma’	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Assinado Do UOL
UOL	Lula copia Bolsonaro com ‘cola’ no debate, que viraliza no Twitter	16 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Colaboração para o UOL
UOL	Bolsonaro se enrola com própria estratégia de pânico moral, diz Marina	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Colaboração para o UOL
UOL	Lula provoca Bolsonaro em reencontro de presidente com Vera Magalhães	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Organizador rebate Bolsonaro sobre ter traficantes na ida de Lula ao Alemão	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Colaboração para o UOL

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
UOL	Análise: Bolsonaro se beneficia ao falar primeiro sobre ‘pintou um clima’	17 de outubro	Análise Entrevista cientista política Tathiana Chicarino	Colaboração para o UOL
UOL	Filho de Lula responde Bolsonaro: Não acompanho meu pai porque trabalho	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro usou o termo ‘denegrir’ em debate; por que isso é um problema?	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Maia chama Bolsonaro de pai do orçamento secreto após ser citado em debate	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Ponte citada por Lula fica em MS, não em MT; confusão vira meme	17 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Herculano Barreto Filho Do UOL
UOL	O que é GraphoGame, aplicativo citado por Bolsonaro em debate presidencial	17 de outubro	Tilt UOL/Fique por Dentro	Rosália Vasconcelos Colaboração para Tilt
UOL	TVs precisam fazer checagem e evitar regras que impedem réplicas em debates	17 de outubro	Opinião	Mauricio Stycer, Colunista do UOL
UOL	Lula leva Tebet, Alckmin e Janones ao debate da Globo; Bolsonaro, Moro	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro se diz vítima, e Lula o chama de mentiroso em debate sobre mínimo	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula chama Bolsonaro de descompensado, e Bonner vira alvo do presidente	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro pede que Lula se aproxime, e petista diz: ‘Não quero ficar perto’	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	‘Direito de resposta’: Bonner diz a Bolsonaro se basear no STF sobre Lula	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
UOL	Bonner respondendo e ‘não quero ficar perto de você’; veja memes do debate	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Broncas de Bonner, ato falho, ‘portunhol’: os bastidores do debate da Globo	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Bolsonaro cita ‘censura’ à Jovem Pan e Lula pergunta: ‘É aquele seu canal?’	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quem venceu o segundo bloco do debate na Globo? Colunistas do UOL opinam	28 de outubro	Opinião	Do UOL
UOL	Lula lembra ‘pílula abortiva’, e Bolsonaro rebate: ‘Você que é abortista’	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula cita compra de Viagra pelo Exército, e Bolsonaro pergunta: ‘Você usa?’	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula e Bolsonaro tiram a paciência de Bonner: ‘Parem os relógios dos dois’	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Chega de mentira em debates! TVs precisam corrigir fake news na hora	28 de outubro	Opinião	Mauricio Stycer, colunista do UOL
UOL	Lula se descuida com o tempo e Bolsonaro fica com mais de 2 minutos de fala	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quem está ganhando debate na Globo? Colunistas do UOL avaliam 4º bloco	28 de outubro	Opinião	Do UOL
UOL	Em debate com poucas propostas, Lula foca no passado e Bolsonaro, em ataque	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quem venceu o debate entre Lula e Bolsonaro na Globo? Colunistas opinam	28 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula chama Temer de golpista: ‘Não dá para fingir’	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Lula e Bolsonaro esquecem eleitor indeciso e não debatem propostas	29 de outubro	Opinião	Carla Araújo, Colunista do UOL

Veículo	Título	Data	Gênero/Editoria	Autoria/ Assinatura
UOL	‘Quem tiver mais votos, leva’, diz Bolsonaro após debate	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	As frases de Lula no debate: “Meu adversário está descompensado”	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	UOL
UOL	As frases de Bolsonaro no debate: “O sistema está todo contra mim”	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Repercussão do debate: Bolsonaristas criticam Bonner; petistas exaltam Lula	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	No debate presidencial, Bolsonaro não viu a cor da bola e acabou nas cordas	29 de outubro	Opinião	Walter Casagrande Jr, Colunista do UOL
UOL	Atacado por Bolsonaro, Inpe é citado em debate e ex-diretor ironiza	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Treinado após último debate, Lula controla tempo e foge de pegadinhas	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Lucas Borges Teixeira, Felipe Pereira e Ana Paula Bimbati Do UOL
UOL	Chamado de golpista em debate, Temer diz que Lula ‘está descompensado’	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Do UOL
UOL	Quatro momentos em que Bonner deveria ter interrompido o debate	29 de outubro	Opinião	Milly Lacombe, Colunista do UOL
UOL	Vox Radar: no Twitter, Lula e Bolsonaro empatam em menções durante debate	29 de outubro	Notícias/ Eleições 2022	Isadora Duarte Estadão Conteúdo
UOL	Discussão sobre MEI vira destaque nas redes sociais após debate na Globo	29 de outubro	Notícias/ Economia	Daniel Vila Nota, Estadão Conteúdo

Fonte: autores

PARTE III

Radicalização

7. “Cala a boca e volta pra casa, sua insignificante”: violência simbólica contra candidatas à Presidência e mau enquadramento da política

Carla Rizzotto
Kelly Prudencio
Luciane Belin

O assassinato de Marielle Franco, em 2018, foi a representação máxima do que vem sendo debatido pela literatura como “violência política de gênero”. Trata-se de dispositivos que visam eliminar a presença das mulheres dos espaços de poder. Ao reproduzir lógicas características de outros tipos de violências sofridas – física, econômica, simbólica, psicológica (Krook e Sanín, 2016) –, diferentes representações de violência política de gênero constroem a pessoa que é alvo direto e transmitem uma mensagem que sugere que a política não é lugar para mulheres (Pinho, 2020, p.5).

Áurea Carolina, ex-deputada federal pelo PSOL de Minas Gerais, em livro organizado por Manuela D’Ávila que reúne relatos de mulheres sobre violências políticas sofridas, assim se manifestou sobre a “normalidade” das frequentes agressões que enfrentou: “Quanto mais me distancio do destino traçado para alguém como eu, maior a vigilância sobre o meu desempenho. [...] Na atual conjuntura, a violência vem no pacote como ingrediente básico.” (Carolina, 2022, p.19). Áurea decidiu não se candidatar à reeleição em 2022. Em artigo publicado na Revista Piauí³⁰, ela explica suas razões – seu puerpério vivido durante a pandemia, “uma bomba de ansiedade”, está entre elas.

30 “Acabou o mandato, e comemorei como Galvão Bueno na Copa de 94”. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/acabou-o-mandato-e-comemorei-como-galvao-bueno-na-copa-de-94/>

Manuela D'Ávila, candidata à vice-presidência em 2018, participou de sua última campanha em 2020, na qual foi candidata à prefeitura de Porto Alegre; em 2022, retirou seu nome da disputa ao Senado pelo Rio Grande do Sul. Ainda que Manuela não tenha atribuído às constantes violências sofridas sua desistência, ela é alvo emblemático da violência política no Brasil, com episódios que incluem ameaças de morte e estupro a ela e à filha Laura, que chegou a ser agredida com um tapa enquanto era amamentada, com dois meses de vida³¹. No Twitter, em 3 de junho de 2021³² ela falou sobre a vontade de desistir:

Ontem à noite, em um debate, me perguntaram se eu não sinto vontade de desistir. Sim, eu sinto. Todos os dias. Ao contrário do que muitos pensam, a violência política está cada vez mais intensa. O último mês foi muito agressivo e me impactou muitíssimo.

O *impeachment* de Dilma Rousseff da presidência da República – cargo que foi a primeira mulher brasileira a ocupar –, também tem uma explícita perspectiva de gênero, segundo Biroli (2018, p.78):

Entendo que o golpe de 2016 depôs Dilma Rousseff em um contexto de reação às transformações na posição social relativa das mulheres e às poucas, mas significativas, conquistas no âmbito institucional. O conteúdo de classe do golpe, isto é, seu conteúdo antipopular, claramente revelado nos desdobramentos posteriores – destruição da legislação trabalhista que estabelecia garantias para trabalhadoras e trabalhadores, por exemplo – é uma de suas faces; o conteúdo de gênero é, sem dúvida, outra face. Ambas compõem o processo que converge na deposição da primeira mulher a chegar à presidência.

Em 2011, muito antes, portanto, dos fatos narrados acima, Miguel e Biroli (2011) recuperaram três vertentes que explicariam a sub-representação das mulheres na esfera política. A primeira, representada pela obra de Carole Pateman, tece uma

31 “Sofri muito machismo”, diz Manuela d’Ávila, pré-candidata à Presidência. *Revista Marie Claire*. Disponível em: <<http://bit.ly/3Q1zff2>>. Acesso em: 20 set. 2023.

32 Fonte: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1400186235101061120>>. Acesso em: 20 set. 2023.

crítica ao ideal de universalidade “acompanhada pelo reconhecimento de que não basta incluir as mulheres, e outros grupos marginalizados, sem alterar aspectos institucionais de estruturas das democracias” (Miguel e Biroli, 2011, p. 86). Dessa forma, a inclusão efetiva das mulheres depende do enfrentamento das bases patriarcais do liberalismo.

A segunda vertente, ao contrário, sustenta-se nos princípios liberais ao explicar que a exclusão das mulheres tem raízes no funcionamento das estruturas partidárias, no sistema eleitoral e na ambição política – “embora no nível individual o não surgimento da ambição política reflita apenas a variável das inclinações pessoais, quando afeta todo um grupo social se torna um índice poderoso de desigualdade política” (idem, p. 91).

Por fim, a dificuldade de acesso das mulheres aos recursos materiais – dinheiro, tempo livre e rede de contatos –, principalmente devido à divisão sexual do trabalho, é a explicação da terceira vertente para a baixa participação das mulheres na política institucional. Todavia, o problema da inserção não se encerra com a conquista dos espaços, uma vez que frequentemente as mulheres eleitas formam “guetos femininos”, sendo confinadas a posições de menor prestígio e à discussão de temas tidos como femininos.

Nossa discussão se direciona no sentido de adicionar a violência política de gênero como um outro dispositivo que constrange a participação das mulheres na política. Com ênfase na violência simbólica online, ao lado de Nancy Fraser, argumentamos que a injustiça referente à representação, que resulta da compartimentalização do espaço político, é ao mesmo tempo origem e sequela de construções sociais e arranjos econômicos que impedem a paridade de participação das mulheres.

A violência moral ou simbólica – matéria de uma “pedagogia da crueldade” nos termos de Rita Segato (2018, 2021) – tem conexões diretas com as três dimensões de injustiças enfrentadas pelas mulheres que “ousam” disputar espaços de poder político institucional. São essas conexões que almejamos traçar ao observar as interações dos usuários com as mulheres que disputaram a Presidência e a Vice-Presidência no pleito nacional brasileiro de 2022. Norteadas pela pergunta de pesquisa “Como as lógicas de violência moral e simbólica se apresentam no léxico ofensivo das interações no Twitter com as candidatas à Presidência e vice nas eleições de 2022?”, realizamos uma análise automatizada de 319 mil tweets que mencionam as @s das candidatas à

Presidência Simone Tebet (MDB), Soraya Thronicke (União Brasil), Sofia Manzano (PCB) e Vera Lúcia (PSTU), além da candidata à Vice-Presidência Mara Gabrilli (PSD).

No primeiro tópico deste capítulo, discutimos brevemente algumas interfaces da ideia de violência de gênero, em especial a violência moral e a maneira como a internet reproduz algumas lógicas deste tipo de prática, e, no segundo tópico, aproximamos esta discussão da Teoria Tridimensional da Justiça de Nancy Fraser. O tópico seguinte apresenta o *corpus* e discute os dados de maneira mais descritiva, classificando os tipos de ataques sofridos pelas candidatas em seis tipos de ofensas: *Inadequação*, *Retaliação*, *Ataque ao Caráter*, *Personalização*, *Silenciamento* e *Desqualificação*. Por fim, o último tópico discute os resultados à luz das teorias apresentadas anteriormente.

Argumentamos que esse léxico compõe um enquadramento que se apresenta como um obstáculo à paridade de participação das mulheres na política, especialmente na dimensão da representação. Nos termos de Fraser (2009), lutar contra a má representação significa enfrentar esse mau enquadramento, inserindo nesse léxico novas maneiras de tratar os problemas, não apenas no nível do discurso, mas também nas instâncias institucionais que tornam possível a justiça de gênero.

Violência política e injustiça de gênero

Se, no “*continuum*” da violência contra a mulher (Lagarde, 2012, p.451), o feminicídio é a expressão máxima, há uma série de outras maneiras possíveis de agredir, ofender e violentar física e psicologicamente. Quando buscam uma participação ativa na política, almejando cargos e posições nos três Poderes e atuando junto às esferas mais prestigiadas de poder, elas são alvos permanentes, em especial de práticas de violência psicológica – ou violência moral, como prefere Rita Segato – perpassadas por elementos comuns a outros tipos de agressão, como a emocional, a ridicularização, a coação moral e a suspeita (Segato, 2021). Para a autora, a violência moral é o “conjunto de mecanismos legitimados pelos costumes para garantir a manutenção dos status relativos aos termos de gênero”³³ (Segato, 2021, p.105, tradução nossa). Entre

33 “conjunto de mecanismos legitimados por la costumbre para garantizar el mantenimiento de los estatus relativos entre los términos de género”.

as práticas que podem ser entendidas sob o guarda-chuva da violência moral, estão o controle econômico, da mobilidade e da sociabilidade da mulher, o menosprezo moral, estético e sexual e a desqualificação intelectual e profissional, entre outros.

Para Segato (2018, p.13), a violência moral é um elemento importante para a construção de uma verdadeira “pedagogia da crueldade”, que entende o corpo da mulher como repositório de violência. A ideia da pedagogia, segundo a autora, contribui para entender a violência moral ou simbólica como o conjunto de “atos e práticas que ensinam, habituam e programam os sujeitos a transmutar o vivo e sua vitalidade em coisas”, o que termina num processo de reprodução cíclica da violência, uma “normalização de uma passagem de crueldade” (Segato, 2018, p.13).

A repetição é um elemento importante na elaboração proposta pela autora, uma vez que naturaliza essas práticas. Esta leitura contribui para entender, no contexto da violência política de gênero (Krook e Sanín, 2016; Pinho, 2020; Sabbatini et al., 2023), ou seja, no contexto específico das violências vividas com base no gênero ao disputar espaços na política, o papel que ocupa a massificação da circulação de ofensas, críticas desmedidas e xingamento a partir das dinâmicas que se estabelecem na internet, em especial nas redes sociais.

Uma nova camada de injustiça

A partir de entrevistas com 2.850 candidatos e candidatas às eleições de 2018 e 2020, a pesquisa “Mulheres na Política”, do Observatório da Mulher contra a Violência e do Instituto DataSenado, identificou que 32% das mulheres já sofreram algum tipo de discriminação no espaço de atuação política em virtude do gênero. Em contrapartida, 20% dos homens que apontam já ter passado pela mesma situação. Os comportamentos recorrentes, segundo as entrevistadas, incluem “interrupção na fala, desqualificação em função do gênero e agressão sexual” (Agência Patrícia Galvão, 2023). Embora, à primeira vista, os dados não pareçam tão discrepantes, atitudes como estas carregam outros sentidos quando manifestadas em relação às mulheres, já que reforçam o papel de subalternidade histórica destas em relação ao gênero masculino no ambiente político (Miguel, 2014). Além disso, são referências diretas a práticas de violência contra a mulher utilizadas como formas de constrangê-las ou intimidá-las também em outros contextos.

A Lei 14.192, de agosto de 2021, tornou crime a violência política contra a mulher, dedicando especial atenção a elementos bastante característicos do jogo político nas últimas décadas: a divulgação de “fatos ou vídeos” falsos durante a campanha eleitoral com o objetivo de prejudicar ou impedir a participação de mulheres na política institucional. A lei define pena para qualquer constrangimento e discriminação às candidatas ou mulheres já eleitas em função do seu gênero, com agravamento em caso de crime cometido utilizando internet, redes sociais ou transmissão ao vivo.

Se violência de gênero não é algo novo no contexto político, os elementos trazidos pelos ambientes digitais adicionam à participação política das mulheres uma nova camada de complexidade. Por um lado, os próprios movimentos de mulheres vêm se apropriando destes espaços para promover campanhas de combate às mais distintas modalidades de violência de gênero – basta citar, por exemplo, coletivos que utilizam as hashtags para repudiar atos de violência, como o #NiUnaMenos, que nasceu na Argentina.

Por outro, a política digital parece ter colocado um holofote sobre as candidatas mulheres. Estudos voltados à análise de conversações políticas em plataformas digitais como as redes sociais online e à compreensão das interações entre usuários de internet e candidatas e/ou mulheres eleitas vêm se debruçando sobre o tema para identificar, entre outros aspectos, as maneiras como ataques recebidos por elas constroem, limitam ou impedem a presença igualitária de gênero nos processos eleitorais e nos governos locais em diferentes níveis. O “Mapa da Violência Política de Gênero em Plataformas Digitais” publicado por Sabbatini e colegas (2023), por exemplo, analisou manifestações de violência política contra deputadas e senadoras no Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, e identificou que quase um décimo dos conteúdos analisados “apresentava algum indício de violência discursiva contra parlamentares mulheres” (Sabbatini et al., 2023, p.7).

Os esforços para entender como as redes sociais online e as interações mediadas pela internet vêm trazendo novos contornos à violência política de gênero vêm rumando por caminhos diversos, conforme visto até aqui. A principal contribuição deste capítulo, neste sentido, é propor um olhar pautado neste conceito e uma discussão que articula as características deste tipo de violência à Teoria Tridimensional da Justiça de Nancy Fraser, conforme discutido a seguir.

Violência de gênero no centro da tensão entre redistribuição e reconhecimento

Na Teoria Tridimensional da Justiça formulada por Nancy Fraser (2002, 2005, 2007, 2009), as origens das injustiças sociais possuem três dimensões, quais sejam a má distribuição de recursos materiais e institucionais, o não reconhecimento das diferenças culturais e simbólicas dos diversos grupos sociais e a má representação dos interesses e direcionamento dos problemas para decisão política. Para que essas injustiças sejam combatidas, é preciso que o Estado formule políticas de redistribuição, reconhecimento e representação, no sentido de garantir o que a autora define como paridade de participação, a possibilidade de diferentes atores sociais interagirem em igualdade de condições.

A política de reconhecimento e a política de redistribuição estão sempre em tensão, sendo a primeira direcionada para uma diferenciação, e a segunda, para uma equalização. Nesse sentido, a disputa eleitoral evidencia essa tensão na medida em que coloca demandas de uma e outra dimensão que por vezes podem se chocar.

Para acabar com a injustiça, há remédios corretivos e transformativos. A norma do número mínimo de candidatas mulheres é corretiva (cotas para mulheres nos partidos). Ainda que houvesse correção no financiamento de campanha, numa perspectiva de justiça redistributiva, ainda assim a violência não seria erradicada, porque esse remédio não combate a causa da violência de gênero, que requer também uma política de reconhecimento.

O problema é que soluções corretivas para a injustiça do não reconhecimento das identidades coletivas (como o gênero) deixam intacto o sistema de diferenciação identitária sobre o qual repousa o desrespeito (Fraser, 2012a). Uma solução transformativa, por sua vez, busca acabar com o desrespeito pela desestabilização do modelo cultural que sustenta as desigualdades, mudando a percepção dos papéis sociais.

A autora argumenta que esse “modelo identitário”, calcado na valorização das imagens de si contra a inferiorização historicamente imposta, substitui a cultura dominante por culturas próprias. Apesar dos avanços em termos de reconhecimento das diferenças, esse modelo carrega o risco de naturalizar a identidade de um grupo e essencializá-la, descolando a luta por reconhecimento da luta pela redistribuição. A esse modelo (corretivo), ela opõe o modelo estatutário (transformativo), no

qual a negação do reconhecimento é tida como uma relação institucionalizada de subordinação social, produzida por instituições sociais, e não um problema intrínseco aos grupos. Daí que a dimensão da representação é o elo que liga a justiça redistributiva à justiça do reconhecimento pela transformação do mau enquadramento das injustiças, contornando as reduções dos problemas a questões econômicas ou de identidade em favor da construção institucional da paridade de participação.

Nesse sentido, a violência de gênero observada nos ataques às candidatas durante a campanha eleitoral à Presidência em 2022 tem a ver com a política de redistribuição e reconhecimento com base em remédios afirmativos, ou seja, não basta a presença das mulheres candidatas no espaço tradicional de participação política (eleições e parlamento) para promover mais paridade na vida pública. Mais tarde vamos argumentar como os pressupostos da Teoria Tridimensional da Justiça podem ser acionados para compreender como essas disputas se dão nos ambientes digitais.

Joga pedra na Geni: xingando muito (as mulheres) no Twitter

Para discutir a relação entre a violência política online contra mulheres candidatas a partir da lente proposta no tópico anterior – o tripé entre reconhecimento, redistribuição e representação política –, foi adotado como objeto empírico desta investigação um conjunto de publicações no Twitter/X³⁴ que mencionam as candidatas à Presidência e vice nas eleições de 2022. O universo da pesquisa consistiu em mais de 319 mil tweets³⁵, publicados entre os dias 29 de agosto – data do primeiro debate

34 Durante o período de escrita deste artigo, a rede social Twitter passou por um processo de reestruturação de marca que alterou seu nome para “X”. Contudo, como as análises se deram ainda no contexto anterior à renomeação, adotaremos a nomenclatura antiga.

35 Os dados utilizados na pesquisa são parte do projeto MonitorA, projeto de monitoramento de violência política de gênero desenvolvido em parceria entre a revista AzMina, o Núcleo Jornalismo e o InternetLab. A coleta de dados foi feita pela equipe do Núcleo Jornalismo, a partir de um script próprio de raspagem de dados, utilizando a API da plataforma, que à época ainda estava disponível para acesso de pesquisadores, algo que, mais tarde, foi restrito pelo Twitter. Agradecemos às equipes envolvidas com o MonitorA pela coleta e por ceder os dados brutos para que pudessem ser analisados nesta pesquisa. Mais informações sobre o MonitorA Eleições 2022 e os mecanismos de coleta: <<https://azmina.com.br/projetos/monitora-eleicoes-2022>>. Acesso em: 3 set. 2023.

eleitoral televisionado na referida corrida eleitoral – e 03 de outubro, dia seguinte ao primeiro turno das eleições presidenciais de 2022.

Tabela 1 – Número de menções a cada candidata*

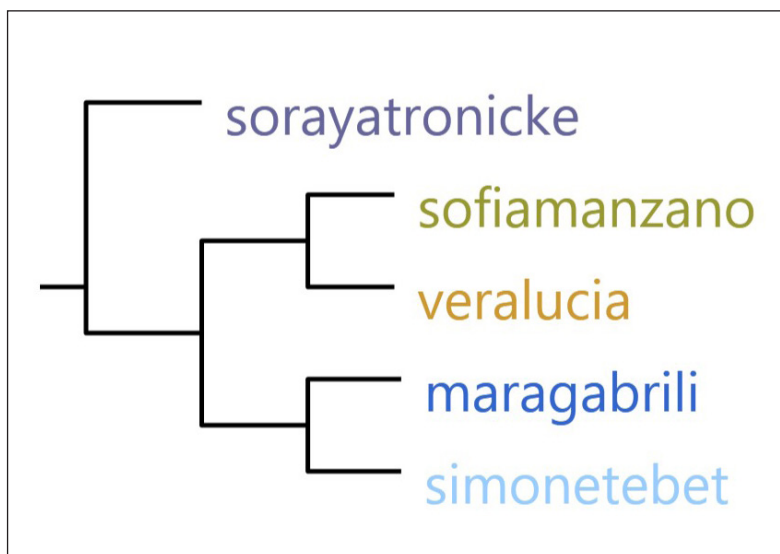
Candidata	Número de Menções no Twitter
Simone Tebet Presidente	213.265
Soraya Thronicke Presidente	79.816
Sofia Manzano Presidente	20.670
Vera Lúcia Presidente	1.698
Mara Gabrilli Vice Presidente	4.209
Total	319.658

**Publicados entre 29/08/2023 e 03/10/2023*

Fonte: elaborada pelas autoras

A metodologia de pesquisa adotada consistiu em uma análise de conteúdo léxica com uso do software NVivo. A observação do *corpus* completo identificou *clusters* de candidatas a partir da similaridade de palavras nas menções a elas – nesta etapa, observando o conjunto completo de menções. O agrupamento por termos permite verificar que as menções a Sofia Manzano e a Vera Lúcia, ambas consideradas num espectro político de esquerda, se aproximavam, assim como as menções a Simone Tebet e a Mara Gabrilli, ambas de centro-direita. Soraya Thronicke, cuja campanha e trajetória política foram focadas em pautas atreladas à direita ou extrema-direita, foi a que mais se afastou das demais, com o agravante que, antes aliada do então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, durante a corrida eleitoral se posicionou como sua adversária, com frequentes enfrentamentos durante os debates.

Figura 1 – *Clusters* por similaridade de palavras



Fonte: elaborada pelas autoras

Estas aproximações sugerem que os discursos dirigidos às candidatas formam “bolhas” relacionadas ao espectro político, partidário e/ou ideológico no qual se encontra cada uma – tanto nos comentários de endosso quanto nos ofensivos. Dito de outra maneira, as interações com as candidatas, tanto de perfis de pessoas reais quanto os operados por *bots*, adotam linguagens similares de acordo com o posicionamento político das candidatas. Mais adiante na análise, quando serão vistos os termos mais frequentes direcionados a elas, essa observação também se verifica.

Além da “clusterização”, foi realizada uma consulta de frequência de palavras que identificou os termos mais utilizados no *corpus* completo, ou seja, nas menções a todas as candidatas. A partir do levantamento mecanizado, as autoras verificaram a lista de palavras e extraíram as que, a partir de um olhar exploratório ao *corpus*, continham teor, sentido ou contexto potencialmente ofensivo ou agressivo. A frequência de aparição destes termos foi identificada no *corpus* de cada candidata e as ofensas foram divididas em cinco categorias, a saber:

Tabela 2 – Categorias de ataque

Tipo de Ofensa	Descrição	Termos Analisados
Inadequação	Indicam falha de maturidade, despreparo emocional ou falta de adequação à arena da política	8
Retaliação	Atacam a candidata com base em seu comportamento em relação a outro candidato	6
Ataque ao Caráter	Com teor moral, versam sobre a moral ou o caráter da candidata	6
Personalização	São ataques à pessoa, seu nome ou características físicas, familiares ou pessoais, de personalidade	5
Silenciamento	Buscam silenciar e retirar o direito à opinião e à manifestação dessa opinião	1
Desqualificação	Indicam que a candidata não é capacitada ou qualificada tecnicamente para ocupar o cargo que postula	3

Fonte: elaborada pelas autoras

As palavras mais frequentes nas menções às cinco candidatas consideradas na pesquisa podem ser categorizadas dentro dos seis tipos de ataque, a saber: *Inadequação*, *Retaliação*, *Ataque ao Caráter*, *Personalização*, *Silenciamento*, *Desqualificação*, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Frequência dos termos por categoria

Categoria	Palavra Identificada	Grafias Alternativas e Derivados	Mara Gabrielli	Simone Tebet	Sofia Manzano	Soraya Thronicke	Vera Lucia
Inadequação	vergonha	vergonhas, envergonha, #vergonha	154	10508	134	3917	21
Inadequação	choras	chora, chorar, chora na cama	628	29708	2693	921	228
Inadequação	mimimis	mimimi, mimimizenta	11	1929	3	410	1
Inadequação	vitimismos	vitimismo, vitimização	9	726	1	218	0

Categoria	Palavra Identificada	Grafias Alternativas e Derivados	Mara Gabrielli	Simone Tebet	Sofia Manzano	Soraya Thronicke	Vera Lucia
Inadequação	coitadas	coitada, coitadismo	13	445	4	444	0
Inadequação	fracas	fraca, #fraca	2	452	8	375	0
Inadequação	descontroladas	descontrolada, #descontrolada	1	601	0	52	0
Inadequação	besteiras	besteira, besteirenta	6	391	22	147	5
Total			70,3%	61,9%	68,7%	37%	78,9%
Retaliação	inveja	#inveja	29	3432	4	389	2
Retaliação	traidoras	traidora	6	163	1	1568	0
Retaliação	oportunistas	oportunista, #oportunista	18	753	26	825	1
Retaliação	invejosas	invejosa, #invejosas, #invejosa	4	1223	1	130	0
Retaliação	traíras	traíra, #traíra, traíras, traíras	1	45	2	657	0
Retaliação	traíu	traíu	3	106	6	501	0
Total			5,2%	7,9%	0,9%	23,7%	0,9%
Ataque ao Caráter	mentirosas	mentirosa, #mentirosa	16	2407	5	576	1
Ataque ao caráter	hipocrisias	hipocrisia, hipócrita	36	3001	25	357	17
Ataque ao caráter	canalhas	canalha	19	737	20	215	4
Ataque ao caráter	trambiques	trambique, tranbique, trambiqueira	1	97	0	528	0
Ataque ao caráter	mentindo	mentira	38	2925	77	711	12
Ataque ao caráter	podres	podre	7	373	16	142	1
Total			9,9%	13,2%	3,4%	14,7%	10,8%
Personalização	esteps	step, estepe	39	3119	1	130	0
Personalização	chatas	chata, #chata, xata	2	1004	1	224	0
Personalização	pisca ³⁶	pisca-pisca, piscadora, piscapisca, #pisca	0	40	3	651	1
Personalização	velhas	velha	7	691	18	124	3
Personalização	baleia	baleias	1	47	0	0	0
Total			4,1%	6,7%	0,5%	0,06%	1,2%

36 “Pisca” e “pisca-pisca” foram termos usados para fazer provocações à candidata Soraya Thronicke durante um dos debates, quando por uma reação à maquiagem, fechava e abria o olho com frequência durante a sua fala.

Categoria	Palavra Identificada	Grafias Alternativas e Derivados	Mara Gabrilli	Simone Tebet	Sofia Manzano	Soraya Thronicke	Vera Lucia
Silenciamento	calar	calar a boca, cala a boca, calaboca, cala boca, cala boquinha, cala a boquinha, calada, #calada, fica calada	88	6177	221	1825	19
Total			7,5%	8,5%	5,2%	10,6%	5,8%
Desqualificação	humilhadas	humilhada	4	0	835	40	0
Desqualificação	insignificantes	insignificante, insignificã	8	745	11	925	4
Desqualificação	inútil	inutil, inã*til, #inutil	20	415	32	155	3
Total			2,7%	1,6%	20,8%	6,5%	2,1%

Fonte: elaborada pelas autoras

Para todas as candidatas, o tipo de ataque mais frequente foi relacionado à *inadequação*, como no comentário 7 à candidata Simone Tebet:

envergonhada? deveria estar de tanta *bobagem* que fala e escreve, desespero total, apelo ridículo e sem noção, com 2 por cento vai passar muita vergonha ,aceita que já era,perdendo tempo ,nunca mais se elege, *volta pra sua cidade* tentar se eleger vereadora *pra aprender a ser política*.

O *ataque ao caráter* aparece em segundo lugar no *corpus* de Mara Gabrilli, Simone Tebet e Vera Lúcia: “você são baixas e mentirosas. *Nunca serão Presidentes* da nossa Nação #Bolsonaro22”. Para Sofia Manzano, o segundo principal ataque foi de *desqualificação*: “a população brasileira não precisa de representantes de partidos genocidas e ditatoriais, *fica no seu cantinho ai sendo insignificante e sem voto*, ninguém nem sabe quem você é”. Enquanto, para Soraya Thronicke, foi de *retaliação*: “Traidora isso que tu és. Uma *mulher oportunista* que usa as pessoas e as descarta”. No caso de Thronicke, isso se dá por conta do já citado afastamento de Bolsonaro ao longo da campanha, fato que gerou forte reação nos bolsonaristas, que a consideraram “traidora”. *Desqualificação* foi o ataque menos frequente a Mara Gabrilli e Simone Tebet; *personalização* apareceu menos para Sofia Manzano e Soraya Thronicke; *retaliação* apareceu em apenas 0,9% dos comentários direcionados à Vera Lúcia.

Não é uma surpresa que tweets indicando *inadequação* ou *desqualificação* das candidatas tenham estado entre as tentativas mais frequentes de ataques. Estas publicações que insinuem que as mulheres deveriam se envergonhar de sequer tentar um cargo público, que deveriam ficar em casa e se contentar com isso, que deveriam chorar – “chora na cama que é lugar quente” foi uma expressão frequente no *corpus*, por exemplo –, que são fracas, despreparadas, vitimistas, além das que sugerem que elas são inúteis, incompetentes ou insignificantes, que serão humilhadas nas urnas.

Estas categorias de interações são especialmente violentas quando direcionadas a mulheres porque remontam a um passado recente de ausência feminina nas esferas públicas políticas. Não são críticas pautadas na competência. São ataques, pois pressupõem a incompetência baseada no gênero e reproduzem uma lógica segundo a qual o ambiente político não é lugar das mulheres e estas deveriam permanecer na esfera privada, repercutindo uma divisão tradicional de papéis e espaços sociais (Pateman, 1993). Elas também dialogam com a ideia de violência moral proposta em Segato (2021) na medida em que menosprezam e desqualificam seus alvos em diferentes esferas da vida – neste caso, em especial, intelectual e profissional, além de moral e estética, em algumas situações (é o caso do “pisca-pisca” e do “baleia”, por exemplo).

Num segundo momento, a análise se voltou principalmente para as duas candidatas mais bem posicionadas à Presidência: Simone Tebet e Soraya Thronicke, que obtiveram, respectivamente, 4,16% e 0,51% dos votos³⁷. Empregando a ferramenta de consulta de frequência de palavras do NVIVO, foram identificados os 2 mil termos mais citados no conjunto de tweets de cada candidata. Comparando as duas planilhas, foram identificadas pelo menos 41 palavras potencialmente violentas, agressivas ou hostis que apareciam nos dois grupos, conforme Figura 2:

37 Fonte: Resultados das eleições presidenciais de 2022 – primeiro turno. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544/resultados>>. Acesso em: 03 set. 2023.

Figura 2 – Nuvem de palavras de Simone Tebet e Soraya Thronicke



Fonte: elaborada pelas autoras

Termos ligados ao *silenciamento* (calar, caladas, fica caladinha), *inadequação* (insignificante, ignorante, idiotas, descontroladas, fracá, desqualificada) e *ataque ao caráter* (puta, feia, bostas, imbecil, chata) têm destaque. Embora seja natural, em especial em pleitos atipicamente polarizados ou conflituosos, como foi o caso de 2022, que exista um certo nível de ironia, sarcasmo ou rispidez no trato com os candidatos, especialmente nas redes sociais, é importante considerar que o volume de tweets é alto e contribui para o acirramento do clima de hostilidade que torna a política um ambiente desfavorável à presença das mulheres.

Cabe destacar que, embora isso não tenha sido medido, há indícios em nosso *corpus* de que os ataques são provenientes principalmente de grupos identificados à direita, dado que muitas vezes são estendidos a candidatas à “esquerda” enquanto grupo político, mesmo quando elas são filiadas a partidos tradicionalmente de direita (“Muitas mulheres não se sentem representadas por alguém como você é uma vergonha para a política brasileira defender só um lado feminista defende tanto as mulheres que aceitam q elas matem outras mulheres em seus úteros hipocrisia é o *fedor pútrido da esquerda*”, direcionado à Simone Tebet) e frequentemente mencionam apoio a Bolsonaro, como em “Acuado? Tú que quase vira onça de tanta INVEJA do *nosso Biroliro lindo #MulheresComBolsonaro*”, direcionado à Soraya Thronicke.

Não é novidade que a identificação com um ou outro partido ou posicionamento político fundamente o tipo de ofensa proferida às candidatas. Na pesquisa realizada por Sabbatini et al. (2023, p. 8), “ofensas direcionadas aos partidos, às alianças, ou ao espectro político-ideológico foram encontradas em 22,3% das mensagens analisadas. Este dado evidencia uma das consequências da radicalização política e do extremismo”.

A partir deste olhar inicial descritivo dos dados por meio das categorias elaboradas pelas autoras, serão discutidos, no próximo tópico, os modos como os tipos de ataque identificados influenciam a participação política das mulheres.

“Sai daí verme”: violência, desacreditação e mau enquadramento da política

As injustiças sofridas pelas mulheres do campo político podem ser discutidas à luz da Teoria Tridimensional da Justiça de Nancy Fraser. A hostilidade direcionada a elas não se reflete apenas em um problema de insuficiente participação de mulheres na política institucional. Esta seria apenas uma injustiça de representação de primeira ordem. Questões de segunda ordem relacionadas à representação são formuladas por Fraser enquanto um problema de mau enquadramento – um fracionamento do espaço político que impede a participação política democrática de determinados grupos e tem consequências diretas na formulação de demandas por reconhecimento e redistribuição. Mas injustiças de reconhecimento e redistribuição são, também, causas das injustiças políticas.

No modelo de *status* proposto por Fraser, não reconhecer as mulheres como politicamente relevantes configura um impedimento para sua participação igualitária na vida social. A paridade de participação, para ela, vai além de igualdade numérica:

Desde que cunhei a frase em 1995, o termo “paridade” passou a ter um papel central na política feminista na França. Lá, ele significa a demanda de que as mulheres ocupem um total de 50 por cento das cadeiras no Parlamento e em outros órgãos representativos. “Paridade” na França, desse modo, significa igualdade de gênero estritamente numérica na representação política. Para mim, ao contrário, “paridade” significa a condição de ser um par, de se estar em igual condição com os outros, de estar partindo do mesmo lugar. Eu deixo em aberto a pergunta de até

e reduzindo-as à aparência física; e, por fim, a rivalidade feminina, estimulada culturalmente e prejudicial na medida em que desestimula a criação de laços e isola as mulheres. Nesse sentido, nossos achados vão ao encontro das conclusões do estudo de Sobieraj (2017, p.7): “[...] gênero molda a propensão de uma pessoa para ser um agressor ou um alvo, mas também está no centro dos próprios ataques. [...] A linguagem é explicitamente baseada no gênero, dominada pelo uso de epítetos misóginos, avaliações de seu valor sexual e estereótipos sexistas (tradução nossa³⁸)”.

Inadequação, silenciamento e desqualificação caracterizam-se enquanto estratégias de *descreditação* através do uso de estereótipos sexistas para desvalorizar as ideias e contribuições das mulheres. Os exemplos abaixo minam a credibilidade e capacitação das candidatas:

@simonetebetbr Esse seu papo furado de vítima já tá nojento, senadora. *Você deveria é ficar na sua casa* deitada de modo fetal até às eleições acabarem p evitar de passar mais vergonha do que você já passou e está passando até o momento.
@SorayaThronicke As vezes é melhor *calar a boca* para ficar mais educadinha e bonitinha #BolsonaroNoPrimeiroTurno
@SorayaThronicke Você como parlamentar é uma fracassado, *decepcionante* e como candidata a Presidente da República um *vexame* e consegue ser pior ainda. Serviu de escadinha para um ex_presidiário corrupto se eleger. Uma vergonha.

Observamos ainda que a construção das frases estende a desqualificação a outras mulheres, os mesmos xingamentos são direcionados a duas ou mais candidatas no sentido de indicar que, enquanto conjunto (de mulheres), elas são inadequadas para os cargos aos quais se candidatam, como em:

Sem nenhum machismo, mas são essas senhoras que representam as mulheres? *Despreparadas, teatrais, mentirosas* e, sobretudo, sem apresentar nenhum diferencial. @simonetebetbr e @SorayaThronicke envergonharam as mulheres brasileiras.

38 “[...] gender shapes the propensity of a person to be an attacker or be a target, but gender is also at the center of the attacks themselves. [...] The language is explicitly gender-based, dominated by the use of misogynistic epithets, evaluations of her sexual value, and sexist stereotypes.”

Este formato de interação dedicada a criar a impressão de que a candidata não é adequada para assumir aquele ou qualquer outro cargo público também foi identificado em pesquisas similares sobre o tema. Sabbatini et al. (2023, p. 7) apontam, no levantamento sobre ataques a parlamentares em 2021, diferentes níveis de ofensas, sendo que a *invalidação*, a segunda mais recorrente, presente em 26,6% dos conteúdos, está atrás apenas de insulto (41%).

Não identificamos no *corpus* a estratégia de *intimidação*, com ataques que ameaçam a integridade física das mulheres. Entretanto, sabemos que ameaças de estupro, morte e divulgação de informações pessoais são bastante frequentes, como exemplifica Manuela D'Ávila em postagem no Instagram de 10 de março de 2022³⁹: “não consigo contar o número de vezes que fui agredida no supermercado ou na rua por conta dessas mentiras (*fake news* espalhadas em grupos de ódio e redes sociais). Há oito anos eu sinto medo por mim e pelos meus”.

O gênero, já dizia Fraser em 2001, tem dimensões econômicas e políticas e é um exemplo emblemático da tensão entre redistribuição e reconhecimento. Na perspectiva de gênero, é possível observar a divisão do trabalho produtivo (remunerado), realizado no mercado profissional, e reprodutivo (não remunerado), reservado à esfera privada das atividades domésticas. Essa estrutura mantém formas de exploração, marginalização e privação especificamente marcadas pelo gênero. Como consequência, produz desqualificação das mulheres, representações banalizantes e objetificadoras que causam danos como a violência política aqui enunciada, além da violência doméstica e da exploração sexual. A percepção de que as mulheres são inferiores contribui para que fiquem em desvantagem e excluídas das esferas públicas e centros de decisão política.

As lutas em favor da justiça de gênero têm então como protagonistas os movimentos feministas. Nesse sentido, Fraser (2005, 2007b) coloca o desafio do enfrentamento do mau enquadramento como terceira fase do feminismo, cuja preocupação é com o desafio às injustiças de má distribuição e não-reconhecimento conectadas; uma meta-injustiça que ela chama de “mau enquadramento”:

O mau enquadramento surge quando o quadro do Estado territorial é imposto a fontes transnacionais de injustiça. Como resultado, temos divisão

39 Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca7o6CDOnd_/. Acesso em: 24 jul. 2024.

desigual de áreas de poder às expensas dos pobres e desprezados, a quem é negada a chance de colocar demandas transnacionais. Em tais casos, as lutas contra a má distribuição e o não-reconhecimento não são levadas adiante, e menos ainda são bem-sucedidas, a não ser que se liguem a lutas contra o mau enquadramento. O mau enquadramento, assim, emerge como alvo central da política feminista na sua fase transnacional. (Fraser, 2007a, p. 304-5)

Contra o mau enquadramento, cabe ao feminismo reenquadrar a justiça de gênero para além das fronteiras nacionais. É essa a dimensão da representação na sua Teoria Tridimensional da Justiça, que não se reduz a garantir voz às mulheres na esfera política, mas está voltada a representar a injustiça de gênero como um problema de toda a sociedade, e não só das mulheres.

Fraser (2012b) identifica uma mudança na gramática da reivindicação política. O que antes era tratado em termos de dívidas sociais com membros de uma comunidade política hoje se tornam disputas sobre quem deve contar como membro e qual é a arena relevante. Não é só a substância da justiça, mas também o quadro em disputa. A representação diz respeito a vencer as barreiras à paridade participativa que estão enraizadas na constituição política da sociedade.

Diante do cenário analisado nessa nossa observação, esse horizonte está muito distante porque ainda restrito a uma justiça bidimensional, buscada com muita dificuldade e resistência da lógica do sistema político hostil à participação paritária das mulheres na política.

Para além dos obstáculos da má redistribuição (presença das mulheres nas arenas políticas), do não reconhecimento (desqualificação das mulheres) e da má representação (mau enquadramento), as campanhas políticas de mulheres sofrem com a lógica da comunicação nas redes digitais, nas quais o anonimato e a interação a distância e não síncrona intensificam o potencial ofensivo já vivenciado nas relações sociais em geral.

Anteriormente argumentamos que a violência de gênero observada nos ataques às candidatas durante a campanha eleitoral tem a ver com a política de redistribuição e reconhecimento com base em remédios afirmativos, sem a dimensão

da representação, ainda muito distante. Cabe perguntar também se os efeitos colaterais do mau enquadramento podem estar relacionados à lógica (neoliberal) das redes digitais, na medida em que elas estão dispostas de forma a valorizar a expressão individual, com personalização de propostas de governo, o que poderia favorecer o volume de ataques pessoais que as candidatas receberam. Isso fica evidente no que chamamos de estratégias de *shaming* (*personalização, ataque ao caráter e retaliação*) e de *descreditação* (*inadequação, silenciamento e desqualificação*).

O baixo índice de intenção de votos das candidatas, numa eleição que estava polarizada entre dois candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL), contrasta com a quantidade de ofensas que elas receberam, especialmente pelo tom de ofensa pessoal dos tweets. Dessa forma, como almejar a paridade de participação no espaço político com a comunicação estruturada nas referências que sustentam a violência de gênero? Como subverter o quadro da Geni, se, como na música de Chico Buarque, de 1979, ela(s) é(são) feita(s) para apanhar, boa(s) de cuspir?

Os ambientes digitais, como promotores de violência de gênero, estariam a excluir, e não a incluir, as mulheres da esfera pública de discussão. Daí a necessidade de garantir institucionalmente a participação das mulheres, não apenas quantitativamente, mas, sobretudo, pela revisão dos quadros que produzem a subalternidade. Conforme conclui Sobieraj (2017), ao expulsar as mulheres dos espaços digitais ou restringir sua forma de atuação, o sexismo digital traz, para além dos custos pessoais, também importantes custos democráticos.

Referências

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. 32% das mulheres já foram discriminadas no ambiente político por conta do seu gênero. Disponível em: <<https://bit.ly/3LJ8GIP>>. Acesso em: 03 Set. 2023.

BIROLI, F. Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. In: RUBIM, L.; ARGOLLO, F. (orgs). *O golpe na perspectiva de gênero*. Salvador: UFBA, 2018.

BRASIL. Lei nº 14.192, de 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14192.htm> Acesso em: 03 Set. 2023.

CAROLINA, Á. Por nós e a partir de nós. In: D'ÁVILA, M. (org). *Sempre foi sobre nós: relatos da violência política de gênero no Brasil*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022.

FRASER, N. A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 63, 2002.

FRASER, N. Igualdade, identidades e justiça social. *Le Monde Diplomatique Brasil*. Edição 59, junho de 2012a.

FRASER, N. Feminism, Capitalism, and the Cunning of History: an introduction. *Hal Open Science*, n. 17, 2012b.

FRASER, N. From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a “postsocialist” age. In: SEIDMAN, S.; ALEXANDER, J. (orgs.). *The new social theory reader*. Londres: Routledge, 2001.

FRASER, N. Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 2, p. 291-308, 2007a.

FRASER, N. Reframing Justice in A Globalizing World. *New Left Review*, v. 36, p. 69-88, 2005.

FRASER, N. Reconhecimento sem ética?. *Lua Nova*, São Paulo, n.70, p. 101-138, 2007b.

KROOK, M.L.; SANÍN, J.R. Gender and political violence in Latin America. *Política y gobierno*, v. 23, n. 1, p. 125-157, 2016.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. *Caleidoscópio Convexo: Mulheres, Política e Mídia*. São Paulo: Unesp, 2011.

MIGUEL, L.F. Gênero e representação política. In: MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.

PATEMAN, C. *O Contrato Sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PINHO, T. Debaixo do tapete: a violência política de gênero e o silêncio do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados. *Revista Estudos Feministas*, v. 28, n. 2, 2020.

PINHO, T. Debaixo do tapete: a violência política de gênero e o silêncio do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados. *Revista Estudos Feministas*, v. 28, n. 2, 2020.

SABBATINI, L.; CHAGAS, V.; MIGUEL, V.M.; PEREIRA, G.R.; DRAY, S. *Mapa da Violência Política de Gênero em Plataformas Digitais*. Niterói: coLAB/UFF, 2023.

SEGATO, R. *Contra-pedagogías de la crueldad*. Buenos Aires: Prometeo, 2018.

SEGATO, R. *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires: Prometeo, 2021.

SOBIERAJ, S. Bitch, slut, skank, cunt: patterned resistance to women’s visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 6, p. 930-946, 2017.

8. Do humor à radicalização: atuação da Jovem Pan

Letícia Capone

Arthur Ituassu

Marcelo Alves

Vivian Mannheimer

Caroline Pecoraro

Nas últimas décadas, a literatura no campo da Comunicação aponta para alterações importantes com a chegada da internet, que desencadeiam modificações não só entre os principais atores da comunicação política, mas também uma reconfiguração da cultura política (Blumler e Coleman, 2015; Pfetsch, 2020). Houve um momento de grandes promessas em torno do uso dos meios digitais, como a de ampliação da esfera de discussões públicas, a de articulação de protestos e movimentos sociais, além de diversas iniciativas de democracia digital.

Dados do Digital 2023 Global Overview Report (Kepios, 2023) destacam que, dos 5.16 bilhões de pessoas que utilizam internet no mundo, 4.76 bilhões também fazem uso de plataformas de redes sociais. A estimativa de uso diário da internet é de 6h37 minutos, e o Brasil supera a média mundial em quase 3h. O mesmo levantamento mostra que usuários tendem a ter, em média, sete plataformas de redes sociais distintas. Esses dados ilustram que a apropriação da internet e das plataformas de redes sociais já se tornou um fenômeno comum a grande parcela da população.

Embora a relação entre democracia e internet seja um tema consolidado na área da Comunicação, em especial no campo da Comunicação e Política, é possível apontar para uma trajetória inicial de euforia, ou tecno-otimismo, com as promessas trazidas por esse novo aparato tecnológico, desdobrando-se em um cenário de descrença, ou tecno-pessimismo, com as implicações recentes trazidas para a sociedade. Desordem informacional, polarização e ascensão do radicalismo são pautas que passam a figurar nos estudos desenvolvidos, em especial, a partir de 2016.

Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo analisar a atuação da Jovem Pan – emissora que, em seus primórdios, ainda como rádio, veiculava programação baseada no humor e em músicas, movimentando-se para discussões políticas com tendências à radicalização – durante o processo eleitoral de 2022. A questão de pesquisa que move este estudo é entender em que medida a Jovem Pan – uma concessão pública – pode ter atuado como um agente de deslegitimação das instituições democráticas. O recorte temporal estipulado para este estudo tem início no dia 06 de agosto de 2022, momento em que, de acordo com o calendário do TSE⁴⁰, passaria a ser vedado às emissoras de rádio e de televisão dar tratamento privilegiado a determinado candidato, a 12/09/2022, cinco dias posteriores às manifestações do dia 07 de setembro e momento em que a emissora começou a ser notificada pelo TSE por descumprimento da lei eleitoral⁴¹, dando início a medidas de mitigação internas para evitar sanções do judiciário durante o processo eleitoral.

Optou-se por verificar a incidência quantitativa de menções a Jair Bolsonaro; Lula; e tribunais e ministros (STF, TSE, Alexandre de Moraes, Luís Roberto Barroso e Edson Fachin) nos títulos dos vídeos publicados pelos canais do YouTube *Jovem Pan News*, *Os Pingos nos Is*, *Morning Show*, *Jovem Pan 3 em 1* e *Pânico*. Feito isso, foram analisados os cinco vídeos de maior alcance direcionado a cada ator, de modo a perceber qualitativamente os temas e as adjetivações utilizadas para cada caso. Como resultado, observou-se que a Jovem Pan adotou tratamento privilegiado a Jair Bolsonaro, ator que mais apareceu nos títulos dos vídeos, fazendo uso de elogios e argumentos favoráveis ao ex-presidente, ao passo em que, nos vídeos relacionados a Lula e ao Judiciário e ministros, foram mobilizadas críticas e questionamentos diretos.

Este estudo está dividido em cinco seções além desta introdutória. Na primeira seção, há um aporte teórico de conceitos relacionados à internet e à democracia,

40 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>

41 A Jovem Pan foi notificada no dia 06/09/2022 por divulgar informações incorretas envolvendo Lula e por realizar “propaganda sistemática” a favor de Jair Bolsonaro. Na primeira quinzena de setembro, notícias informaram que a emissora teria realizado reuniões com comentaristas para evitar sanções do judiciário. Veja mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tse-notifica-jovem-pan-por-fake-news-contralula-e-propaganda-pro-bolsonaro-88524>; <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/jovem-pan-e-notificada-pelo-tse-em-acao-de-pedido-de-resposta-do-pt.shtml>; <https://www.portaldosjornalistas.com.br/apos-notificacao-do-tse-jovem-pan-manda-reduzir-elogios-a-bolsonaro/>

com discussões envolvendo desordem informacional, polarização e radicalização, enquanto, na segunda, será brevemente abordada a trajetória da Jovem Pan, que se direciona da música e do humor para a radicalização e aproximação com a extrema-direita. Na terceira seção, são apresentadas a metodologia de pesquisa e os resultados para, por fim, discutir as conclusões e os principais achados do estudo.

Cenário de descrença: esfera pública disruptiva, polarização, radicalização e desordem informacional

Nos últimos anos, temos acompanhado importantes acontecimentos que modificam o cenário de otimismo em torno da internet, e diagnósticos mais pessimistas vêm sendo alardeados (Mounk, 2018). Campanhas de desinformação, fake news, interferências políticas e ascensão do radicalismo estão constantemente em pautas e pesquisas. Pode-se dizer que houve uma mudança na organização do debate público e um impacto significativo nos sistemas de mídia em todo o mundo. É nesse cenário que diversos estudos apontam para um crescimento da atuação de grupos extremistas, populistas e autoritários em escala global.

A ecologia da internet e as expectativas das pessoas em relação às plataformas de redes sociais e aos padrões de uso mudaram significativamente desde o início dos anos 2000. É necessário, portanto, reavaliar o papel da internet na vida cívica e política, já que sua ecologia atual é diferente daquela de 1995 e até de 2005 (Skoric et al., 2016).

Aspectos sociotécnicos das plataformas de redes sociais e a fragmentação da esfera pública

A literatura já aponta que aspectos sociotécnicos relacionados às plataformas de redes sociais podem contribuir para este cenário, como a formação de filtros-bolha⁴²

42 Na definição de Parisier (2011), o conceito de filtros-bolha se refere a um estado de isolamento intelectual que supostamente pode resultar de buscas personalizadas quando um algoritmo seleciona as informações que um usuário gostaria de ver com base em seus dados, comportamento de cliques anteriores e históricos de pesquisas. Como resultado, os usuários ficam separados das informações que discordam de seus pontos de vista, isolando-os efetivamente em suas próprias bolhas culturais ou ideológicas.

(Parisier, 2011) e de câmaras de eco⁴³. Enquanto os filtros-bolha influenciam as escolhas das pessoas passivamente, as câmaras de eco ocorrem quando usuários decidem consumir e interagir com informações alinhadas aos próprios interesses (Benkler et al., 2018). Além disso, há o risco de ambos os processos resultarem em uma captura mais profunda do usuário pelos *rabbit holes*, fenômeno específico relacionado a sistemas de recomendação personalizados, como o do YouTube (Brown et al., 2022), em que um usuário pode acessar, inicialmente, um ambiente rico em informações e terminar em uma câmara de eco ideologicamente extremada. Ainda que por divergentes mecanismos, Parisier (2011) salienta que o que é mais preocupante nessa onda de personalização de conteúdos é o fato de o processo ser, em sua maior parte, invisível para os usuários, que não têm ciência de que estão acessando imagens e informações cada vez mais divergentes entre si.

Brown e colegas (2022) perceberam que, embora os algoritmos do YouTube não pareçam levar a maioria dos usuários a *rabbit holes* extremos, direcionam suas recomendações para o espectro político da direita. Os autores enfatizam que os sistemas de recomendação – mais do que oferecer um ciclo de feedback de autorreforço – amplificam percepções e posicionamentos a partir da oferta de versões mais intensas de conteúdo. Sunstein (2001) argumenta que, se cidadãos não tiverem experiências comuns para apoiar sua compreensão e simpatia mútuas e/ou exposição a materiais que não teriam sido escolhidos antecipadamente e pontos de vista concorrentes, isso poderá acarretar uma fragmentação social e uma perda do bem comum como perspectiva.

Embora seja improvável que as plataformas de redes sociais sejam o principal fator de polarização, não deixam de ser um facilitador importante (Barret et al., 2021). Para Mounk (2018), não é de hoje que a ideia de que democracias liberais estariam consolidadas deixa de fazer sentido: há um crescimento de movimentos populistas e autoritários em escala global. Além disso, dados apontam que índices de apoio à democracia, de forma geral, vêm sofrendo sucessivas oscilações e tendências de queda⁴⁴. Segundo Mounk, é possível associar o aumento de

43 Usuários expostos majoritariamente a conteúdos consistente com suas próprias ideologias e pontos de vista.

44 Dados do Latinobarômetro de 2020 indicam uma oscilação importante nos índices de apoio à democracia, desde o final da década de 90. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

movimentos e posicionamentos iliberais ou antidemocráticos a quedas em índices socioeconômicos e ao crescimento da internet, que modificou o equilíbrio de poder entre políticos de dentro e de fora da política e da mídia de massa, até então, sob domínio exclusivo das elites políticas e financeiras. Isso permitiu, em anos anteriores, que o *establishment* político marginalizasse as visões extremistas e que a política se mantivesse comparativamente consensual (Mounk, 2018).

Atualmente, com a possibilidade de cidadãos poderem compartilhar informações virais com milhões de pessoas em grande velocidade, o consenso – e a formação de uma esfera pública articulada e inclusiva – torna-se uma utopia. Soma-se a isso o fenômeno da equalização, que, como ressalta Ituassu (2023), ocorre quando as mídias digitais estão relacionadas a um equilíbrio maior na disputa eleitoral entre atores novos e não-convencionais e políticos e partidos mais tradicionais e estabelecidos, colocando em xeque a política tradicional. Seja pela arquitetura da internet, pelo contexto político e social, diferentes países vêm enfrentando desafios nas formas de comunicação e conexões que se desenvolvem no ambiente digital. Bennet e Pfetsch (2018) apontam para a constituição de uma esfera pública disruptiva a partir da modulação da comunicação pública por diversificações de conteúdos e vozes que nem sempre prezam pelo bem comum. Isso geraria efeitos como desordem informacional, cacofonia, excesso de informações e más informações.

Na mesma linha, os problemas epistêmicos relacionados às esferas públicas atuais e à dificuldade de cidadãos em discernir o que é verdadeiro ou falso no fluxo da comunicação política estariam relacionados às plataformas de redes sociais – e suas *affordances* – e ao papel da tecnologia nos desenvolvimentos políticos. Embora a tecnologia seja uma explicação possível para esse fenômeno, não é a única: é preciso levar em consideração a crescente desconfiança nas instituições e na mídia; o aumento das disparidades socioeconômicas; o deslocamento do ímpeto político do centro para extremos, além de outras questões. Além disso, as possibilidades de uma tecnologia são as oportunidades de ação que ela oferece aos seres humanos, ou seja, uma tecnologia tem “potencial de ação”, mas não tem “agência causal” (Bimber e Zuñiga, 2020).

Neste cenário, o fenômeno da desinformação, que se refere às táticas de comunicação intencionalmente falsas ou enganosas, por vezes sob campanhas coordenadas e articuladas, ou da má-informação, que, embora não tenha por objetivo

causar danos, também pode interferir no debate público, ganham centralidade nas discussões envolvendo internet e comunicação (Tenove, 2020). Nesse sentido, Chambers e Kopstein (2001) apontam que a internet não inventou teorias da conspiração, manipulação ou propaganda. Mas a velocidade, o volume e o alcance da comunicação digital parecem estar aumentando e intensificando a desordem da informação de maneiras sem precedentes.

Relatório do Reuters Institute (2023) demonstra que, de 2018 a 2023, há um aumento significativo e constante de usuários de plataformas de redes sociais que obtêm notícias online preferencialmente por esses aparatos em vez de buscar em fontes oficiais, como nos sites e aplicativos de imprensa. Além disso, há uma mudança na dinâmica de utilização de redes sociais específicas para o consumo de notícias: dados do mesmo *report* apontam que, de 2014 ao corrente ano, o Facebook perdeu espaço enquanto fonte de informação para usuários, ao passo em que o WhatsApp e o YouTube obtiveram um crescimento significativo no que diz respeito à circulação e ao acesso a notícias. Ambas as redes sociais vêm sendo relacionadas, na literatura, à circulação e ao espalhamento de desinformação: o WhatsApp por se tratar de um espaço mais difícil de adotar políticas de moderação e por permitir a lógica de disseminação em cascata, isto é, um padrão de propagação de boatos que exhibe uma cadeia ininterrupta (Gursky et al., 2022); e o YouTube, por se tratar de repositório de mídia de vídeo relevante com alto índice de circulação de conteúdo em outras plataformas (Wilson e Starbird, 2020).

A disseminação de desinformação se torna, nesse sentido, estratégia política de governos, onde o súdito ideal é aquele para quem não há diferença entre o fato e a ficção ou entre o que é verdadeiro e falso (Arendt, 2013 [1951]). Em um contexto em que mentiras, de forma intencional, são espalhadas por autoridades e divulgadas em escala industrial, a verdade e o bom senso se tornaram espécies em extinção (Kakutani, 2018; Barsotti e Aguiar, 2021). Desinformar se torna um projeto de poder que vai além da massificação informacional de tal forma que já não se consiga manejar, mas, sobretudo, de usá-la para cultivo da ignorância (Demo, 2000, p. 37). De fato, como aponta Benkler et al. (2018), há um problema atual que diz respeito a uma maior vulnerabilidade dos cidadãos em relação às falsas crenças.

No Brasil, há exemplos recentes que ilustram o uso político da desinformação. Em ataque ao Projeto de Lei das Fake News, o ex-deputado Deltan Dallagnol

divulgou uma informação falsa em suas redes sociais de que o projeto “censuraria” a Bíblia. O Google, assim como posteriormente o Telegram, usou de posição de poder e autoridade para propagar desinformação e confusão informacional sobre o mesmo projeto de lei por meio de um texto publicado pela própria plataforma e pelo impulsionamento de materiais de portais de mídia desinformativa.

Em meio a esse cenário de desinformação e distribuição algorítmica de notícias, o jornalismo, assim como o campo da ciência, passa a ter o desafio de resgatar seu *locus* de emanar a verdade (Barsotti e Aguiar, 2021). Quando a confiança do público diminui devido à mentira, ao engano e a uma dieta informacional constituída de retóricas distorcidas, há um declínio na confiança do público nas informações produzidas por fontes oficiais e pela imprensa (Bennet e Livingston, 2018).

Por outro lado, a imprensa pode acabar por fomentar esse cenário a partir de sua função de edição epistêmica da informação, operando um filtro tendencioso à verdade sobre as afirmações antes que elas entrem na ampla esfera pública – e, assim, sejam identificadas publicamente as falsas afirmações que escapam ao filtro e fornecidos os sinais sobre a proveniência das afirmações verídicas de modo que as partes interessadas podem pesar as próprias evidências (Bimber e Zuñiga, 2020).

A polarização e a radicalização como efeito

Estudos vêm apontando que, em um sistema democrático, a política naturalmente cria algum grau de polarização. Para Chantal Mouffe (2005), as paixões coletivas fazem parte da vida política, e, portanto, o antagonismo não pode ser erradicado para a prevalência de uma única ideologia. A política sempre terá a oposição entre “nós” e “eles”, e a democracia não possui a função de extinguir esse conflito, mas, sim, de adaptá-lo aos princípios democráticos. Contudo, o que tem se observado na atual polarização política é o crescimento exacerbado da intolerância, do desejo de eliminar o adversário e da desmoralização do outro.

A literatura tem observado uma diminuição acentuada de visões moderadas concomitante ao crescimento da polarização de opiniões. Desse modo, estudos chamam atenção para os seguintes tipos de polarização que podem ser afetados pela internet e plataformas de redes sociais: a polarização ideológica, que se concentra em dividir a opinião pública em visões opostas em uma série de questões políticas;

e a polarização afetiva, que se refere especificamente à dinâmica de afiliação a um grupo e aversão a grupos opostos, excedendo a polarização (ideológica) em torno de posicionamentos ou ideias (Barret et al., 2021).

É, portanto, um fenômeno relacionado ao sentimento de pertencimento a um grupo específico e a distância social a outros grupos, suscitando a percepção do oponente como ameaça para a democracia. Há, ainda, a polarização de audiência de notícias e os veículos hiperpartidários, com público fortemente ligado a um lado do espectro político e ideológico. Como efeito, o hiperpartidarismo pode, inclusive, afetar a estrutura da polarização a partir de assimetrias em relação à dieta informacional de grupos distintos, com um lado permeado por conteúdos hiperpartidários e, possivelmente, favorecendo a disseminação de desinformação; e, outro, obtendo informações por veículos variados e, por conseguinte, tendendo a assumir posições menos radicalizadas (Benkler et al., 2018; Soares, 2020).

Vale ressaltar, ainda, como destacam Barret et al. (2021), que o interesse das plataformas de redes sociais pode não intensificar a polarização. No entanto, a tentativa de direcionar conteúdo que angarie mais engajamento é uma troca frutiva para as empresas, já que a quantidade de tempo que os usuários gastam em uma plataforma curtindo e compartilhando conteúdos também é a quantidade de tempo que eles gastam olhando para a publicidade paga que torna as principais plataformas tão lucrativas. Alinhados a esse pensamento, Barret et al. (2021) enfatizam que algoritmos são empregados com base em popularidade e adaptam o conteúdo para maximizar o envolvimento do usuário, o que, por consequência, pode aumentar a polarização afetiva, em especial, dentro de “redes homogêneas” ou agrupamentos de usuários que pensam da mesma forma. Para os autores, isso se deve “ao poder contagioso do conteúdo que provoca medo ou indignação sectária” (Barret et al.; 2021). Além disso, os autores salientam que o aspecto mais ameaçador do ódio partidário é que pode servir como um precursor da radicalização e da violência, algumas das quais alimentadas e organizadas online.

No caso brasileiro, a literatura já aponta que a polarização entre dois espectros políticos mais à esquerda e à direita se acentuou a partir das manifestações de junho de 2013 (Ortellado e Ribeiro, 2018), o que se refletiu, na visão de Ituassu (2023), no uso das redes sociais durante as eleições de 2014. Nesse ano, alguns autores identificaram uma ideologia de extrema-direita radicalizada crescendo no Facebook

(Brugnago e Chaia, 2015). Ao mesmo tempo, outros muitos estudos identificam uma crescente radicalização no Brasil desde os protestos de 2013, com papéis específicos das redes sociais nesse processo (Brugnago e Chaia, 2015, Ruediger et al., 2014; Alves Dos Santos, 2019).

Os protestos de 2013, a reeleição de Dilma Rousseff em 2014 e seu impeachment em 2016, os escândalos de corrupção, os problemas na economia brasileira e a prisão de Lula em 2018 caracterizaram um momento de ruptura institucional e de comunicação, que favoreceu a eleição de Jair Bolsonaro e culminou nos tumultos em Brasília em 8 de janeiro de 2023 (Weber et al., 2021). Ituassu (2023) aponta que se deve compreender este fenômeno de radicalização no Brasil dentro do processo que Barbara Pfetsch (2020) chamou de “co-ocorrência” de mudanças na infraestrutura de comunicação e na cultura política, sugerindo que a radicalização brasileira teria crescido fortemente após 2013, ao lado do desenvolvimento da comunicação política digital que vem acontecendo desde 2010.

Por meio dessa perspectiva, a radicalização pode ser percebida como uma consequência histórica do desenvolvimento das mídias digitais na política (Ituassu, 2023). Para Chambers e Kopstein (2001), a destruição da esfera pública configura uma nova estratégia autoritária, e, nesse sentido, a internet teria possibilitado o florescimento de grupos autoritários e autocratas que passam a ganhar poder dentro das democracias constitucionais. Os autores enfatizam, ainda, que há o receio de que a esfera pública, em vez de cumprir sua função de formar opinião, atuar como um polo de *accountability* e desenvolver nos cidadãos a função e a capacidade responsiva em torno de agendas comuns e públicas, torne-se um espaço permeado por discursos impolidos, incivis e intolerantes, atraindo mais pessoas para extremismos e radicalismos. Para Papacharissi (2004), a impolidez, isto é, comentários rudes, usos de palavrões, ironia e alguns xingamentos, pode ter um papel legítimo na esfera pública, sendo utilizada muitas vezes como ferramenta retórica. Já a incivilidade e a intolerância violam os princípios democráticos, envolvendo comportamentos antidemocráticos, como ameaças pessoais, ataques a grupos sociais específicos e ataques à democracia (Papacharissi, 2004).

Alinhados à definição de Papacharissi (2004) em relação à impolidez e incivilidade, Blumler e Coleman (2015) definem uma outra forma de comunicação que suscita a radicalização, que seria a indignação tóxica, isto é, uma estratégia retórica que visa

promover tal desrespeito ao provocar reações emocionais negativas na plateia contra adversários políticos, contendo elementos de impolidez, incivilidade e intolerância. Como será visto, ao longo do estudo, a Jovem Pan fez uso desses artifícios ao longo do processo eleitoral de 2022.

A trajetória da Jovem Pan: do humor à radicalização

A Jovem Pan, outrora Rádio Panamericana, fundada em 1944, veiculava, em seu início, conteúdos como radionovelas e esportes. Já denominada Jovem Pan, a emissora, ao longo do tempo, passou a abarcar, em sua programação, o humor, a música e o jornalismo, neste último caso, com opção para conteúdos opinativos e partidários. É a partir de 2007 que a Jovem Pan passa a utilizar imagens, ampliando os canais disponíveis pela internet⁴⁵. A partir de 2013, a rádio passou por mudanças em seu direcionamento editorial, quando Antônio Augusto de Carvalho Filho, o Tutinha, assumiu a presidência.

Logo em seguida, em 2014, o programa *Os Pingos nos Is*, que se tornou carro-chefe da emissora, era lançado, com formação inicial composta por Reinaldo Azevedo⁴⁶. É em 2021 que a emissora lança seu canal de TV aberta. Para Chagas e Cruz (2021, p. 9), “a ‘rádio que virou TV’, como anuncia a Jovem Pan no seu cotidiano de cobertura, é parte das discontinuidades e experimentações do contexto do rádio expandido (KIschinhevsky, 2016) e hipermidiático (Lopez, 2010) em tempos de convergência (Ferraretto, 2012)”.

É fato que, ao longo do curso da pandemia e, em especial, durante o processo eleitoral de 2022, a Jovem Pan cumpriu um papel central na polarização do debate, oferecendo um marco narrativo próprio a partir de eventos e notícias factuais, que envolveram a descredibilização das instituições políticas e jurídicas, com discurso contrário ao sistema eleitoral brasileiro; a chamada para a mobilização popular contra medidas de isolamento em decorrência da Covid-19; forte discurso antivacina; e a

45 Informações disponíveis no site institucional da emissora no link: <https://jovempan.com.br/especial/jp-80-anos/historia.html>. Acesso em 28/08/2023

46 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/como-a-jovem-pan-virou-a-voz-do-bolsonarismo.shtml>. Acesso em 28/08/2023.

personificação de críticas nas figuras de políticos da esquerda e ministros do STF e TSE, com uso de discursos impolidos e permeados de indignação tóxica.

Tal cenário pode ser facilmente ilustrado pela observação de algumas enquetes realizadas durante a programação, como, por exemplo, a que questionava se “O TSE é uma Corte Imparcial⁴⁷?”; ou “Quem garante mais credibilidade ao processo eleitoral: Forças Armadas ou TSE⁴⁸?”. O ministro Alexandre de Moraes também era alvo constante, como na indagação: “O ministro Alexandre de Moraes deveria ser considerado suspeito para presidir o TSE⁴⁹?”. A seguir, serão analisados vídeos publicados por cinco canais da emissora no YouTube, de modo a entender como a Jovem Pan atuou no início do processo eleitoral de 2022.

Análise e resultados

O estudo se desenvolveu a partir da observação de cinco canais da emissora Jovem Pan, disponibilizados no YouTube – *Jovem Pan News*, *Os Pingos nos Is*, *Morning Show*, *Jovem Pan 3 em 1* e *Pânico*. O primeiro deles é o principal canal de notícias factuais da emissora, enquanto o último é um programa humorístico que constantemente veicula entrevistas com políticos e influenciadores, em especial, da extrema-direita. Já *Morning Show*, *Jovem Pan 3 em 1* e *Os Pingos nos Is* contam com bancada de comentaristas para aprofundar discussões a partir da pauta factual ou notícias requentadas. O último, inclusive, é carro-chefe da emissora, e, durante o ano de 2022, teve como parte do seu quadro de comentaristas nomes como os de Augusto Nunes, Guilherme Fiuza e Ana Paula Henkel, todos afastados da Jovem Pan às vésperas do segundo turno das eleições de 2022 por descumprimento de determinações do TSE. O recorte temporal estipulado envolveu o dia 06/08/2022 como início, momento em que, de acordo com o calendário do TSE⁵⁰, passaria a

47 Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is/enquete-os-pingos-nos-is-o-tse-e-uma-corte-imparcial.html>. Acesso em 28/08/2023

48 Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/3-em-1/enquete-3-em-1-quem-garante-mais-credibilidade-ao-processo-eleitoral-forcas-armadas-ou-o-tse.html>. Acesso em 28/08/2023

49 Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is/enquete-os-pingos-nos-is-o-ministro-alexandre-de-moraes-deveria-ser-considerado-suspeito-para-presidir-o-tse.html>. Acesso em 28/08/2023

50 <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>

ser “vedado às emissoras de rádio e de televisão, em sua programação normal e em seu noticiário (Lei nº 9.504/1997, art. 45, I, III, IV, V e VI; vide ADI nº 4.451 e Res.-TSE nº 23.610/1, art. 43) (...) III – dar tratamento privilegiado a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação; IV – veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos”. A busca pelos termos foi feita, portanto, de 06/08 a 12/09/2022, cinco dias posteriores às manifestações do dia 7 de setembro e momento em que a emissora começou a ser notificada pelo TSE por descumprimento da lei eleitoral⁵¹, dando início a medidas internas de mitigação para evitar sanções do judiciário durante o processo eleitoral.

Uma base de dados foi montada com vídeos dos canais do YouTube dos programas acima mencionados, em um total de 987 publicações envolvendo programas completos e trechos curtos. Vale ressaltar que foram considerados somente conteúdos relacionados à política⁵². Deste total, observou-se os títulos dos vídeos de modo a perceber a incidência quantitativa dos seguintes termos: “Jair Bolsonaro”; “Lula”; e relacionados aos tribunais e principais ministros do STF e TSE, alvos constantes durante a programação da emissora (“STF”; “TSE”; “Alexandre de Moraes”; “Luís Roberto Barroso”; “Edson Fachin”).

Optou-se por trabalhar a última categoria em conjunto, uma vez que, ao longo do acompanhamento e análise de conteúdos produzidos pela Jovem Pan nos últimos anos, foi possível identificar alusões ao judiciário brasileiro a partir da personificação do inimigo comum a ser combatido. Além disso, foram observados os nomes dos três ministros que ocuparam a presidência do TSE nas prévias e durante o início do processo eleitoral de 2022. Para compreender melhor o teor dos conteúdos

51 A Jovem Pan foi notificada no dia 06/09/2022 por divulgar informações incorretas envolvendo Lula e por realizar “propaganda sistemática” a favor de Jair Bolsonaro. Na primeira quinzena de setembro, notícias informaram que a emissora teria realizado reuniões com comentaristas para evitar sanções do judiciário. Veja mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tse-notifica-jovem-pan-por-fake-news-contralula-e-propaganda-pro-bolsonaro-88524>; <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/jovem-pan-e-notificada-pelo-tse-em-acao-de-pedido-de-resposta-do-pt.shtml>; <https://www.portaldosjornalistas.com.br/apos-notificacao-do-tse-jovem-pan-manda-reduzir-elogios-a-bolsonaro/>

52 Os canais Jovem Pan News, Morning Show e Pânico, por vezes, veiculam notícias e informações de assuntos alheios à cobertura política.

relacionados a cada um destes atores, foram selecionados os cinco vídeos com maior número de visualizações com menções no título a “Jair Bolsonaro”, a “Lula” e aos tribunais e ministros, de modo a entender, qualitativamente, os principais temas em pauta e as adjetivações utilizadas para se referir a cada um.

No que diz respeito à análise quantitativa, do universo de 987 vídeos de conteúdos relacionados à política localizados nos cinco canais da Jovem Pan inscritos no YouTube, 461 faziam menção a Jair Bolsonaro, 239 a Lula e 273 a tribunais e ministros, como mostra a Tabela 1 abaixo⁵³. Percebeu-se, ainda que vídeos relacionados a Jair Bolsonaro obtiveram um maior número de visualizações em comparação aos que citavam Lula e/ou tribunais e ministros, como mostra a Tabela 1:

Tabela 1 – Menções a “Lula”, “Jair Bolsonaro” e “tribunais / ministros” nos cinco programas da Jovem Pan analisados entre 06/08/2022 e 12/09/2022

Menções	Quantidade de Vídeos	Visualizações
Jair Bolsonaro	461	72.237.334
Lula	239	35.042.249
Tribunais e Ministros⁵⁴	273	31.743.400

Fonte: Os autores

Na busca por termos combinados com utilização do Iramuteq, ao observar os títulos dos vídeos, as publicações cujos títulos faziam menção a Jair Bolsonaro também mencionavam o nome de Lula 124 vezes, enquanto tribunais e ministros, 72 vezes. A palavra “entrevista” também apareceu de forma recorrente, em 18 publicações. Vale ressaltar que, nos vídeos com menções a Lula, a mesma palavra foi localizada em somente oito vídeos, sendo dois deles com citação a Bolsonaro no mesmo título e a maior parte em referência à sabatina do *Jornal Nacional*. Já no caso

53 Para esta análise, foram consideradas as 203 repetições, já que um mesmo vídeo poderia mencionar em seu título, ao mesmo tempo, dois ou mais termos. Considerando as redundâncias, obteve-se uma amostra de 973 vídeos com menções às três categorias de análise. Retirando as repetições, o total passa a ser de 771 vídeos.

54 Busca realizada com os termos STF, TSE, Alexandre de Moraes, Luís Roberto Barroso e Edson Fachin.

de Jair Bolsonaro, publicações destacavam o alcance e trechos de entrevistas do ex-presidente ao Pânico e a podcasts.

Já nos vídeos com menções a Lula, foram localizados 125 que também citavam Jair Bolsonaro, 33, o judiciário e os ministros (Alexandre de Moraes em nove vídeos, e Luís Roberto Barroso, em um). Ciro Gomes, Simone Tebet e Janones também foram nomes localizados nos títulos dos vídeos com menção ao atual presidente. A palavra “pesquisa” também foi localizada em 31 vídeos, indicando que a cobertura da emissora deu saliência também à corrida eleitoral.

Por fim, nos vídeos produzidos sobre tribunais e ministros, a palavra “empresários” foi localizada em 31 ocorrências e fazia menção à investigação determinada por Alexandre de Moraes a empresários relacionados a Jair Bolsonaro, considerada pelos canais da Jovem Pan como medida “autoritária”, “perseguição” e “exagero”.

Em uma segunda etapa da pesquisa, optou-se por analisar qualitativamente os cinco vídeos com maior número de visualizações relacionados aos três atores, cujas menções foram mapeadas nos vídeos dos cinco programas da Jovem Pan: Jair Bolsonaro, Lula e judiciário/ministros. Dos cinco vídeos de maior alcance com menção ao ex-presidente Jair Bolsonaro, dispostos na Tabela 2, três se referiam à sabatina realizada pelo Jornal Nacional, um ao debate realizado pela Band e outro a uma entrevista concedida pelo ex-presidente ao Pânico. Este último foi o vídeo de maior alcance e obteve mais de 4,3 milhões de visualizações, com duração de 2 horas 58 minutos e 8 segundos.

Na ocasião, foi perguntado a Jair Bolsonaro sobre as entrevistas com os presidenciáveis realizadas pela Globo, com afirmações da bancada de que os âncoras teriam feito “perguntas enviesadas” e teriam “passado pano” para Lula, chamando o conteúdo de “discurso patético”. Bolsonaro também mencionou supostas fragilidades do sistema eleitoral brasileiro – com as urnas eletrônicas –, chamando atenção para o inquérito que investiga a invasão hacker aos dados do TSE, sem que fosse interrompido pelos entrevistadores. Rodrigo Constantino, inclusive, afirmou que “uma ala do STF talvez tenha sua polícia particular, alguns já fizeram inclusive alusão à Gestapo, polícia do Hitler, porque parece que tem decisões claramente inconstitucionais, ilegais, como essa busca e apreensão de empresários”.

Foram enfatizados, ainda, feitos da gestão do ex-presidente, como medidas que beneficiaram o agro, a política armamentista e a economia. O segundo vídeo mais assistido, embora tivesse como título “Com ódio, Anitta não percebe e ajuda Bolsonaro na divulgação de alerta sobre o PT”, fez análise crítica sobre a sabatina do Jornal Nacional, chamada pela bancada de “editorial dos dois jornalistas: Renata Vasconcellos e William Bonner”. O principal argumento mobilizado foi o de que os âncoras teriam monopolizado 40% do tempo com as perguntas. Ana Paula Henkel enfatizou que Jair Bolsonaro tinha “respostas contundentes e com números”, mas “era interrompido” e “cortado” a todo tempo. Já José Maria Trindade salientou que “Bolsonaro é o Bolsonaro. Ele fala segundo o que está pensando e segundo seu próprio instinto. E tem funcionado”.

O terceiro vídeo foi comum a Jair Bolsonaro e a Lula e trazia comparações sobre a participação de ambos no debate da Band, com título “Frente a frente, Bolsonaro chama Lula de ex-presidiário; veja o resumo do debate da Band”. Na ocasião, Ana Paula Henkel enfatizou que Lula mentiu ao dizer que foi inocentado, já que, na verdade, ele é “descondensado”: “ele continua e vai continuar sendo um ex-presidiário que foi condenado em três instâncias”. Também questionou o porquê de nenhum jornalista ou candidato ter feito perguntas sobre a interferência do judiciário brasileiro: “hoje nós sabemos muito bem que a insegurança jurídica que nós vivemos é o maior problema do Brasil”, sendo endossada por Augusto Nunes. Este último também acusou Lula de ter mentido sobre dados relacionados à corrupção.

O quarto vídeo traz comentários de *Os Pingos nos Is* sobre as expectativas com a sabatina de Jair Bolsonaro na Rede Globo, com título “Bolsonaro enfrenta Bonner e Renata em sabatina no Jornal Nacional”. No vídeo, Augusto Nunes sugeriu que o ex-presidente utilizasse seu estilo “irônico e bem-humorado. Não fique bravo”, afirmando que ele seria “suficientemente experiente para dispensar *media training*”. Fiuza recomendou que Bolsonaro falasse de feitos de seu governo que “a imprensa não mostra”.

No quinto vídeo, o próprio ex-presidente é filmado durante a saída dos estúdios da Globo, com imagens de apoiadores festejando sua presença, e, posteriormente, fazendo comentários sobre a entrevista em seu carro.

Tabela 2 – Cinco vídeos com menções a Jair Bolsonaro nos programas da Jovem Pan com maior alcance entre 06/08/2022 e 12/09/2022

Canal	Dia	Vídeo	Link	Visualizações
Pânico Jovem Pan	25/08/2022	JAIR BOLSONARO – PÂNICO – 26/08/22	https://www.youtube.com/watch?v=zD_3rOuP0SQ	4,333,612
Os Pingos nos Is	23/08/2022	Com ódio, Anitta não percebe e ajuda Bolsonaro na divulgação de alerta sobre o PT	https://www.youtube.com/watch?v=Glpfj2gU18g	3,033,178
Os Pingos nos Is	29/08/2022	Frente a frente, Bolsonaro chama Lula de ex-presidiário; veja o resumo do debate da Band	https://www.youtube.com/watch?v=MJfvYp8zokU	2,786,889
Os Pingos nos Is	19/08/2022	Bolsonaro enfrenta Bonner e Renata em sabatina no Jornal Nacional	https://www.youtube.com/watch?v=wPqUjjGy-Mc	2,729,017
Os Pingos nos Is	22/08/2022	Em live, Bolsonaro faz balanço da entrevista a Bonner e Renata no Jornal Nacional da Globo	https://www.youtube.com/watch?v=IXRkEugcqM	2,446,971

Fonte: Os autores

Já em relação aos vídeos com menção a Lula, o de maior alcance “Frente a frente, Bolsonaro chama Lula de ex-presidiário; veja o resumo do debate da Band” já foi mencionado acima e, para esta análise, foram considerados os cinco posteriores, como mostra a Tabela 3. Dos cinco vídeos, dois faziam análise da sabatina de Lula ao *Jornal Nacional*, com comentários de que o petista estaria “jogando em campo amigo”, sendo tratado com “respeito, com a delicadeza e com o interesse que faltaram na entrevista que o mesmo jornal fez com o presidente Bolsonaro”. Roberto Motta salientou, ainda, que William Bonner teria “levantado a bola” de Lula ao afirmar que o petista não devia nada à Justiça.

Ainda sobre o assunto, no quinto vídeo, com título “Pessoas decentes ficaram com estômago embrulhado após entrevista de Lula na Globo”, Rodrigo Constantino afirmou que houve “mudança de conduta” em comparação à entrevista de Jair Bolsonaro, uma vez que os âncoras do Jornal Nacional teriam dado “palco, tratando com muita reverência, e assumindo premissas falaciosas das suas perguntas que sempre davam um jeito de desqualificar o atual governo e levantar a bola para o ex-presidiário”. Finalizou seu posicionamento com o argumento de que “a operação ‘Lava Lula’, de normalização do bandido para encarar essa candidatura dele como a coisa mais banal, trivial e normal do mundo, tem, infelizmente na emissora Globo, um grande aliado. Mas o povo brasileiro, quero crer, está atento. Não vai permitir que algo assim aconteça no nosso país”.

O segundo vídeo mais assistido abordou a participação de Jair Bolsonaro no podcast *Flow*, com afirmações de que teria deixado “Lula e Anitta”, que participaram de outros podcasts, “para trás”, quebrando recorde de audiência. Ana Paula Henkel destacou que ficou impressionada com o ex-presidente pelas “cinco horas ininterruptas” em que falou “com uma energia absurda” dos feitos de seu governo, conseguindo reverter votos de indecisos. O âncora do programa *Os Pingos nos I* salientou que a participação de Lula no *Podpah*, meses antes, teria obtido audiência simultânea 92% menor.

Outro vídeo, veiculado no dia 08/09, data posterior às manifestações de 07/09, abordou pesquisa eleitoral que apontava Jair Bolsonaro à frente de Lula – com reforço de Augusto Nunes de que institutos de pesquisa não seriam confiáveis, mas a movimentação do povo nas ruas, sim. Trata-se de um argumento bastante explorado pela bancada da Jovem Pan ao longo do processo eleitoral de 2022, o de que o apoio ao presidente Jair Bolsonaro nas ruas seria o verdadeiro “Data Povo”. Por fim, o vídeo de quarta posição deu saliência à ausência de Lula na sabatina da Jovem Pan, sob argumento de que o petista teria “amarelado” e fugido. A bancada enfatizou que Lula não concedia entrevistas a jornalistas independentes, já que suas respostas seriam uma “festa de contradições”, e que teria medo das ruas, ao contrário de Jair Bolsonaro.

Tabela 3 – Cinco vídeos com menções a Lula nos programas da Jovem Pan com maior alcance entre 06/08/2022 e 12/09/2022

Canal	Dia	Vídeo	Link	Visualizações
Os Pingos nos Is	25/08/2022	Roberto Motta: Jogando em campo amigo na Globo, Lula faz vários gols contra	https://www.youtube.com/watch?v=Pl_LYBnD4mI	2,704,546
Os Pingos nos Is	09/08/2022	Podcast com Bolsonaro deixa Lula e Anitta para trás e tem recorde de audiência	https://www.youtube.com/watch?v=QFAwDd8jYwQ	1,725,236
Os Pingos nos Is	08/09/2022	Bolsonaro cresce, passa Lula e assume liderança em pesquisa eleitoral	https://www.youtube.com/watch?v=lmzP_siYriI	1,514,586
Os Pingos nos Is	19/08/2022	Lula amarela e foge de sabatina com comentaristas da Jovem Pan	https://www.youtube.com/watch?v=TbFt5chULc0	1,205,813
Os Pingos nos Is	25/08/2022	Constantino: Pessoas decentes ficaram com estômago embrulhado após entrevista de Lula na Globo	https://www.youtube.com/watch?v=dt2YQtzOtBA	1,095,335

Fonte: Os autores

Nos vídeos relacionados aos tribunais e ministros, chama atenção o número de visualizações dos dois primeiros, como mostra a Tabela 4 abaixo. São publicações realizadas por Caio Coppola, que tinham Alexandre de Moraes como alvo. Em um deles, com o título “‘Enlouqueceu’? Band DETONA Alexandre de Moraes! Coppola está chocado...”, o colunista chama o magistrado de “carrasco da liberdade de expressão” e “bedel de conversas privadas de Whatsapp”. Também se refere aos ministros pelo termo “iluministros”. Já no “Carta ao ‘xerife’ Alexandre de Moraes, por Caio Coppola #VaiDoutor”, Coppola faz alusões à aproximação de Lula com o magistrado e relembra o abaixo-assinado iniciado por ele para pedir o impeachment de Moraes. Também o chama de “xerife” por diversas vezes.

Já nas terceira e quarta posições, enquanto um dos vídeos traz imagens de uma interpelação a Luís Roberto Barroso em um shopping, o outro faz insinuações de que os ministros teriam se escondido durante os atos do 7 de setembro por “medo do povo”. O quinto vídeo de maior alcance sugere que o ministro que teria impedido o uso de imagens do 7 de setembro por Jair Bolsonaro – Benedito Gonçalves – seria próximo de Lula, recebendo afagos do petista durante a cerimônia de posse de Alexandre de Moraes como presidente do TSE. A bancada atribuiu ao Judiciário a posição de censor e de “ministério da verdade”. Ana Paula Henkel chamou os magistrados de “ungidos”, salientando que teriam ódio do povo e que estariam irritados por terem tomado a rédea da política.

Tabela 4 – Cinco vídeos com menções aos tribunais e ministros nos programas da Jovem Pan com maior alcance entre 06/08/2022 e 12/09/2022

Canal	Dia	Vídeo	Link	Visualizações
Jovem Pan News	02/09/2022	“Enlouqueceu”? Band DETONA Alexandre de Moraes! Coppolla está chocado... – Boletim n.129 (02/09/22)	https://www.youtube.com/watch?v=h5ghZuBmAMU	8,617,052
Jovem Pan News	25/08/2022	Carta ao “xerife” Alexandre de Moraes, por Caio Coppolla #VaiDoutor – Boletim n.124 (25/08/22)	https://www.youtube.com/watch?v=ncme0lpdWfI	2,228,187
Os Pingos nos Is	10/09/2022	Em shopping, Barroso é interpelado sobre o 7 de Setembro: “Tava difícil, né?”; veja vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=5WUKIWQqxh0	2,028,254
Os Pingos nos Is	07/09/2022	Escondidos com medo do povo, ministros do STF reagem ao 7 de Setembro	https://www.youtube.com/watch?v=xCmDKj2cGOQ	1,166,492
Os Pingos nos Is	12/09/2022	Corregedor do TSE que barrou imagens do 7 de Setembro ganhou afagos de Lula na posse de Moraes	https://www.youtube.com/watch?v=VXH_cG7-Zj4	1,064,860

Fonte: Os autores

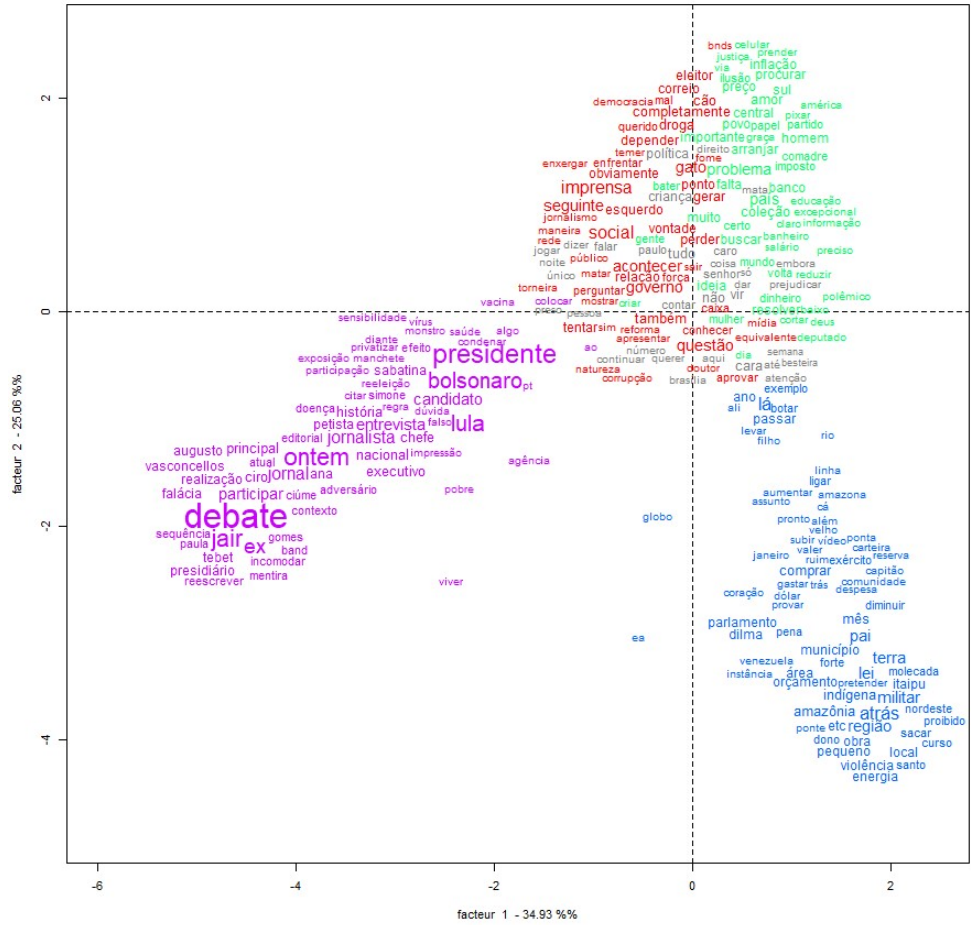
Percebe-se, portanto, que a emissora, ao longo dos 38 dias analisados, priorizou conteúdos relacionados a Jair Bolsonaro, mantendo um papel de centralidade na linha argumentativa que dava coerência às pautas alinhadas ao governo da época. Nestes vídeos, pela amostra selecionada para a análise qualitativa, é possível identificar elogios e apoio a Jair Bolsonaro. Por outro lado, a figura de Lula mobilizou argumentos críticos e adjetivações como “descondensado” e “ex-presidiário”, com insinuações de que o candidato não seria uma boa escolha para a presidência.

Já no que diz respeito aos conteúdos direcionados ao Judiciário e aos ministros, percebe-se uma constante tensão em relação à instituição, com insinuações de que a composição atual da Suprema Corte seria um “problema” para o Brasil por se tratar de uma atuação permeada por censura e “ativismo judicial”. Alexandre de Moraes, por exemplo, foi chamado de “xerife” por diversas vezes em vídeo de Caio Coppola, enquanto os magistrados eram denominados “iluministros” e “ungidos”, com uso, muitas vezes, de comentários irônicos.

De modo a observar, de forma mais precisa, a associação de termos, os cinco vídeos relacionados a cada um dos três atores tiveram suas transcrições coletadas do YouTube e inseridas no Iramuteq para perceber as classes de segmentos de texto relacionada, por meio dos vídeos, a Jair Bolsonaro, a Lula e aos tribunais e ministros (método Reinert).

No caso dos cinco vídeos relacionados a Jair Bolsonaro, observa-se que os termos foram divididos em cinco classes, três delas com maior grau de proximidade. Sobre a classificação dos assuntos, percebe-se uma divisão clara entre uma classe que diz respeito ao debate e à participação do ex-presidente em entrevistas e sabatinas e outras duas classes com abordagem política e de governo. Em um dos *clusters*, é possível observar o debate ambiental na pauta, assim como a questão econômica, em termos como *orçamento*, *Guedes* e *bancos*, como aponta o Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Análise da escala temática dos cinco vídeos da Jovem Pan de maior alcance relacionados a Jair Bolsonaro



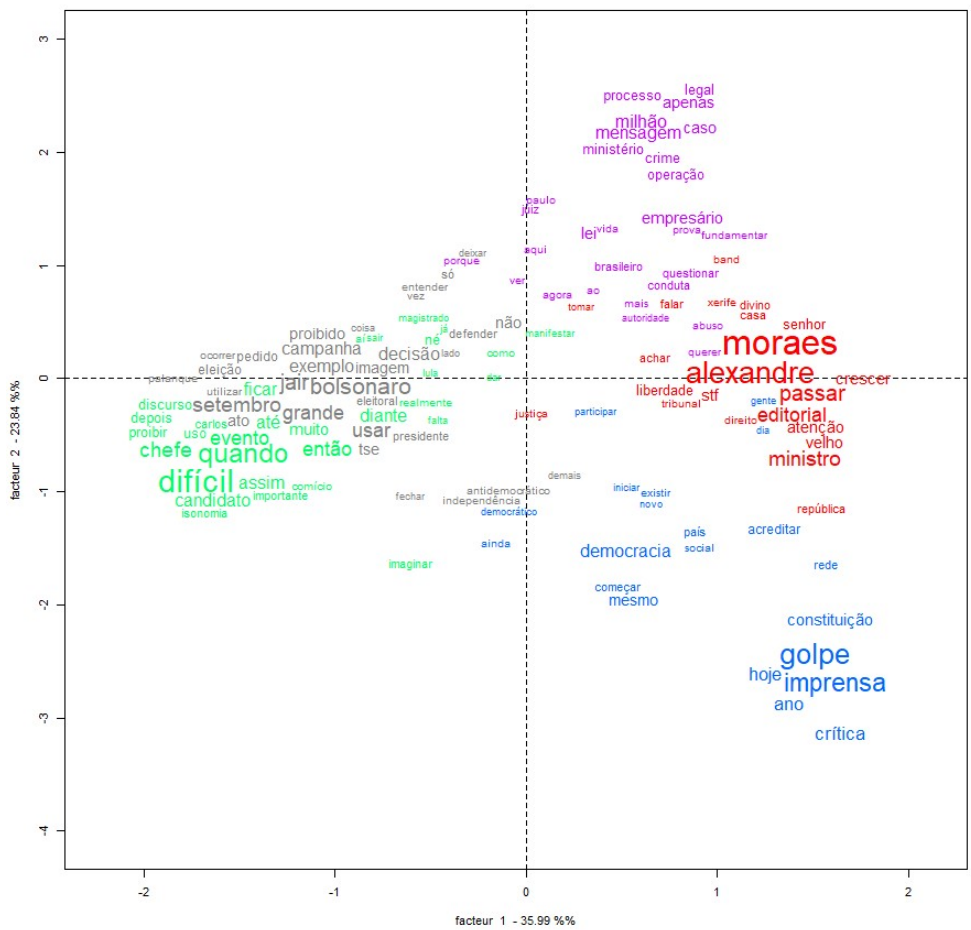
Fonte: Os autores

Já no caso dos vídeos relacionados a Lula, percebe-se também um *cluster* formado a partir da sabatina do *Jornal Nacional* e do debate, mas chama atenção uma classe que se forma a partir dos termos *boné* (em alusão ao Boné do CPX que o atual presidente usou no Rio de Janeiro e foi associado, pela extrema-direita, ao tráfico) e *Lava Jato*, como mostra o Gráfico 2:

Fonte: Os autores

234

Gráfico 3 – Análise da escala temática dos cinco vídeos da Jovem Pan de maior alcance relacionados aos tribunais e ministros



Fonte: Os autores

Este artigo teve como objetivo entender de que forma a Jovem Pan, por meio de seus conteúdos, atuou durante parte do período eleitoral de 2022, buscando identificar o destaque oferecido a três diferentes atores em sua programação, dois deles candidatos oponentes à presidência da República no pleito eleitoral – Jair Bolsonaro e Lula -, e o terceiro, o Judiciário brasileiro, entendido, pela emissora,

como inimigo a ser combatido. Tal posição é evidente não só pela construção de argumentos de combate ao STF, TSE e seus principais ministros durante as transmissões, mas também pelas enquetes disponibilizadas durante os programas e mostradas acima. Ao longo das seções, optou-se por utilizar a literatura que relaciona internet a possíveis efeitos nocivos à democracia, como a desordem informacional, a polarização – incluindo discussão sobre mídia hiperpartidária – e a radicalização. Também se optou por apresentar brevemente uma discussão contextual sobre o YouTube e a Jovem Pan.

A partir dos dados acima explicitados, pode-se observar que, nos cinco programas da emissora analisados, Jair Bolsonaro foi figura central na produção de conteúdos, enquanto Lula e o Judiciário brasileiro foram atores mencionados a partir de uma postura de combate, com uso de desinformação e adjetivações negativas a eles atribuídas.

Ora, sabe-se que o YouTube vem se configurando como o espaço em que as narrativas de ameaça à democracia e às instituições são construídas e disseminadas pela rede que se articula em torno do apoio ao presidente Jair Bolsonaro. É possível perceber, ao longo de meses de análise destes pesquisadores e de outros estudos já desenvolvidos, um movimento capitaneado pela Jovem Pan de estabelecer marcos narrativos dos acontecimentos factuais, em especial os relacionados à política, que são amplamente disseminados, incrementados e reinterpretados por outros perfis que compõem o ecossistema comunicacional da extrema-direita.

A emissora atua desde meados de 2021 produzindo conteúdos com ataques às instituições e ao sistema eleitoral, que se articulam com base em três ordens: ao aparato, dispositivo, colocando em xeque a legitimidade das urnas eletrônicas e do processo eleitoral; às instituições jurídicas como um todo, minimizando a importância do Judiciário brasileiro; e ataques pessoais aos ministros e aos servidores da Justiça, com histórias sobre a vida pregressa dos magistrados e possíveis relações de interesse com partidos de oposição, na tentativa de desqualificá-los e deslegitimá-los. Como resultado, o campo da extrema-direita – e especificamente a Jovem Pan – mobilizam um esvaziamento da importância do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal Superior Eleitoral no cenário brasileiro.

Referências

- ALVES DOS SANTOS, M. *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. 2019. Tese (doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2019.
- ANDRADE, B. et al. Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018: as fanpages de Bolsonaro e Haddad. In: CERVI, E.U.; WEBER, M.H. (orgs). *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018*. Curitiba: CPOP, 2021.
- ARENDT, H. *Origens do totalitarismo: antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BARRET, B.; DOMMET, K.; KREISS, D. The capricious relationship between technology and democracy: analyzing public policy discussions in the UK and US. *Policy & Internet*, v. 13, 2021.
- BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformação. *Libero*, n. 49, p. 123-140, 2021.
- BENKLER, Y.; FARRIS, R.; ROBERTS, H. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- BENNET, L.; PFETSCH, B. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), p.243-253, 2018.
- BENNET, L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), p.122-139, 2018.
- BIMBER, B.; ZUÑINGA, H.B. The unedited public sphere. *New Media & Society*, v. 22, Issue 4, 2020.
- BLUMLER, J.; COLEMAN, S. Democracy and the Media – Revisited. *Javnost – The Public*, p.111-128, 2015.
- BROWN, M.A. et al. Echo chambers, rabbit holes, and algorithmic bias: how YouTube recommends content to real users. *SSRN Electronic Journal*, 2022.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: Radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora*, v.7, n.21, p.99-129, 2015.
- CHAGAS, L.; CRUZ, M. Nem tudo tem dois lados: a cobertura sobre a vacina no programa Os Pingos nos Is da Jovem Pan. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Anais. Brasília: Universidade de Brasília, 2021.

- CHAMBERS, S.; KOPSTEIN, J. Bad Civil Society. *Political Theory*, v. 29, n. 6, 2001.
- DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. *Ci. Inf.*, v. 29, n. 2, p. 37-42, 2000.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista Eletronica Internacional de Economia Política das Tecnologias de Informação e Comunicação*, v. 14, n. 2, 2012.
- ITUASSU, A. Postmodern without modernization: ages, phases, and stages of political communication and digital campaigns in Brazil (2010-2020). *International Journal of Communication*, v. 17, p. 1-21, 2023.
- KAKUTANI, M. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.
- KEPIOS. *Digital 2023 Global Overview Report*. 2023.
- KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- LOPEZ, D. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.
- MOUFFE, C. *On the Political*. London: Routledge, 2005.
- ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. *A campanha de Bolsonaro no Facebook. Monitor do debate político no meio digital*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.
- PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, v. 6, Issue 2, 2004.
- PARISIER, E. *O filtro invisível: que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- PFETSCH, B. Democracy and digital dissonance: The co-occurrence of the transformation of political culture and communication infrastructure. *Central European Journal of Communication*, v. 13, n. 25, p. 96-110, 2020.
- REUTERS INSTITUTE. Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report*, 2023.
- GURSKY, J.; RIEDL, J.; JOSEFF, K.; WOOLLEY, K. Chat apps and cascade logic: a multi-platform perspective on India, Mexico, and the United States. *Social Media & Society*, v. 8, Issue 2, 2022.
- RUEDIGER, M. A.et al. Ação coletiva e polarização na sociedade em rede: para uma teoria do conflito no Brasil contemporâneo. *Revista Brasileira de Sociologia*, v.2, n.4, p. 205-234, 2014.

SKORIC, M.; ZHU, Q.; PANG, N.. Social media and citizen engagement: a meta-analytic review. *New Media and Society*, v. 18, edição 9, 2016.

SOARES, F. *Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2020.

SUNSTEIN, C. *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TENOVE, C. Protecting democracy from disinformation: normative threats and policy responses. *The International Journal of Press/Politics*, v. 25(3), p. 517-537, 2020.

WILSON, T.; STARBIRD, K. Cross-platform disinformation campaigns: lessons learned and next steps. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, v. 1, Issue 1, 2020.

YASCHA, Mounk. *People vs Democracy: why our freedom is in danger and how to save it*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2018.

9. Ataque à eleição presidencial no YouTube: algoritmos de busca, recomendação de vídeos e contestação eleitoral⁵⁵

João Guilherme Bastos dos Santos
Guilherme Felitti

Ainda na eleição presidencial de 2018, estudos brasileiros indicavam que o algoritmo de ranqueamento de buscas do YouTube apresentava um viés em benefício de vídeos vinculados ao grupo Jovem Pan para pesquisas envolvendo os nomes dos candidatos à Presidência do Brasil ao longo do período eleitoral (Reis, Zanetti e Frizzera, 2020). Essa preocupação dialoga com agendas de pesquisa internacionais relacionadas à variação no ranqueamento dos resultados de busca da plataforma ao longo do tempo (Rieder et al., 2018) e também à análise da variação nas recomendações sequenciais de vídeos no YouTube ao longo do tempo para diferentes eixos temáticos (Matamoras-Fernandez, 2021). Combinando essas duas frentes, o investimento em métodos digitais baseados em análises de redes complexas nos permite filtrar, agrupar (*clusterizar*) e identificar a centralidade de vídeos em tempo real, viabilizando cruzamentos entre análises de buscas, vídeos relacionados (muitas vezes tomados como *proxy* de recomendações sequenciais feitas pelo YouTube) e *clusters* (Santos, 2019; Santos, 2023a; Santos, 2023b).

O presente capítulo apresenta uma análise do funcionamento dos algoritmos do YouTube no segundo pleito da eleição de 2022, como parte de um projeto de análise contínua de agosto de 2022 a abril de 2023. Trazemos a análise do acompanhamento

55 Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada ao Grupo de Trabalho GT 01: Comunicação e Democracia, da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 10 de maio de 2023.

diário do ranking de resultados de busca e do ranking de centralidade de redes construídas pelas conexões entre vídeos relacionados – ambos resultados dos algoritmos da plataforma.

Embora a maior parte da literatura internacional se refira a vídeos relacionados como recomendações, expressões como “vídeos recomendados nos resultados de busca” e “vídeos recomendados na *homepage*” misturam diferentes dimensões da plataforma e podem fazer com que o termo perca seu poder explicativo. Portanto, por questões de clareza metodológica, vamos manter o termo “vídeos relacionados” ou *related videos*, conforme a API oficial da plataforma.

Com este entendimento, uma revisão sistemática sobre o sistema de recomendação do YouTube (Yesilada e Lewandowsky, 2022) – partindo de 1.187 estudos cadastrados no Google Scholar, Embase, Web of Science, e PubMed e chegando a uma amostra final de 23 estudos através do método PRISMA –, confirma empiricamente a ocorrência de vieses problemáticos no modo como vídeos são associados pelas recomendações da plataforma, sejam elas entendidas como proxy dos *related videos* ou aferidas por meio de raspagem de recomendações feitas a usuários ou robôs.

Os estudos revisados incluem diversos tipos de conteúdo – antivacinação, conspiratório, extremista/radical, conteúdo inseguro para crianças, conteúdos relacionados à cultura incel, pseudo-científico e/ou racista – e concluiu que apenas dois dos 23 estudos analisados não encontraram uma relação entre conteúdo problemático e um enviesamento nos resultados dos algoritmos da plataforma. Considerados coletivamente, os estudos analisaram 1.347.949 vídeos do YouTube envolvendo os tópicos mencionados acima, com métodos de coleta que vão desde plugins para registro dos vídeos recomendados para usuários de acordo com suas escolhas até a coleta de dados através da API da plataforma.

Debates sobre como algoritmos de atribuição de relevância e ranqueamento como o PageRank do Google poderiam concentrar cada vez mais a visibilidade em poucos atores (Hindman, 2009) são parte dos temas fundamentais da pesquisa em internet e democracia. Ajustes simples de algoritmos nos parâmetros PageRank podem, no entanto, aproximá-lo da dinâmica democrática ou plutocrática (Rieder, 2020), valorizando cada contribuição igualmente ou dando relevância desproporcional a atores em posições específicas dentro da rede. Algoritmos – e os

processos de aprendizagem de máquina (*machine learning*) – são códigos produzidos em geral produzidos e implementados por ações humanas, carregando os seus vieses e conferindo a estes últimos elevado impacto político dependendo da escala da sua aplicação social, de sua política de transparência e de suas consequências diretas na vida das pessoas (O’Neil, 2016). Verificar como os resultados de algoritmos variaram durante eventos específicos pode ser um ponto de partida para o aprofundamento de nossa compreensão sobre a dimensão contextual do aprendizado de máquina que dá forma à evolução dos algoritmos de plataformas de redes sociais online.

A ideia de que os algoritmos das plataformas de redes sociais online estão sujeitos à aprendizagem de máquina (*machine learning*) está relacionada ao fato de que os algoritmos se adaptam e melhoram assimilando *inputs* recebidos continuamente. Isso implica em mudanças contínuas no algoritmo de acordo com as regras, engajamentos, contextos e conteúdos que moldam esta aprendizagem. Consequentemente, o aprendizado pode ser influenciado por atores humanos e ações coordenadas capazes de distorcer padrões de engajamento ou se apropriar estrategicamente de regras de aprendizado. Isso faz com que, além da compreensão sobre os padrões de funcionamento dos algoritmos, seja relevante levar em consideração que os resultados deste funcionamento estão relacionados a *inputs* e suas variações ao longo do tempo – que continuam invisíveis mesmo nos casos em que algoritmos tenham algum grau de transparência. É essencial, portanto, desenvolver métodos de análise variável no tempo capazes de compreender alterações nos resultados e vieses dos algoritmos, bem como suas mudanças de acordo com eventos políticos específicos como eleições, protestos e tentativas de golpe de Estado.

A variação seguindo *inputs* que tenham variações locais pode trazer variações regionais no modo como os algoritmos de uma mesma plataforma funcionam. Uma vez que públicos de países diferentes podem reagir de modo diferente, podemos esperar que vídeos acessados preferencialmente por pessoas de países diferentes estejam inseridos em dinâmicas de conexão e valorização diversa por parte dos algoritmos da plataforma, bem como vídeos fortemente associados a nichos com padrões de engajamento específicos.

No caso do YouTube, a combinação de diferentes algoritmos – um de ranqueamento dos resultados de busca e outro de interconexão entre vídeos que supostamente agradariam a um mesmo público, para mencionar os dois mais

estudados – torna a análise ainda mais complexa e demanda o desenvolvimento de métodos capazes de entender o funcionamento conjunto desses algoritmos e suas dinâmicas. É preciso levar em consideração, ainda, como esse funcionamento conjunto pode ser afetado por outras plataformas e aplicações: após uma campanha no Telegram para aumentar o engajamento de um vídeo no YouTube, esse vídeo pode aumentar suas chances de aparecer bem ranqueado nos resultados de busca e atingir usuários que entraram diretamente no YouTube; esses usuários, por sua vez, podem se engajar com vídeos relacionados, mesmo que estes últimos estejam ausentes do ranking de resultados de busca.

Por conseguinte, buscamos uma abordagem capaz de trazer simultaneamente uma perspectiva global (considerando o conjunto de vídeos relacionados/recomendados para todos os resultados de busca coletados como sementes e a rede formada por estes), trabalhando em paralelo com abordagens que deem conta da variação diária no ranking dos resultados de busca e da variação nos vídeos relacionados a cada vídeo em dias diferentes (que pode apresentar diversas mudanças em um único dia ou permanecer constante ao longo de vários dias dependendo da estabilidade dos algoritmos em cada momento), e que deem conta dos diversos agrupamentos de vídeos (*clusters*) que se dividem por eixos temáticos e também variam ao longo do tempo.

Os clusters são particularmente relevantes porque, embora haja um ranking considerando todos os vídeos, a experiência do usuário é segmentada de acordo com a personalização dos vídeos oferecidos, seu histórico e opções pessoais. Dado a capacidade dos chamados “vídeos relacionados” para agrupar vídeos com características similares que, em tese, seriam vistos pelo mesmo público, conseguimos analisar possibilidades de personalização díspares simultaneamente ao analisar diversos *clusters*. No lugar de uma única perspectiva, exploramos o modo como diferentes grupos de vídeos densamente interconectados (compondo exemplos de diferentes nichos de público a que chamamos *clusters*) interagem e disputam espaço na plataforma.

Esta última dimensão é particularmente relevante ao ser uma alternativa a consideração daquilo que “mais aparece” como necessariamente mais relevante, uma vez que temas considerados problemáticos, como violência política, são graves mesmo que sua aparição e adesão estejam longe de ser majoritária. Conteúdos

capazes de obter sucesso dentro de *clusters* radicais merecem atenção, mesmo que esses *clusters* não alcancem a mesma visibilidade e engajamento dos vídeos “que mais aparecem”. Ao considerarmos vídeos individualmente, esses vídeos ficam “diluídos” entre vídeos de diversos nichos com alcance similar. Ao encontrar um *cluster* aparentemente problemático, podemos buscar vídeos problemáticos com diferentes níveis de visibilidade e entender seu sentido dentro de nichos específicos.

No momento em que conjuntos de vídeos (*clusters*) envolvendo diferentes canais são tratados de modo diferente no ranking de resultados de busca (sempre em boas colocações ou sempre em colocações ruins), podemos superar em parte a ideia de que a aparição nos resultados de busca se deve unicamente ao sucesso individual do canal que publica os vídeos bem colocados – e não às relações entre diversos vídeos estabelecida por algoritmos da própria plataforma, aos quais produtores de conteúdo tentam se adaptar para obter maior alcance. Nos casos em que esse conjunto de vídeos apresenta coerência temática, podemos pensar em vieses que beneficiam perspectivas específicas, às quais produtores de conteúdo podem tentar se adaptar para que seus vídeos sejam incluídos nos *clusters* em destaque na plataforma, alcancem maior visibilidade, monetização e ganhos a elas associados.

O nosso objetivo é considerar não só como vídeos ou canais específicos são tratados pelos algoritmos da plataforma, mas também (i) agrupamentos de vídeos densamente interligados (os chamados *clusters*); (ii) como estes vídeos e *clusters* são classificados nos resultados da busca ao longo do tempo; e (iii) o modo como sua relevância dentro da rede varia durante o mesmo período. Para tal, desenvolvemos uma análise simultânea dos rankings de resultados da busca e relevância dos vídeos relacionados, considerados múltiplos *clusters* que competem pela atenção e a sua relação com os resultados algorítmicos.

Visamos fornecer uma abordagem metodológica que possa auxiliar na recomposição e acompanhamento dos algoritmos do YouTube ao longo do tempo. Para implementar o método proposto, desenvolvemos uma abordagem de métodos mistos assistida pelas linguagens de programação Python e R para analisar como os resultados de busca e vídeos relacionados no YouTube variam diariamente, compondo a teia de relações entre vídeos que os fragmentam em diversos *clusters* disputando o mesmo debate político. Não aderimos, porém, ao determinismo tecnológico (Williams, 2011, p. 128-130) que infere qualquer relação automática e

unidirecional entre a distribuição de vídeos e a forma como as pessoas interpretam o que veem, mudam ou radicalizam a sua posição política.

Questões

RQ1 – Há conteúdos que colocam em questão a credibilidade do processo eleitoral e dos tribunais a ele relacionados (TSE e STF) entre os que alcançam as cinco primeiras colocações de busca e centralidade entre os oito dias anteriores e os oito dias posteriores ao segundo turno de 2022?

RQ2 – Poderíamos notar alterações nos cinco vídeos mais centrais ou nos cinco mais bem colocados nos resultados de busca antes e depois do segundo turno das eleições presidenciais de 2022?

RQ3 – Os canais e *clusters* que conseguem colocar mais vídeos entre os melhores resultados de busca e centralidade ao longo de todo o período analisado são os mesmos que ocupam essas posições oito dias antes e oito depois do segundo turno de 2022?

Métodos e materiais

Coletamos os dados via API do YouTube entre os dias 20 de agosto de 2022 e 26 de abril de 2023, identificando 25.453 postagens únicas de 5.593 canais diferentes. A coleta reúne 499.139 resultados de busca no período (originalmente 25.486 postagens únicas de 5.593 canais e 499.990 resultados de busca, mas este número foi reduzido após retirada de “vídeos-ruído” sem relação com o tema presentes na coleta).

Os materiais utilizados na análise são resultado de duas etapas de coleta e uma análise contínua através das linguagens de programação Python e R, como descrito a seguir. Por meio de coleta original realizada junto a Novelo Data utilizando a API oficial do YouTube, registramos os rankings de resultados de busca (e suas variações diárias) para 14 termos atrelados a *urnas eletrônicas*, *sistema eleitoral*, *STF* e *TSE*⁵⁶,

56 Os termos buscados diariamente, baseados em análise prévia relacionada a ataques à democracia, são: urnas eletrônicas; urna auditável; voto auditável; voto impresso; 7 de setembro; TSE; STF; Alexandre de Moraes; Barroso; Fachin; artigo 142; poder moderador; e militares.

bem como cinco vídeos relacionados (*related videos*) conectados a cada um dos resultados de busca e às redes decorrentes dessas conexões.

Mais especificamente, o código para extração foi escrito em Python e usa as bibliotecas Requests, Pandas, Itertools, Datetime, Random e TQDM, dividido em duas etapas diárias. Na primeira etapa, são coletados os 150 vídeos mais relevantes no dia para 14 *queries* a partir do *endpoint search* da API oficial do YouTube. Com o primeiro banco de dados finalizado, o código faz novas requisições ao *endpoint search* da API, utilizando como *input* o identificador (*id*) dos vídeos coletados na etapa anterior e pedindo a lista de vídeos relacionados a ele (*related videos*). Os dois bancos de dados (lista de vídeos resultantes da busca e de vídeos relacionados a estes vídeos) são salvos em duas planilhas CSV diferentes.

Para analisar os dados coletados, utilizamos códigos de análise e cruzamento originais em escritos em um *script* para linguagem R, voltado para análise de *clusters* (com funções originais baseadas nos pacotes tidyverse, igraph, readgdf e scales), considerando a variação conjunta dos resultados dos algoritmos e vídeos ao longo do tempo.

A *clusterização* de vídeos em grupos de acordo com padrões de conexão via *related videos* é feita através do método Louvain, testado com quatro ajustes diferentes (identificando *clusters* nos níveis macro, meso, padrão/default e micro) e checando em que medida ajustes sutis poderiam mudar consideravelmente o cenário descrito. Optamos por utilizar modularidade 1, obtendo o que chamamos de “cluster_default”, aqui chamado apenas de *cluster* (ver Anexo 3 para resultados de diferentes ajustes).

Em seguida, verificamos os cinco canais com maior número de vídeos em cada *cluster* (como as conexões se relacionam a vídeos, o mesmo canal pode ter vídeos em *clusters* diferentes) e como as conexões (*related videos*) fluem entre vídeos de diferentes *clusters* (fazendo com que as pessoas que assistem a um vídeo de um *cluster* possam receber indicações de vídeos de outros *clusters*). Convertemos a matriz de recomendação/vídeos relacionados em um mapa de calor (*heatmap*), visando destacar quais *clusters* tem mais possibilidades de “cooptar” a audiência de *clusters* concorrentes. Estes últimos podem ser úteis para compreender a desigualdade de visibilidade entre grupos de vídeos e, conseqüentemente, entre os tópicos e perspectivas que estes agrupamentos de vídeos trazem para o debate.

A centralidade dos vídeos é aferida por meio da métrica PageRank – selecionada por ter sido desenvolvida para buscador da empresa proprietária do YouTube – mantendo o ajuste utilizado preferencialmente pelo Google. A comparação entre os padrões temporais dos algoritmos de busca e vídeos relacionados é feita levando em consideração a variação diária dos cinco vídeos nas primeiras colocações dos resultados de busca e os cinco mais centrais, considerando a rede de vídeos do dia correspondente (efetuando as análises de rede diariamente), em dois rankings de fluxo paralelos.

O registro diário dos vídeos também nos permite ter acesso às listas de vídeos excluídos (presentes em nossa base, mas ausentes da plataforma). Embora baseados em pacotes já existentes, todos os processos de cruzamento e análise foram feitos por meio de funções originais próprias escritas por um dos autores, parte das quais foi apresentada na escola de verão do Digital Methods Initiative da Universidade de Amsterdã em 2023 (Santos, 2023b).

Resultados

Algoritmo de buscas

Começamos pelo modo como os *clusters* são beneficiados ou prejudicados conjuntamente pelo ranqueamento dos resultados de busca.

No período entre oito dias antes e oito depois do segundo turno das eleições de 2022, embora os algoritmos de ranqueamento de busca e os *related videos* (que servem de base para definição dos *clusters*) sejam diferentes, 64 das 75 aparições de vídeos nos cinco primeiros lugares dos resultados de busca pertencem a um mesmo *cluster* (*Cluster 1*), e apenas três dos 93 *clusters* (considerando como *clusters* apenas aqueles que unem três ou mais vídeos utilizando o método de Louvain) conseguem alcançar as primeiras colocações do ranking de buscas.

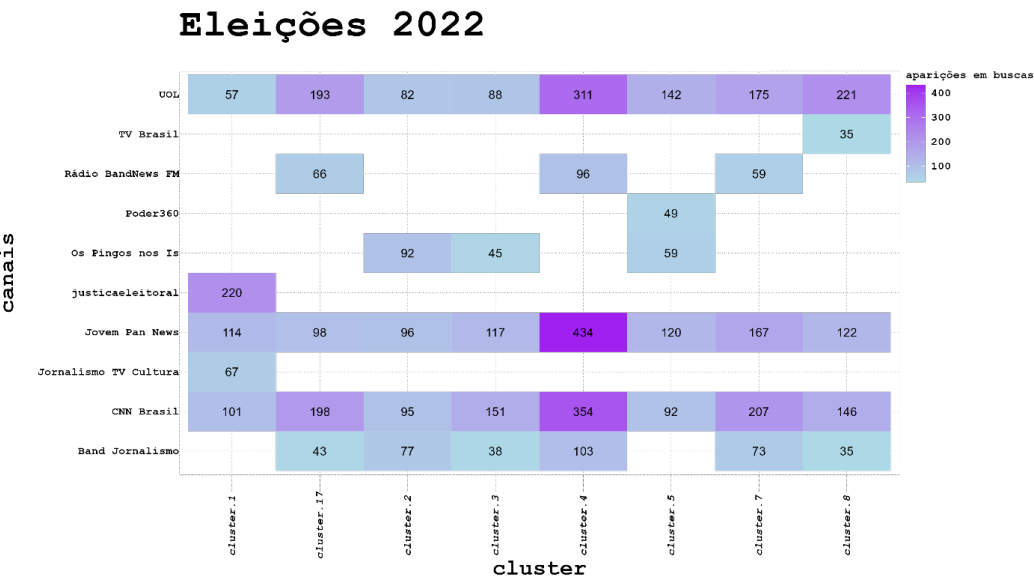
Isso indica uma relação entre os *clusters* resultantes das conexões entre os vídeos apontada pelos *related videos* e o modo como alguns desses vídeos são privilegiados no ranking de buscas. Indica, portanto, que mesmo em uma análise longitudinal diária há agrupamentos de vídeos específicos – e não apenas vídeos ou canais isoladamente – privilegiados pelos algoritmos de ranqueamento de resultados de busca. As outras 11 aparições estão relacionadas a dois *clusters* (oito ao *Cluster 7* e três ao *Cluster 4*).

Esses agrupamentos de vídeos, no entanto, são mais complexos do que os canais tomados isoladamente: um mesmo canal, com vídeos sobre diferentes temáticas, pode estar presente em diversos *clusters*, tendo alguns de seus vídeos beneficiados nas buscas e outros não, muitas vezes de acordo com o *cluster* – e não o canal – em questão.

Dos 16 vídeos que se revezam nas primeiras posições, 12 foram agrupados no *Cluster 1* (dos canais *justiça eleitoral*, *Jornalismo TV Cultura*, *Canal Nostalgia*, *Pesquisa Fapesp*, *CNN Brasil*, *SBT News*, *Manual do Mundo*, *TC e Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo*), três no *Cluster 7* (*CNN Brasil*, *Record TV* e *TecMundo*), e um no *Cluster 4* (*CNN Brasil*).

A seguir, a distribuição de canais pelos oito *clusters* que alcançaram mais de 10 mil aparições somando diferentes vídeos – ou seja, 10 mil registros de vídeos de diversos canais nos resultados de busca, contando com as repetições do mesmo vídeo em diferentes dias – e considerando todo o período analisado (os demais não superaram a marca de 6 mil aparições e trazem temas laterais, como declarações de ministros do STF sobre o piso da enfermagem durante o período e críticas relacionadas).

Figura 1 – Concentração de canais por *cluster*



Fonte: autor, 2023

Os canais que conseguiram colocar a maior quantidade de vídeos entre as cinco primeiras colocações nos resultados de busca considerando o período inteiro (de agosto de 2022 a abril de 2023) foram *CNN* (14 vídeos diferentes), *Jovem Pan News* (12) e *justiça eleitoral* (5). Rádio BandNews FM e SBT News ficam empatados a seguir, com quatro vídeos cada. Nenhum outro canal superou a marca de três vídeos entre os mais bem colocados nos resultados de busca nesse período. No total de aparições (em que cada vídeo pode contar mais de uma vez), temos *CNN Brasil* (200 aparições em resultados de busca), *justiça eleitoral* (197), *Canal Nostalgia* (172), *Manual do Mundo* (149) e *Pesquisa Fapesp* (138).

A diferença entre a contagem de vídeos e de aparições se explica pelo fato de poucos vídeos aparecerem muitas vezes: das 197 aparições de *justiça eleitoral*, 178 são de um único vídeo; todas as aparições do *Canal Nostalgia* (172) se devem a um único vídeo, e o mesmo vale para os canais *Manual do Mundo* (149) e *Pesquisa Fapesp* (138). O quinto vídeo com mais aparições é da *CNN Brasil* (113). Este último canal, portanto, consegue estar presente tanto entre os autores de um vídeo que aparece de modo mais recorrente quanto no grupo de canais que consegue colocar maior variedade de vídeos na lista dos cinco primeiros do ranking de buscas do YouTube no período.

O resultado apontado anteriormente destoa dos canais nos cinco melhores resultados no ranking de busca oito dias antes e oito depois do segundo turno (entre 7 de novembro de 2022 e 22 de outubro de 2022), em que se encontram *CNN Brasil* (3 vídeos), *justiça eleitoral* (2), *Jornalismo TV Cultura* (2), *SBT News* (2). Outros canais aparecem apenas com um vídeo cada. Em quantidade de aparições, temos *CNN Brasil* (15 aparições), *justiça eleitoral* (15, sendo 14 aparições de um mesmo vídeo), *Jornalismo TV Cultura* (12, sendo 11 de um mesmo vídeo), *Canal Nostalgia* (11 de um único vídeo) e *Pesquisa Fapesp* (9 de um único vídeo). A seguir, os vídeos com mais de duas aparições nas cinco melhores posições do ranking de centralidade (tabela com os vídeos do período complexo nos anexos).

Tabela 1 – Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de buscas entre 22 de outubro e 7 de novembro de 2022.

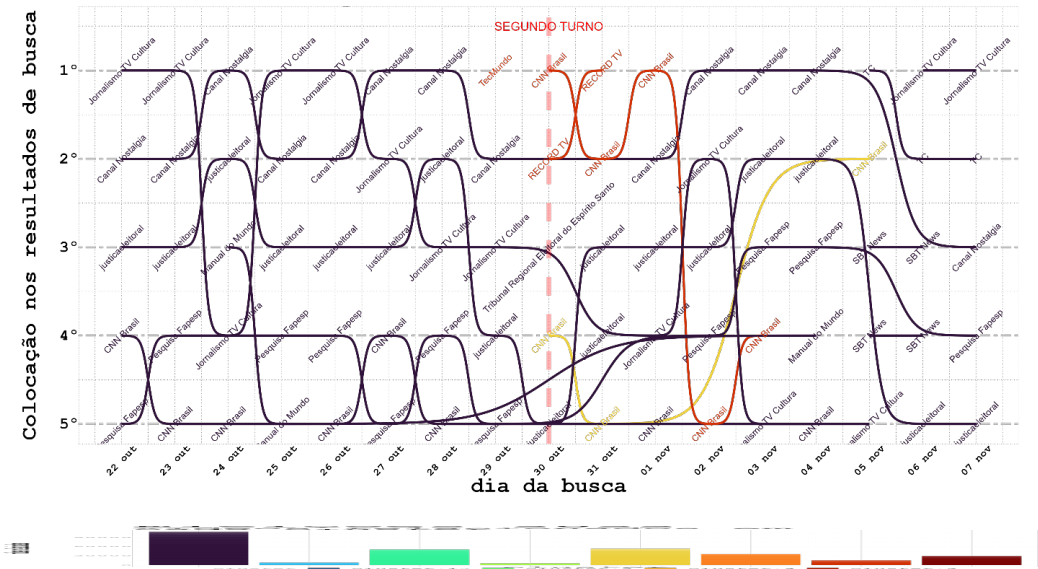
<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 1</i>	justicaeleitoral	Como funciona a nova urna eletrônica	14
<i>Cluster 1</i>	Canal Nostalgia	URNA ELETRÔNICA / Dá pra Hackear?	11
<i>Cluster 1</i>	Jornalismo TV Cultura	TCU determina que militares divulguem resultado de auditoria feita em urnas eletrônicas	11
<i>Cluster 1</i>	Pesquisa Fapesp	Engenheiro explica por que as urnas eletrônicas são seguras	9
<i>Cluster 1</i>	CNN Brasil	TSE apresenta novo modelo de urnas eletrônicas CNN PRIME TIME	7
<i>Cluster 7</i>	CNN Brasil	TSE confirma substituição de 1.883 urnas eletrônicas pelo país CNN ELEIÇÕES	5
<i>Cluster 1</i>	Manual do Mundo	Como FUNCIONA uma URNA ELETRÔNICA #OQueTemDentro Manual do Mundo	3
<i>Cluster 4</i>	CNN Brasil	Moraes defende urnas eletrônicas em pronunciamento JORNAL DA CNN	3
<i>Cluster 1</i>	SBT News	TCU reafirma segurança das urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	SBT News	Urna eletrônica tem tecla colada no interior do RS SBT News	2
<i>Cluster 1</i>	TC	Mourão fala sobre Fr@ude nas Urnas Eletrônicas #eleições #shorts	2
<i>Cluster 7</i>	Record TV	Eleições 2022: 2630 urnas eletrônicas são substituídas em todo o país	2

Fonte: autor, 2023

Por fim, essas aparições em resultados de busca não estão distribuídas de modo homogêneo ao longo do tempo. Como pode ser visto no ranking dinâmico abaixo, há uma mudança nos *clusters* beneficiados pelo ranking de resultados de busca no dia anterior e dois dias após o segundo turno de 2022: a *justiça eleitoral*, até então sempre no terceiro ou segundo lugar no ranking de resultados de busca, passa para o quarto no dia anterior ao pleito e quinto no dia da eleição, enquanto um novo *cluster* (*Cluster 7*) passa a ocupar a primeira colocação no dia anterior à eleição, a primeira e a segunda posições tanto no dia da eleição quanto no dia seguinte, além da primeira posição dois dias depois da eleição.

Figura 2 – Fluxo dos rankings de busca

Eleições 2022 canais



Fonte: autor, 2023

Considerando o fato da *justiça eleitoral* estar presente apenas no *Cluster 1*, isso significa que, após acessar o vídeo do *Cluster 7* sobre “a substituição de 1.883 urnas por todo país”, ou outro similar, e transitar pelos vídeos relacionados (conectados justamente indicando potencial audiência em comum), o usuário provavelmente não encontrará conexões com os vídeos do *cluster* sobre a urna (tema majoritário do *Cluster 1*), e, sim, outros vídeos do *Cluster 7* (que tem conteúdos sobre o servidor do TSE exonerado, pedidos de explicação ao TSE por Bolsonaro, entre outros), salvo no caso de transições entre *clusters*, que serão apresentados nas próximas páginas. No dia do segundo turno, também notamos a entrada do *Cluster 8* (com vídeos sobre a força das manifestações favoráveis a Bolsonaro no dia 7 de setembro de 2022) na quarta colocação.

Algoritmo de vídeos relacionados (related videos)

A análise diária do ranking de centralidade na rede de vídeos relacionados indica um cenário diferente do ranking de resultados de busca. Os canais do grupo

Jovem Pan ocupam três posições entre os dez canais com maior quantidade de vídeos diferentes entre os mais centrais no período completo, com *Jovem Pan News* (terceiro), *Os Pingos nos Is* (quinto) e *Jovem Pan News – Bauru* (sétima) – além de ter o *Morning Show* (décimo sétimo). Em conjunto, esses canais do grupo possuem 86 vídeos em posições centrais.

Os canais com mais vídeos entre os cinco mais centrais no período são: *UOL* (60 vídeos), *CNN Brasil* (57), *Jovem Pan News* (56), *Poder360* (18) e *Os Pingos nos Is* (16). Em quantidade de aparições entre os mais centrais (considerando cada aparição dos vídeos), temos: *Manual do Mundo* (378 aparições do mesmo vídeo), *Jovem Pan News* (108, em que o vídeo mais repetido aparece 13 vezes), *BBC News Brasil* (84), *CNN Brasil* (78) e *UOL* (72). O canal *justicaeleitoral* possui quatro vídeos entre os mais centrais no período completo, somando oito aparições, sendo que um único vídeo concentra cinco aparições (em contraste com suas boas colocações nos resultados de busca e liderança na quantidade de aparições).

Durante o período próximo ao segundo turno, o ranking de centralidade é dominado pela *Jovem Pan News* (dez vídeos diferentes), seguida por *UOL* (sete), *Poder360* (cinco), *CNN Brasil* (quatro) e *Jornal da Record* (três). Em quantidade de aparições no ranking de centralidade, temos *Manual do Mundo* (vinte e quatro aparições do mesmo vídeo), *Jovem Pan News* (quatorze aparições, em que quatro vídeos aparecem duas vezes e outros seis aparecem uma vez cada), *Jornal da Record* (onze, em que o vídeo mais frequente aparece seis vezes), *UOL* (oito, um vídeo aparece duas vezes e seis aparecem uma vez) e *BM&C News* (seis aparições do mesmo vídeo).

Quanto aos *clusters*, na variação do ranking de centralidade, a predominância de beneficiários muda consideravelmente (tanto em termos de quais *clusters* são mais beneficiados quanto em termos de quais canais com vídeos nesses *clusters* chegam às melhores posições no ranking de centralidade): *Cluster 7* (vinte vídeos, de *Jovem Pan News*, *CNN Brasil*, *COMO ENRIQUECER*, *Gazeta do Povo*, *BM&C News*, *Poder360*, *Rádio BandNews*, *Record News*, *SCC SBT*, *UOL*) e *Cluster 8* (onze vídeos, *CNN Brasil*, *Jornal da Record*, *Metrópoles*, *Poder360*, *SBT News* e *UOL*) dominam o ranking, seguidos por *Cluster 1* (sete vídeos, de *Jovem Pan News*, *Manual do Mundo*, *Superinteressante* e *The Noite com Danilo Gentili*), *Cluster 4* (três vídeos, de *Jovem Pan News*, *Jornal da Gazeta*, *Jornal da Record*), *Cluster 2* (dois vídeos, *Poder360* e *TV*

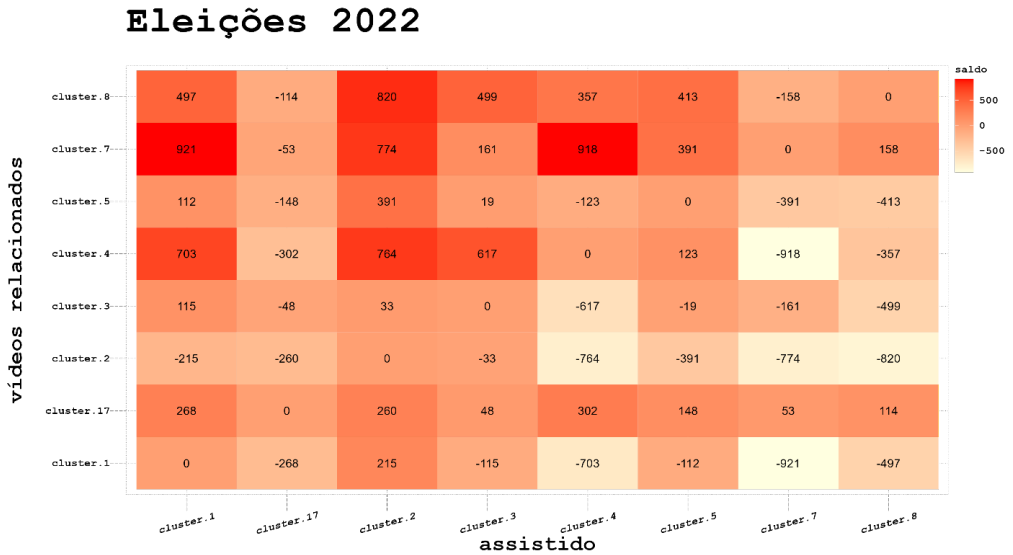
Senado) e *Cluster 5* (um vídeo do canal *UOL*). Novamente, há um claro contraste entre a relevância do *Cluster 1* nos resultados de busca, não só pela ausência da *justiça eleitoral* e queda de relevância do *cluster* como um todo, mas também pelos canais que se destacam dentro dele.

Há, no entanto, conexões de vídeos relacionados que vinculam vídeos enquadrados em diferentes *clusters* – ou seja, o vídeo de um *cluster* se apresenta como vídeo relacionado de um de outro *cluster* – tornando essa discussão ainda mais complexa. A seguir, a diferença entre a quantidade de vídeos que recebem indicações de vídeos relacionados do *cluster* em que estão (mantendo as conexões dentro de um mesmo *cluster*) e vídeos relacionados que direcionam para vídeos de outros *clusters* (indicando a possibilidade de migração de usuários rumo ao *cluster* em que o vídeo relacionado está).

O mapa de calor abaixo indica que o *Cluster 1* (principalmente sobre o funcionamento das urnas eletrônicas) possui um grande número de vídeos relacionados direcionando para o *Clusters 7* (tensões entre TSE/STF e Bolsonaro e polêmicas relacionadas, com vídeos como *Compartilhe – Intervenção Federal Já – Urgente* no ranking de mais centrais) e *Clusters 4* (principalmente sobre supostos abusos e suspeição do ministro Alexandre de Moraes), enquanto o *Cluster 4* também apresenta uma grande quantidade de vídeos relacionados direcionando para o *Cluster 7*.

Quanto mais vermelho, maior a proporção em que a quantidade de vídeos relacionados “saindo” do *cluster* indicado na barra inferior para o *cluster* indicado na lateral esquerda supera a de vídeos “entrando” em sentido oposto (valores negativos indicam que há mais vídeos relacionados “saindo” do *cluster* do que “entrando” e o número 0 indica casos em que o número de vídeos relacionados “saindo” e “entrando” são iguais).

Figura 3 – Saldo de vídeos relacionados por *cluster*



Fonte: autor, 2023.

Ou seja, usuários que seguem os vídeos relacionados têm muito mais caminhos para sair do *Cluster 1* para o *Cluster 7* (em que há conteúdos de contestação do resultado eleitoral entre os mais centrais) do que para fazer o caminho oposto. O único *cluster* que fica em desvantagem em comparação a todos os outros é o *Cluster 2* (relacionado ao voto impresso), mas o maior beneficiário de indicações saindo desse *cluster* é o *Cluster 8* (tamanho das manifestações no 7 de setembro), que, por sua vez, tem conexões preferencialmente com o *Cluster 7* e para o *Cluster 17* (também com vídeos críticos a Alexandre de Moraes). O *Cluster 17* é o único que recebe mais vídeos relacionados do que envia para todos os outros, embora essa vantagem não ultrapasse a marca de 302 conexões (ou seja, 302 indicações recebidas a mais do que o total de enviadas para outros *clusters*).

Dos seis *clusters* que alcançam as melhores colocações no ranking de centralidade, apenas três superam a marca de cinco aparições: *Cluster 1* (trinta e sete aparições, sendo vinte e quatro do *Manual do Mundo*), *Cluster 7* (vinte e sete aparições, sendo que nenhum vídeo concentra mais do que seis) e *Cluster 8* (dezenove, sendo nove do *Jornal da Record*); os demais são *Cluster 4* (cinco), *Cluster 2* (duas) e *Cluster 5* (duas). Como indicado anteriormente, a tendência é que usuários presentes no *Cluster 1*

e no *Cluster 8* sejam apresentados a vídeos relacionados ao *Cluster 7* quando em contato com vídeos indicados fora do *cluster* em que estão.

A seguir, os vídeos com mais de duas aparições nas cinco melhores posições do ranking de centralidade (tabela com os vídeos do período complexo nos anexos).

Tabela 2 – Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre 22 de outubro e 7 de novembro de 2022

Clusters	Canais	Vídeos	Aparições
Cluster 1	Manual do Mundo	Como FUNCIONA um URNA ELETRÔNICA #OQueTemDentro Manual do Mundo	12
Cluster 7	BM&C NEWS	SERVIDOR EXONERADO ALEGA QUE TSE JÁ SABIA DAS IRREGULARIDADES NA DISTRIBUIÇÃO DAS CAMPANHAS	6
Cluster 8	Jornal da Record	Manifestações de 7 de Setembro reúnem multidão em Brasília	6
Cluster 8	Jornal da Record	Copacabana recebe multidão para manifestações do 7 de Setembro no Rio	3
Cluster 1	Jovem Pan News	Ministério da Defesa aponta que 39% das urnas eletrônicas não passaram por testes públicos	2
Cluster 1	Jovem Pan News	Urna eletrônica: houve fraude no 1º turno? – Boletim Coppolla n.140 (04/10/2022)	2
Cluster 1	The Noite com Danilo Gentili	The Noite (19/08/14) – Entrevista com Diego Aranha	2
Cluster 4	Jornal da Gazeta	Senador pede impeachment de Alexandre de Moraes	2
Cluster 4	Jornal da Record	Alexandre de Moraes é suspeito de receber R\$ 4 milhões de empresa investigada pela PF	2
Cluster 5	UOL	Bolsonaro faz visita inesperada ao STF na despedida de Toffoli	2
Cluster 7	COMO ENRIQUECER	COMPARTILHE – INTERVENÇÃO FEDERAL JÁ – URGENTE	2
Cluster 8	SBT News	Esplanada dos Ministérios recebe desfile de 7 de setembro Primeiro Impacto (07/09/22)	2

Fonte: autor, 2023

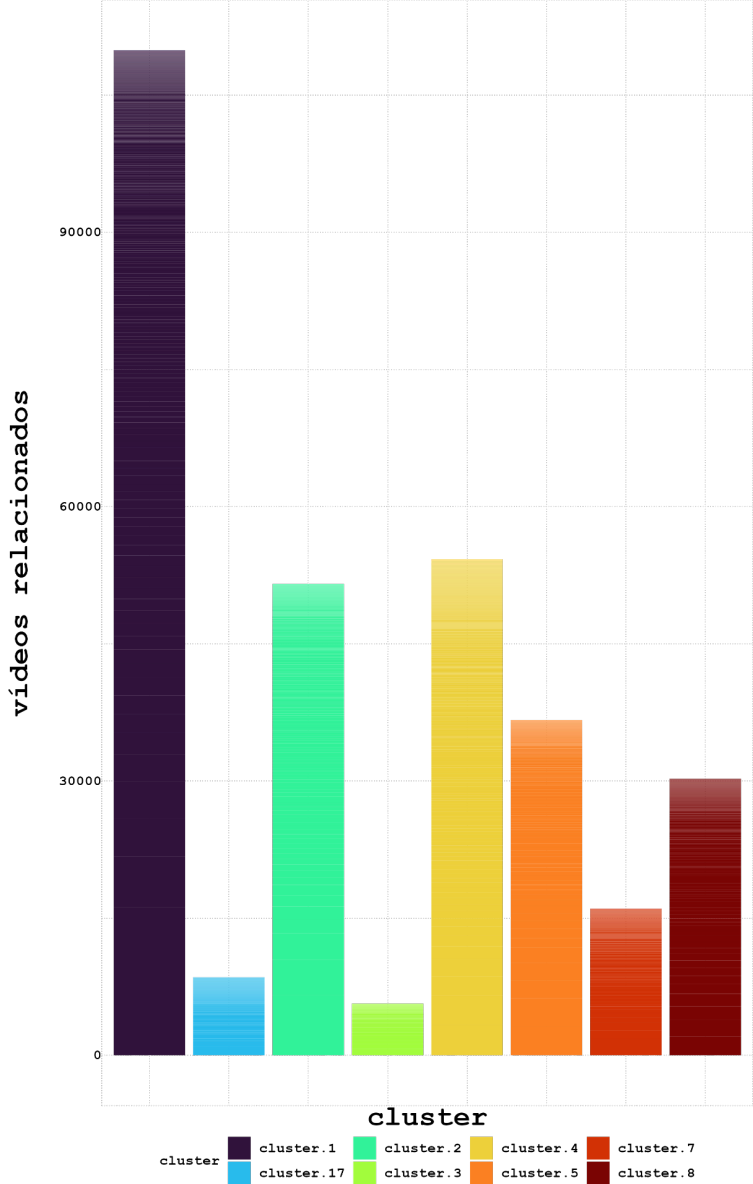
Assim como no caso dos resultados de busca, a centralidade não está distribuída de modo homogêneo ao longo do tempo: o vídeo do *Manual do Mundo* no *Cluster 1* sobre o funcionamento das urnas ocupa a quarta posição por três dias seguidos antes da eleição, não aparece no dia do pleito e reaparece ocupando a primeira posição em centralidade por cinco dias seguidos após o resultado eleitoral, até que a posição volte

Figura 4 – Fluxo dos rankings de centralidade



Eleições 2022

vídeos relacionados em cada cluster



Cruzamentos: João Guilherme Bastos dos Santos (DX) | Coleta: Guilherme Feli

Fonte: autor, 2023

Dada sua relevância tanto nos resultados de busca quanto em centralidade de rede, vale expor as imagens dos 25 vídeos dos *clusters* 1, 7 e 8 recebendo mais *related videos* (e, portanto, mais presentes entre os vídeos relacionados aos outros vídeos do *cluster* e, portanto, mais representativos). No Anexo 4, os vídeos estão dispostos por ordem de quantidade de vídeos relacionados recebidos, iniciando pelo canto superior esquerdo e terminando no inferior direito, incluindo vídeos de todo o período analisado.

Vale notar também que, em menor quantidade, há vídeos problemáticos sobre urnas no *Cluster* 1, e, embora esses não apareçam com frequência entre os vídeos do *cluster* nas melhores posições em resultados de busca, o mesmo não é verdade para os vídeos que alcançam as melhores colocações no ranking de centralidade. Embora a discussão sobre voto impresso e auditável esteja concentrada no *Cluster* 2, há vídeos explicativos sem inferir fraude eleitoral ou temas correlatos muitas vezes associados a essa discussão.

Há alterações no ranking de buscas e centralidade considerando os dados da API oficial do YouTube entre oito dias antes e oito depois do segundo turno de 2022, que destoam do padrão identificado entre agosto de 2022 e abril de 2023. Considerando a centralidade de rede, ou seja, vídeos recebendo mais indicações de *related videos* (muitas vezes tomadas como *proxy* de recomendações em artigos científicos), há diversos vídeos de contestação eleitoral em posições relevantes de centralidade de PageRank no intervalo próximo ao segundo turno – embora o ranking de buscas apresente um padrão mais regulado e dominado por vídeos explicativos provenientes do único *cluster* em que o canal *justiça eleitoral* está presente.

O canal Jovem Pan News é o que tem mais vídeos entre os mais bem ranqueados em termos de centralidade de PageRank próximo ao dia da votação (com 10 vídeos diferentes); e, considerando o período completo (de agosto de 2022 a abril de 2023), o canal é o terceiro com mais vídeos (vale notar que, no período completo, outros canais do grupo, como *Os Pingos nos Is*, somam-se a Jovem Pan News entre os mais bem colocados do ranking). A ausência do canal *Os Pingos nos Is* do grupo Jovem Pan próximo ao segundo turno é relevante, uma vez que este conseguiu colocar vídeos como “Exclusivo: Ives Gandra fala sobre uso do Art. 142 para barrar interferência do

STF”, “General Augusto Heleno fala sobre o artigo 142 da Constituição” e “Assista ao vídeo que o TSE não quer que o Brasil veja” nas cinco primeiras posições em termos de centralidade fora do intervalo do segundo turno mesmo sem ter alcançado as mesmas posições no ranking de buscas.

Em quantidade de aparições, no entanto, a Jovem Pan News é ultrapassada pelo canal Manual do Mundo devido à repetição recorrente de um único vídeo deste último canal no ranking (o que nos permite relativizar a vantagem dessa superioridade numérica).

O fato de, no período completo, as relações de vídeos relacionados entre *Cluster 1* e *Cluster 7* favorecerem consideravelmente este último merece atenção. Vídeos da *Jovem Pan News* (“TSE favorece uma das campanhas em detrimento de outro”, diz Bia Kicis” e “Trindade: ‘Relação entre PRF e TSE vem em atrito desde sábado”) no *Cluster 7*, que ocupam posições privilegiadas em centralidade no dia da votação, desaparecem no dia seguinte ao resultado eleitoral, enquanto um vídeo do *Cluster 1* (o vídeo do *Manual do Mundo* sobre o funcionamento da urna repetido diversas vezes), que ocupa a quarta posição por três dias seguidos antes da eleição e não aparece no dia da votação, passa a ser o primeiro em centralidade por cinco dias seguidos após o resultado do pleito.

Essa mudança é relevante considerando o fato de a *justiça eleitoral* estar apenas no *Cluster 1*, e de o *Cluster 7* ter vídeos como “Compartilhe – Intervenção Federal Já – Urgente” entre os mais centrais. No entanto, o *Cluster 1*, em geral portador de vídeos educativos nos resultados de busca, muda em parte seu perfil quando selecionados vídeos baseados no ranking de centralidade. Junto à maior participação de vídeos da Jovem Pan News, entre os mais centrais o *cluster* traz uma quantidade maior de vídeos problemáticos como “Ministério da Defesa aponta que 39% das urnas eletrônicas não passaram por testes públicos” e “Militares acreditam haver portas abertas nas urnas eletrônicas”, diz Trindade”, que chegam às cinco primeiras colocações em centralidade via Jovem Pan News estando no *Cluster 1*. O vídeo do *Manual do Mundo* do *Cluster 1*, que ocupa a primeira posição por vários dias seguidos, é superado por um vídeo da Jovem Pan News (“Manifestantes protestam neste sábado (05) no Comando Militar do Sudeste; Jorge Serrão analisa”) no *Cluster 7* no dia cinco de novembro, e este último dá lugar a outro do mesmo *cluster*

(“Servidor exonerado alega que TSE já sabia das irregularidades na distribuição das campanhas”, do canal BM&C News) no primeiro lugar do dia seguinte.

No ranking de buscas do período completo (de agosto de 2022 a abril de 2023), a Jovem Pan News aparece em segundo lugar em quantidade de vídeos que alcançaram as cinco primeiras colocações, atrás da CNN e seguida pela *justiça eleitoral* – o que contrasta com a ausência de canais do grupo Jovem Pan entre os que ocuparam as cinco primeiras posições dos resultados de busca no intervalo próximo ao segundo turno. Esse fator – que pode ser considerado positivo devido ao teor de hostilidade a atores institucionais nos títulos de vídeos apontados anteriormente – é atenuado pelas mudanças nos resultados de busca entre o dia anterior à eleição e os dois dias seguintes a ela, em que a hegemonia do *Cluster 1* na primeira posição (que ocupa sozinho e, em geral, com vídeos educativos e explicativos todas as cinco primeiras posições do ranking de resultados de busca entre 22 e 28 de outubro) dá lugar a vídeos do *Cluster 7* nas primeiras posições de busca (títulos problemáticos citados anteriormente não chegam a melhores posições nos resultados de busca, mas sim em termos de centralidade), além da entrada de vídeos do *Cluster 8* (sobre a força das manifestações do 7 de setembro) na quarta colocação.

Isso faz com que usuários que chegaram ao *Cluster 7* por resultados de busca envolvendo vídeos menos problemáticos tenham grandes chances de receber vídeos relacionados de contestação eleitoral considerando que estão em posições mais centrais, seguindo as indicações de vídeos relacionados. (em que pese haver diferenças entre o algoritmo de recomendação e os dados de vídeos relacionados aos quais podemos ter acesso via API).

O cenário descrito anteriormente indica que a volatilidade do funcionamento dos algoritmos pode interferir em achados de pesquisa descontínuos – uma análise de vários dias iniciada no dia seguinte ao pleito registraria a relevância do *Manual do Mundo* na primeira posição de modo recorrente, sendo que isso destoa consideravelmente do ocorrido no dia anterior à eleição e no próprio dia da votação. O predomínio de vídeos e *clusters* hostis a instituições democráticas pode variar radicalmente, apontando um cenário em que vídeos problemáticos dominam a primeira posição ou estão ausentes dela dependendo do intervalo de dias em que escolhem fazer as coletas.

Há ainda o fato de que o impacto da ausência ou presença de um canal em resultados de busca depende da lógica de indicações entre vídeos relacionados, composição de *clusters* e relações entre *clusters*. Caso um vídeo de um canal defensor das instituições democráticas alcance as primeiras posições nos resultados de busca, esse vídeo pode ser a porta de entrada do usuário para um *cluster* com diversos vídeos hostis às instituições em uma posição relevante nos rankings de centralidade mesmo estando ausentes das primeiras colocações no ranking de resultados de busca. Como nesse caso a centralidade de rede indica uma relação assimétrica, o oposto não é verdadeiro: alcançando um vídeo de contestação eleitoral em posição central não se chega facilmente aos vídeos educativos com pouca centralidade no *cluster* em questão.

Ao mesmo tempo em que identificar um *cluster* a partir das conexões de vídeos relacionados pode indicar um conjunto de vídeos beneficiado com boas colocações pelo ranqueamento de buscas (como no caso do *Cluster 1*), apontando relação entre os diferentes algoritmos de plataforma, os rankings de busca e centralidade valorizam vídeos diferentes e, muitas vezes, em sentidos opostos: vídeos de um *cluster* respeitando o processo eleitoral em boas posições nos resultados de buscas e vídeos desse mesmo *cluster* que colocam o sistema de votação em dúvida com boas colocações no ranking de centralidade de rede.

O ranking de busca apresenta diferenças mais evidentes e estáveis no tratamento dos *clusters* (com clara predominância do *Cluster 1* e ao mesmo tempo ausência de vídeos do grupo Jovem Pan presentes neste *cluster*), embora entre o dia anterior e posterior ao segundo turno o *Cluster 7* tenha dominado as primeiras colocações, abrindo caminho para que usuários acessem um *cluster* em que conteúdos problemáticos contestando a eleição apresentam grande centralidade.

Enquanto a Jovem Pan News e canais similares se destacam pela pluralidade de vídeos em posições relevantes, fazendo com que chame a atenção sua ausência entre os cinco mais relevantes nos resultados de busca no período próximo ao segundo turno de 2022 (considerando dados da API da plataforma), as aparições de vídeos educativos e favoráveis às urnas provenientes de canais como *Manual do Mundo* e *justiça eleitoral* resulta da repetição recorrente de um vídeo específico de cada canal ao longo de todo o período, o que também chama atenção.

O ranking de centralidade é mais volátil, com maior diversidade de *clusters*, canais e vídeos, bem como a presença de vídeos de contestação eleitoral e a

alternância de posições mais frequente. Os vídeos recorrentes de cada *cluster* são menos coerentes em termos de perspectiva (combinando vídeos educativos e outros que ecoam desconfianças em relação ao processo democrático, instituições ou ministros), embora os *clusters* mantenham sua coerência temática (foco em urnas, atritos institucionais, 7 de setembro, entre outros).

Embora as plataformas não disponibilizem dados suficientes para esse tipo de aferição, essa variação pode ser resultado da associação entre as dinâmicas de aprendizado de máquina dos algoritmos do YouTube e os *inputs* de busca e acesso durante as ondas de interesse em torno de temas relacionados a eleições presidenciais, bem como a políticas de impulsionamento e invisibilização da plataforma. A repetição recorrente de um único vídeo de canais específicos por meses ou a ausência momentânea de canais com posições relevantes no período total entre os melhores resultados de busca no período do segundo turno fazem com que seja plausível pensar em políticas de incentivo à visibilidade de vídeos específicos ou redução de exposição de canais em resultados de busca, sem uma interferência tão grande em termos de centralidade na rede de vídeos relacionados no mesmo período.

Este capítulo é parte de uma análise longitudinal do funcionamento dos algoritmos do YouTube: além do segundo turno da eleição presidencial de 2022, durante o período completo analisado ocorreram eventos como o primeiro turno da eleição presidencial de 2022, a desmonetização do canal da Jovem Pan na plataforma, a diplomação do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, a posse do presidente Lula e a invasão das sedes dos três poderes por apoiadores do candidato derrotado Jair Bolsonaro. Por questões de espaço, optamos por trazer um panorama do período e uma análise sobre o segundo turno, como parte de uma agenda de pesquisa que pode se debriçar em cada um desses eventos separadamente em trabalhos posteriores.

Referências

GLAESENER, T. *Exploring the Source Diversity of Search Results Concerning the Russo-Ukrainian War on YouTube in Germany*. 2022 Dissertação (mestrado) – Malmö University, Faculty of Culture and Society, 2022.

HINDMAN, M. *O Mito da Democracia Digital*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2009.

- LEMOS, A.L.M; BITENCOURT, E.C.; SANTOS, J.G.B. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. *Media, Culture & Society*, 43(5), p.886-905, 2021.
- MATAMOROS-FERNANDEZ, A., et al. What's "up next"? Investigating algorithmic recommendations on YouTube across issues and over time. *Media and Communication*, 9(4), p.234-249, 2021.
- MITCHELL, J.C. Algoritmos e Análise de Rede. In: FREEMAN, L.; BRANCO, D.; ROMNEY, A.K. *Métodos de Investigação em Análise de Redes Sociais*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2017.
- NEWMAN, M.; BARABÁSI, A.-L.; WATTS, D.J. *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2006.
- O'NEIL, C. *Armas de destruição matemática: como grandes dados aumentam a desigualdade e ameaçam a democracia*. Nova Iorque: Coroa, 2016.
- REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos. *Compólitica*, 10(1), p.35-58, 2020.
- RIEDER, B. Ferramentas de Dados do YouTube (Versão 1.30) [Software], 2015. Disponível em <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>.
- RIEDER, B. *Motores da ordem: A mechanology of algorithmic Techniques*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020.
- RIEDER, B.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; COROMINA, Ò. De algoritmos de classificação a "culturas de classificação": investigando a modulação da visibilidade nos resultados da pesquisa no YouTube. *Convergência*, v.24, n.1, p.50-68, 2018.
- SANTOS, J.G.B. Algoritmos de rede aplicados à análise e mapeamento de canais conservadores no YouTube. *II Congresso do INCT.DD*. Salvador, 2019.
- SANTOS, J.G.B. YouTube. In: SZWAKO, J.; RATTON, J.L. (org.). *Dicionário dos negacionismos no Brasil*. Pernambuco: Ed. CEPE, 2022.
- SANTOS, J.G.B. (facilitator) From ranking to clustering cultures: towards a time-varying network analysis of YouTube algorithms on global warming and climate change. *Digital Methods Initiative Summer School*, University of Amsterdam, 2023a.
- SANTOS, J.G.B. A method for time-varying analysis of YouTube search results and related videos: the case of the war in Ukraine. *European Journal of Communication*, v.38, ed. 5, 2023b.
- WILLIAMS, R. *Política do modernismo*. São Paulo: Unesp, 2011.
- YESILADA, M.; LEWANDOWSKY, S. Revisão sistemática: Recomendações do YouTube e conteúdo problemático. *Internet Policy Review*, v. 11, p. 1-22, 2022.

Anexo 1

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de buscas entre agosto de 2022 e abril de 2023			
Clusters	Canais	Vídeos	Aparições
Cluster 1	justicaeleitoral	Como funciona a nova urna eletrônica	178
Cluster 1	Canal Nostalgia	URNA ELETRÔNICA / Dá pra Hackear?	172
Cluster 1	Manual do Mundo	Como FUNCIONA uma URNA ELETRÔNICA #OQueTemDentro Manual do Mundo	149
Cluster 1	Pesquisa Fapesp	Engenheiro explica por que as urnas eletrônicas são seguras	138
Cluster 1	CNN Brasil	TSE apresenta novo modelo de urnas eletrônicas CNN PRIME TIME	113
Cluster 1	TC	Mourão fala sobre Fr@ude nas Urnas Eletrônicas #eleições #shorts	69
Cluster 1	CNN Brasil	Abin produziu relatórios sobre suposta vulnerabilidade de urnas eletrônicas EXPRESSO CNN	28
Cluster 1	CNN Brasil	PL detalha auditorias nas urnas eletrônicas CNN 360º	27
Cluster 7	TV Brasil	PL questiona o funcionamento das urnas eletrônicas	24
Cluster 1	Nerds de Negócios	POLÊMICA! A URNA ELETRÔNICA É REALMENTE SEGURA? COMO ELA FUNCIONA?	23
Cluster 1	Jornalismo TV Cultura	TCU determina que militares divulguem resultado de auditoria feita em urnas eletrônicas	20
Cluster 1	Jovem Pan News	“Militares acreditam haver portas abertas nas urnas eletrônicas”, diz Trindade	16
Cluster 1	TecMundo	Fraudes e falhas? A urna eletrônica e o voto impresso – TecMundo com Diego Aranha e Ayub	15
Cluster 1	justicaeleitoral	Como votar na urna eletrônica	14
Cluster 4	CNN Brasil	Moraes defende urnas eletrônicas em pronunciamento JORNAL DA CNN	12
Cluster 1	Cortes do Inteligência [OFICIAL]	O SISTEMA DE SEGURANÇA DAS URNAS ELETRÔNICAS NO BRASIL – DAVI CALAZANS (PONTO EM COMUM)	9
Cluster 1	Descomplica	URNAS ELETRÔNICAS, FRAUDES E HISTÓRIA PLANTÃO ESPECIAL ELEIÇÕES	9
Cluster 1	Ponto em Comum	como AUDITAR URNAS ELETRÔNICAS?	9

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de buscas entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 1</i>	Jornalismo TV Cultura	TSE desmente acusações de jornal argentino sobre fraudes nas urnas eletrônicas	7
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Testes confirmam que urnas eletrônicas são seguras	7
<i>Cluster 1</i>	Jornal da Record	Ministério da Defesa diz que vai enviar relatório sobre urnas eletrônicas na quarta (9)	5
<i>Cluster 1</i>	SBT News	TCU reafirma segurança das urnas eletrônicas	5
<i>Cluster 7</i>	CNN Brasil	TSE confirma substituição de 1.883 urnas eletrônicas pelo país CNN ELEIÇÕES	5
<i>Cluster 1</i>	CNN Brasil	TCU confirma nova auditoria nas urnas eletrônicas EXPRESSO CNN	3
<i>Cluster 1</i>	CNN Brasil	TCU pede que Defesa envie resultado de auditoria sobre urnas eletrônicas AGORA CNN	3
<i>Cluster 1</i>	Rádio BandNews FM	Oinegue: as urnas eletrônicas foram aprovadas. Já as pesquisas...	3
<i>Cluster 1</i>	AFP Português	Os preparativos das urnas eletrônicas para as eleições AFP	2
<i>Cluster 1</i>	AFP Português	TSE simula projeto-piloto para testar integridade com biometria das urnas eletrônicas AFP	2
<i>Cluster 1</i>	CNN Brasil	Moraes terá nova reunião com Defesa sobre urnas eletrônicas CNN DOMINGO	2
<i>Cluster 1</i>	Jornalismo TV Cultura	Ministério da Defesa entrega ao TSE relatório sobre a fiscalização feita nas urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Desembargador diz que Barroso desacredita a confiabilidade das urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	OAB cita integridade das urnas eletrônicas e não vê irregularidades	2
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Técnicos da PF analisam código-fonte das urnas eletrônicas DIRETO DE BRASÍLIA	2
<i>Cluster 1</i>	justicaeleitoral	Como é feita a nova urna eletrônica	2
<i>Cluster 1</i>	justicaeleitoral	TRE-MA realiza eleição simulada com nova urna eletrônica	2
<i>Cluster 1</i>	Rádio BandNews FM	TCU não encontra problemas nas urnas eletrônicas no 1º turno Rodrigo Orengo	2
<i>Cluster 1</i>	SBT News	Urnas eletrônicas tem tecla colada no interior do RS SBT News	2
<i>Cluster 1</i>	SBT News	Urnas eletrônicas são distribuídas pelo país com ajuda das Forças Armadas SBT Brasil (30/09/22)	2

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de buscas entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 1</i>	TecMundo	O fim da urna eletrônica? Voto por celular, voto em casa ou outra modalidade?	2
<i>Cluster 1</i>	TV Cultura	Ministério da Defesa entrega ao TSE relatório sobre fiscalização feita nas urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	TV Senado	Eleições 2022: urnas eletrônicas são preparadas e lacradas para o dia de votação	2
<i>Cluster 7</i>	CNN Brasil	Molica: Urna eletrônica veio para acabar com as fraudes – Liberdade de Opinião	2
<i>Cluster 7</i>	Morning Show	Defesa divulgará relatório sobre urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 7</i>	RecordTV	Eleições 2022: 2630 urnas eletrônicas são substituídas em todo o país	2

Fonte: autor, 2023

Anexo 2

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 1</i>	Manual do Mundo	Como FUNCIONA uma URNA ELETRÔNICA #OQueTemDentro Manual do Mundo	189
<i>Cluster 1</i>	TecMundo	A história da urna eletrônica – TecMundo	47
<i>Cluster 2</i>	Poder360	Conheça o argumento a favor do voto impresso auditável nas urnas eletrônicas	39
<i>Cluster 1</i>	BBC News Brasil	Entenda como funciona a votação eletrônica no Brasil	38
<i>Cluster 1</i>	The Noite com Danilo Gentili	The Noite (19/08/14) – Entrevista com Diego Aranha	31
<i>Cluster 1</i>	BBC News Brasil	Entenda 4 alegações falsas sobre fraude nas urnas	21
<i>Cluster 1</i>	Superinteressante	A urna eletrônica com voto impresso é uma boa ideia? Saiba a resposta técnica, sem política.	19
<i>Cluster 8</i>	Jornal da Record	Manifestações de 7 de Setembro reúnem multidão em Brasília	19
<i>Cluster 8</i>	SBT News	Esplanada dos Ministérios recebe desfile de 7 de setembro Primeiro Impacto (07/09/22)	15
<i>Cluster 7</i>	BM&C NEWS	SERVIDOR EXONERADO ALEGA QUE TSE JÁ SABIA DAS IRREGULARIDADES NA DISTRIBUIÇÃO DAS CAMPANHAS	14
<i>Cluster 1</i>	Band Jornalismo	Temer fala sobre possível golpe em 2022: Só se as Forças Armadas quiserem	13

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News	“Enlouqueceu”? Band DETONA Alexandre de Moraes! Coppolla está chocado... – Boletim n.129 (02/09/22)	13
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News – Bauru	Senador protocola pedido de impeachment contra o ministro Alexandre de Moraes	13
<i>Cluster 8</i>	CNN Brasil	Esquadrilha da Fumaça marca presença no desfile do 7 de Setembro NOVO DIA	13
<i>Cluster 2</i>	TV Senado	Voto passará a ser impresso pela urna eletrônica	12
<i>Cluster 5</i>	UOL	Bolsonaro faz visita inesperada ao STF na despedida de Toffoli	11
<i>Cluster 8</i>	Metrópoles	Desfile de 7 de Setembro: acompanhe ao vivo a comemoração do bicentenário da Independência	11
<i>Cluster 1</i>	Meteoro Brasil	URNA ELETRÔNICA: SEGURANÇA & HISTÓRIA	10
<i>Cluster 23</i>	Gran Cursos Online	Concurso TSE Unificado 2023 (TSE + TREs): Hora de se preparar! Com Vandré Amorim e Fernando Mesquita	10
<i>Cluster 5</i>	Poder360	Ministro do STF, Gilmar Mendes, é hostilizado em avião	10
<i>Cluster 1</i>	TecMundo	Fraudes e falhas? A urna eletrônica e o voto impresso – TecMundo com Diego Aranha e Ayub	8
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News	Exigência de Moraes aos desembargadores foi além do limite? LINHA DE FRENTE	8
<i>Cluster 8</i>	Jornal da Record	Manifestantes em várias cidades do Brasil protestaram contra a decisão do STF	8
<i>Cluster 1</i>	BBC News Brasil	O que números revelam sobre resultado da eleição	7
<i>Cluster 1</i>	RedeTV	Eleitores reclamam de fraude nas urnas durante as eleições, TSE nega	7
<i>Cluster 1</i>	CNN Brasil	TSE apresenta novo modelo de urnas eletrônicas CNN PRIME TIME	6
<i>Cluster 1</i>	Matemática Rio com Prof. Rafael Procopio	PROVA que Eleições 2022 foram FRAUDADAS?! Média Aritmética da Porcentagem de Lula e Bolsonaro	6
<i>Cluster 23</i>	Sai Pobreza!	Concurso TSE unificado 2023: saiba como conquistar uma das vagas mais cobiçadas do país	6
<i>Cluster 4</i>	Jornal da Record	Alexandre de Moraes é suspeito de receber R\$ 4 milhões de empresa investigada pela PF	6
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News	Ex-juiz do TJ do Amapá pede prisão de Alexandre de Moraes; Tadeu, Klein e Motta analisam	6

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 8</i>	Jovem Pan News	“Fascismo” e machismo no 7 de Setembro: Coppolla e Conrado comentam – Boletim n.131 (08/09/2022)	6
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Ministério da Defesa aponta que 39% das urnas eletrônicas não passaram por testes públicos	5
<i>Cluster 1</i>	justicaeleitoral	Como funciona o teclado da urna eletrônica	5
<i>Cluster 1</i>	Tesla Event	Ministério da Defesa aponta que 39% das urnas eletrônicas não passaram por testes públicos	5
<i>Cluster 8</i>	BBC News Brasil	As ameaças de Bolsonaro em discurso a manifestantes no 7 de Setembro	5
<i>Cluster 1</i>	BBC News Brasil	Para onde vai meu voto depois que digito na urna?	4
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Urnas eletrônicas: houve fraude no 1º turno? – Boletim Coppolla n.140 (04/10/2022)	4
<i>Cluster 23</i>	Estratégia Concursos	Esquadrão: Semana Nacional do TSE: Direito Administrativo – Prof. Thállius Moraes	4
<i>Cluster 23</i>	Estratégia Concursos	Esquadrão: Semana Nacional do TSE: Direito Eleitoral – Prof. Márcia Peixoto	4
<i>Cluster 4</i>	Rádio BandNews FM	Alexandre de Moraes discursa em diplomação de Lula e defende democracia	4
<i>Cluster 5</i>	Os Pingos nos Is	Bolsonaro sobe o tom e enquadra Moraes, Barroso e Fux	4
<i>Cluster 5</i>	vejapontocom	‘Você é uma pessoa horrível’, diz Barroso a Gilmar Mendes em sessão do STF	4
<i>Cluster 8</i>	Jornal da Record	Copacabana recebe multidão para manifestações do 7 de Setembro no Rio	4
<i>Cluster 8</i>	Poder360	Veja imagens do ato do 7 de Setembro em Copacabana (RJ)	4
<i>Cluster 8</i>	SBT News	AO VIVO: Comemorações do Bicentenário da Independência SBT News	4
<i>Cluster 1</i>	Band Jornalismo	Simulação de voto em nova urna; eleitor terá intervalo para conferir	3
<i>Cluster 1</i>	BBC News Brasil	Diego Aranha, professor defensor do voto impresso, rebate bolsonaristas sobre urnas	3
<i>Cluster 1</i>	Canal Nostalgia	URNA ELETRÔNICA / Dá pra Hackear?	3
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	“Militares acreditam haver portas abertas nas urnas eletrônicas”, diz Trindade	3
<i>Cluster 1</i>	Mind The Sec	Vulnerabilidades no software da urna eletrônica brasileira: 5 anos depois Diego Aranha	3
<i>Cluster 1</i>	Tesla Event	“Militares acreditam haver portas abertas nas urnas eletrônicas”, diz Trindade	3

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	Canais	Vídeos	Aparições
<i>Cluster 1</i>	Tv Real SBT	Conheça a nova urna eletrônica das eleições 2022	3
<i>Cluster 16</i>	Vivências de Enfermagem	BOLSONARO FALA SOBRE A DECISÃO DO MINISTRO BARROSO AO SUSPENDER PISO SALARIAL DA ENFERMAGEM	3
<i>Cluster 17</i>	Jovem Pan News	STF decide que inadimplente pode perder CNH e passaporte; analistas debatem LINHA DE FRENTE	3
<i>Cluster 17</i>	UOL	Orçamento secreto passa a ser constitucionalizado pelo STF, diz Tales Faria	3
<i>Cluster 23</i>	Prof. Arthur Lima	NÃO FAÇA o concurso TSE unificado 2023 nestes casos!	3
<i>Cluster 4</i>	Jornal da Gazeta	Senador pede impeachment de Alexandre de Moraes	3
<i>Cluster 4</i>	Jornal O Globo	Bolsonaro se irrita em entrevista e ataca Alexandre de Moraes	3
<i>Cluster 4</i>	Rádio BandNews FM	Lula é diplomado no TSE e chora; veja o discurso na íntegra	3
<i>Cluster 7</i>	Jornal da Record	Servidor do TSE diz que foi exonerado após comunicar falha na exibição de propaganda de Bolsonaro	3
<i>Cluster 7</i>	Rádio Bandeirantes	TSE solta nota explicando demissão de funcionário; Veja a Íntegra	3
<i>Cluster 7</i>	SCC SBT	Repercussão internacional faz TSE passar vergonha – Prisco Paraíso	3
<i>Cluster 8</i>	Jovem Pan News	Bolsonaro participa da celebração do 7 de Setembro em Brasília; assista	3
<i>Cluster 1</i>	Band Jornalismo	Confira detalhes da nova urna eletrônica para as eleições	2
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Desembargador acusa Barroso de desacreditar a confiabilidade das urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	Jovem Pan News	Desembargador diz que Barroso desacredita a confiabilidade das urnas eletrônicas	2
<i>Cluster 1</i>	Olhar Digital	Urna eletrônica ainda não garante 100% de segurança; entenda	2
<i>Cluster 1</i>	Revista Novo Tempo	Diego Aranha alerta falhas nas urnas eletrônicas brasileiras Identidade Geral	2
<i>Cluster 17</i>	BBC News Brasil	O que dizem juristas sobre ‘superpoderes’ de Alexandre de Moraes contra golpismo	2
<i>Cluster 17</i>	CNN Brasil	Inadimplentes podem ter CNH e passaporte retidos, decide STF LIVE CNN	2

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

<i>Clusters</i>	<i>Canais</i>	<i>Vídeos</i>	<i>Aparições</i>
<i>Cluster 17</i>	CNN Brasil	Lula fará indicação ao STF calejado pelos erros; veja nomes cotados CNN 360º	2
<i>Cluster 23</i>	Bitolei! Tudo sobre concursos públicos	CONCURSO TRE 2023 – PASSO A PASSO PARA APROVAÇÃO NO CONCURSO TSE	2
<i>Cluster 23</i>	Estratégia Concursos	Esquadrão: Boa Noite, TSE: Direito Eleitoral – Prof. Márcia Peixoto	2
<i>Cluster 23</i>	Estratégia Concursos	Esquadrão: Semana Nacional do TSE: Direito Constitucional – Prof. Adriane Fauth	2
<i>Cluster 23</i>	Gran Cursos Online	Orientações Gerais e Técnicas de Estudo – Justiça Eleitoral – Concurso Unificado (TREs + TSE)	2
<i>Cluster 23</i>	Prof Diogo Moreira	Concurso TSE unificado: análise e dicas de estudo!	2
<i>Cluster 23</i>	Volts – Concursos Públicos	A realidade sobre o número de vagas no TSE unificado	2
<i>Cluster 3</i>	Os Pingos nos Is	Exclusivo: Ives Gandra fala sobre uso do Art. 142 para barrar interferência do STF	2
<i>Cluster 3</i>	Poder360	No Planalto, Bolsonaro fala sobre eleições, TSE e caso Francischini	2
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News	Alexandre de Moraes rejeita pedido de PGR de arquivamento de investigação contra Bolsonaro	2
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News	Ex-juiz entra com representação criminal e pede prisão preventiva de Moraes LINHA DE FRENTE	2
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News – Bauru	Desembargador diz que Rodrigo Pacheco está contribuindo para a ruptura institucional do STF	2
<i>Cluster 4</i>	Jovem Pan News – Bauru	Grupo de advogados pede afastamento de Alexandre de Moraes do TSE após gesto de degola	2
<i>Cluster 4</i>	Os Pingos nos Is	Senador entra com pedido de impeachment de Alexandre de Moraes. E agora, Pacheco?	2
<i>Cluster 5</i>	CNN Brasil	Barroso a manifestante: Perdeu, mané. Não amola VISÃO CNN	2
<i>Cluster 5</i>	Jornal da Gazeta	Bate-boca entre Gilmar e Barroso no STF	2
<i>Cluster 5</i>	Jovem Pan News	Brasileiros demonstram indignação em visita do STF à NY LINHA DE FRENTE LINHA DE FRENTE	2
<i>Cluster 5</i>	O TEMPO	Toffoli pede que Barroso respeite os colegas de STF	2
<i>Cluster 5</i>	Poder360	Barroso é hostilizado verbalmente no aeroporto de Miami	2
<i>Cluster 7</i>	Band Jornalismo	Operações nas eleições: TSE cobra explicações da PF e PRF	2

Vídeos que aparecem nas cinco primeiras colocações do ranking de centralidade entre agosto de 2022 e abril de 2023

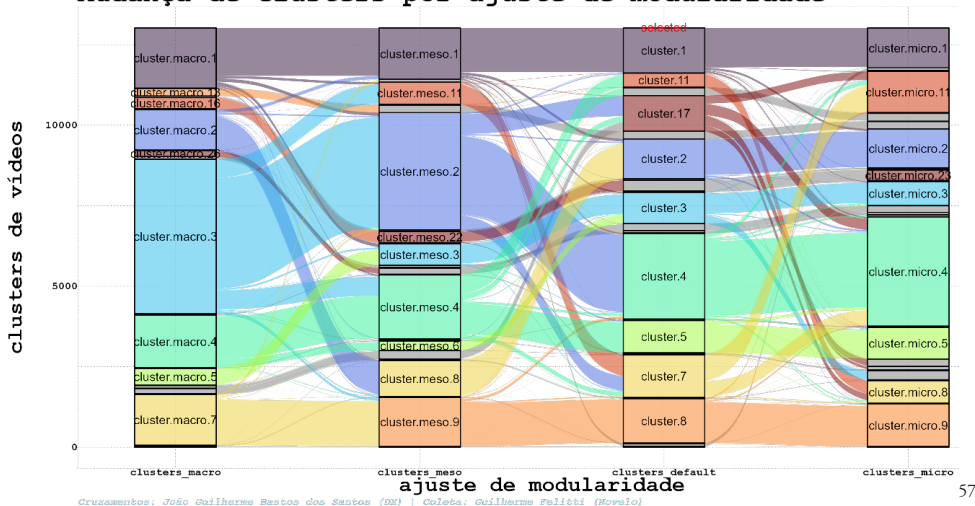
Clusters	Canais	Vídeos	Aparições
Cluster 7	COMO ENRIQUECER	COMPARTILHE – INTERVENÇÃO FEDERAL JÁ – URGENTE	2
Cluster 7	SCC SBT	Exorbitando em todas as frentes, Alexandre de Moraes começa a ficar encurralado – Prisco Paraíso	2
Cluster 8	BBC News Brasil	5 destaques do discurso de Bolsonaro no 7 de Setembro	2
Cluster 8	CNN Brasil	Tratores participam do desfile de 7 de Setembro NOVO DIA	2
Cluster 8	Os Pingos nos Is	7 de Setembro – Multidão nas ruas e festa em Brasília, Rio e São Paulo	2

Fonte: autor, 2023

Anexo 3

Eleições 2022

Mudança de clusters por ajuste de modularidade



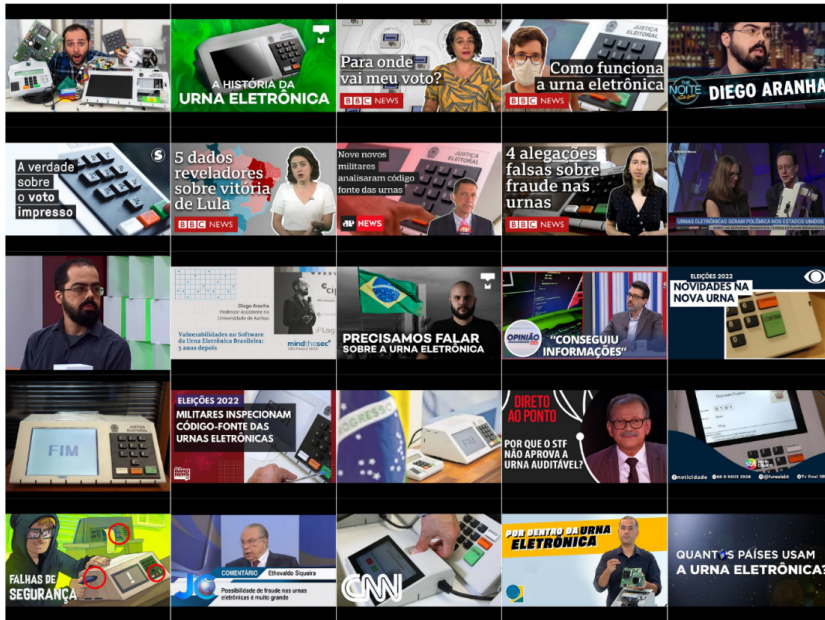
57

Fonte: autor, 2023

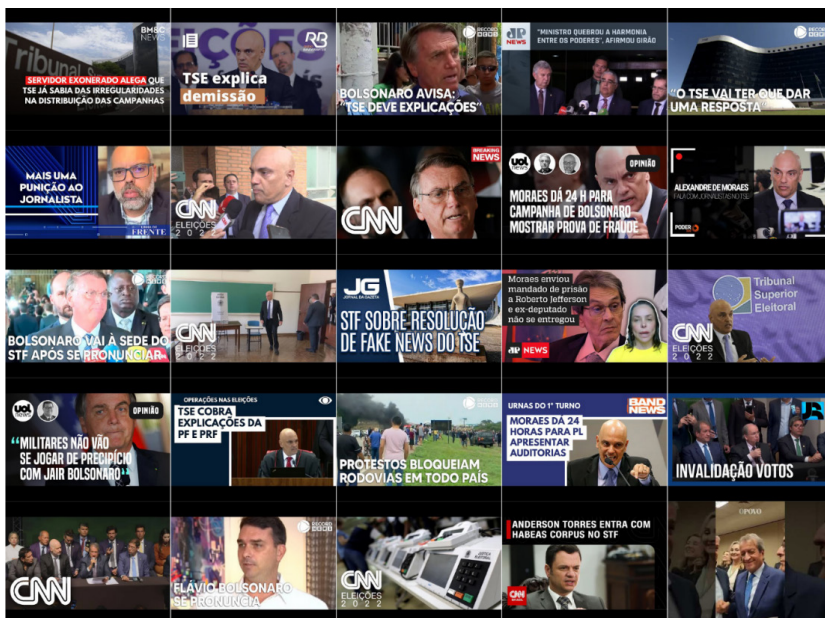
- 57 Notamos que dois dos clusters mais relevantes (*Cluster 1*, majoritariamente sobre urnas, e o *Cluster 8*, sobre o 7 de setembro) se mantêm independentemente do ajuste utilizado. Isso mostra que a união desses vídeos provém de conexões densas e específicas, robustas o suficiente para se manter independentemente do ajuste de modularidade utilizado. O *Cluster 7* pode ser subdividido em dois grupos menores, que não nos cabe explorar nesse momento.

Anexo 4

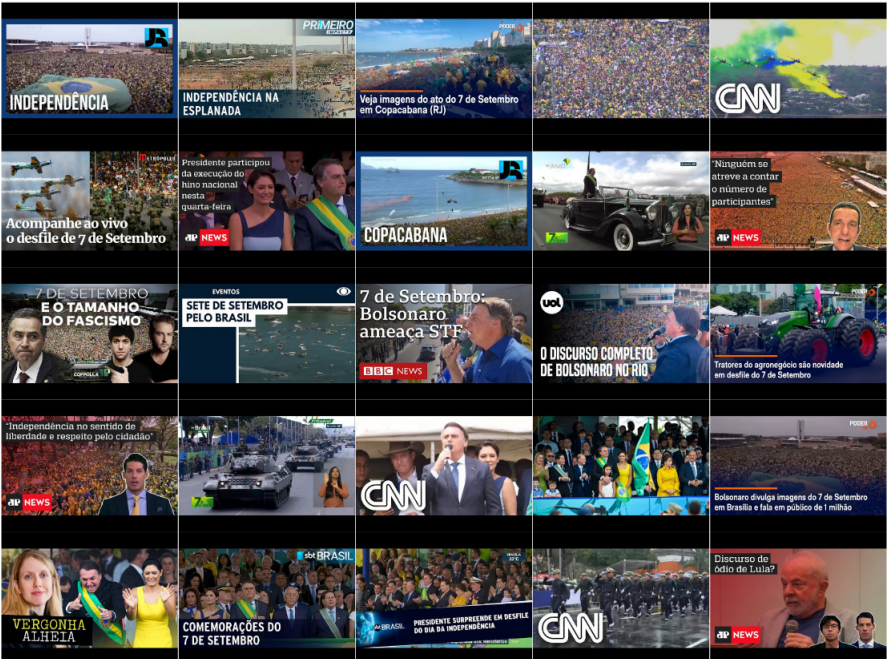
Cluster 1



Cluster 7



Cluster 8



Fonte: autor, 2023

10. A política da radicalização: a direita radical e as mídias digitais nas eleições para a Câmara Federal⁵⁸

Arthur Ituassu
Letícia Capone
Caroline Pecoraro
Vivian Mannheimer

Este capítulo tem como objetivo analisar a relação entre a direita radical e as mídias digitais no contexto das eleições para deputado federal em 2022. Nesse sentido, apresenta um estudo que se debruçou sobre os representantes eleitos investigando três variáveis: 1) o número de interações de cada um no Facebook durante a campanha; 2) o número de interações no Instagram durante a campanha; 3) o percentual da campanha gasto com anúncios digitais. Além disso, a pesquisa trabalhou variáveis de controle como: 4) a idade de cada deputado; 5) o partido; e 6) o gasto total com a campanha.

A análise desses dados foi desenvolvida no contexto de cada estado, trabalhando separadamente com a bancada estadual eleita. Ao fazer isso, a pesquisa procurou manter a característica estadual das eleições para a Câmara, um objeto que se constitui de 27 disputas eleitorais diferentes. Com esses dados, a intenção deste capítulo é apontar para a forte relação das mídias digitais com a direita radical brasileira, incentivando o estudo mais detalhado dos resultados destacados nesta pesquisa.

A utilização dos termos *radical* e *radicalização* se refere à terminologia sugerida por Cas Mudde (2019), quando o autor diferencia o *extremismo* da *radicalização* nas plataformas à direita mais afastadas do centro político. Em português, costumamos utilizar *extrema-direita*. Este capítulo, de alguma forma, propõe o termo *direita*

58 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói – RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

radical, no sentido de localizar a direita no Brasil mais como *radical* e menos como *extrema*, apesar dos sinais claros de extremismo e violência política na arruaça do 8 de janeiro, no assassinato de petistas e na relação próxima da família Bolsonaro com a milícia no Rio de Janeiro. O que está em jogo, ao menos nesta pesquisa, é a relação com as mídias digitais de plataformas políticas da direita *radical*, no sentido de que disputam um pleito eleitoral formal (Mudde, 2007; 2019). A próxima seção vai apresentar os conceitos mais detalhadamente.

Com isso, este capítulo se organiza da seguinte forma: em primeiro lugar, procura detalhar a terminologia no sentido de identificar uma direita radical e um processo de radicalização relacionado com as mídias digitais; em seguida, vai apresentar a forma como tratou os dados (metodologia), analisar e discutir os resultados, no sentido de examinar a relação entre a direita radical e as mídias digitais nas eleições para deputado federal nos estados brasileiros. Ao fim, o texto conclui identificando o que denomina de uma *direita radical digital*, esperando incentivar uma reflexão sobre possíveis consequências desse fenômeno para a democracia brasileira.

Radicalização e extremismo

Há uma enorme quantidade de estudos sobre o tema da radicalização. Como apontam Marwick, Clancy e Furl (2022), a *radicalização* se tornou o enquadramento dominante de uma série de estudos sobre terrorismo desde os atentados de 11 de setembro, mas agora uma nova linha de pesquisa se pergunta qual o papel das mídias digitais na radicalização, no sentido de situar, historicizar, enquadrar e compreender melhor as preocupações atuais em torno da radicalização online e dos movimentos extremistas de direita.

Não à toa, uma boa parte da literatura relaciona radicalização à violência, caracterizando-a como um processo no qual indivíduos vão da não-violência à violência política (McCauley e Moscalenko, 2008; Porta, 2018). Outra linha relaciona radicalização ao extremismo. Por esse caminho, a *radicalização* é vista como um processo que leva ao apoio de mudanças na sociedade que ameaçam a ordem existente (Dalgaard-Nielsen, 2010). Para Wintrobe (2006), o *extremismo* é caracterizado como o afastamento da “norma” da cultura dominante. A radicalização, portanto, é o processo de adoção de uma ideologia extremista ou qualquer ideologia que se desvia da “norma”.

Como se pode perceber, essa literatura apresenta uma definição de radicalização pouco precisa e excessivamente normativa. Marwick, Clancy e Furl (2022) tentam dar conta desse problema simplesmente descartando o conceito de radicalização: “Não acreditamos que ‘radicalização’ seja um termo útil para descrever os processos pelos quais as pessoas passam a acreditar em pontos de vista de extrema-direita que encontram online”, afirmam os autores. Eles preferem abraçar a sugestão de Jackson (2019) ao definir uma ideologia extremista no contexto da democracia liberal como aquela que exibe hostilidade intrínseca em relação aos seus adversários políticos e rejeição aos valores igualitários e democráticos: “Uma ideologia extremista violenta, por sua vez, é aquela que utiliza ou justifica o uso de ações políticas violentas para alcançar esses objetivos” (Marwick, Clancy e Furl, 2022, p. 14).

Esta pesquisa, no entanto, adota o termo *radicalização* não tanto no sentido do processo por meio do qual alguém se torna *radical* (ou terrorista), mas, sim, do processo por meio do qual a direita radical aumenta seu capital político, i.e., a radicalização da política no sentido mais amplo. De qualquer forma, tal perspectiva exige ainda uma definição para *direita radical*.

Nesse contexto, é importante perceber como o termo *radicalização* tem sido utilizado na literatura brasileira em contraposição à interpretação que destaca a *polarização* como um fenômeno do início do século XXI. Brugnago e Chaia (2015) analisaram a eleição presidencial de 2014 e encontraram uma polarização significativa e assimétrica, com o fortalecimento da esquerda e a radicalização da direita. Miguel (2019) também identificou uma crescente polarização política nos protestos de 2013, na eleição de 2014, no impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e no sucesso de um candidato de “extrema-direita” à Presidência do Brasil em 2018. Nessa ocasião, o autor também sugeriu a noção de polarização assimétrica, apontando para uma radicalização da direita, uma interpretação que se aproxima da feita por Chambers e Kopstein (2022) quando apontam para a radicalização do Partido Republicano nos Estados Unidos.

Mais recentemente, Albuquerque, Alves e Sponholz (2024) trataram do tema no editorial “Autoritarismo e mobilização on-line: Polarização, Radicalização e Normalização”, que abre um dossiê especial sobre “os aspectos comunicacionais da crise da democracia” (2024, p. 2). No mesmo volume, Salles, Martins e Santini (2024) utilizam o termo *radicalização* em “Deus, Pátria, Família e Liberdade: a radicalização

política no ecossistema da mídia evangélica digital no Brasil”. Entretanto, nem Brugnago e Chaia (2015), Miguel (2019), Albuquerque, Alves e Sponholz (2024) ou Salles, Martins e Santini (2024) apresentam uma definição clara de radicalização.

Bennet e Livingston (2018) adotam o termo *direita radical*, mas definindo-a apenas como aquela “para além da centro-direita” (2018, p. 131). Cas Mudde (2007; 2019) desenvolve uma terminologia mais completa partindo da definição de *far-right* como partidos, plataformas ou políticos hostis à democracia liberal. Esse tipo de plataforma se subdivide, para o autor, em uma vertente antidemocrática, que rejeita as ideias de *soberania popular* e *maioria governante* (como os fascistas) (*extreme right*), e uma direita radical (*radical right*), que aceita a democracia em geral, mas rejeita determinados princípios da democracia liberal (Marwick, Clancy e Furl, 2022). No esquema proposto por Mudde (2007), o termo *radical* é definido como em oposição a determinados valores fundamentais da democracia liberal, e *direita* aponta para a crença de que as desigualdades são parte de uma ordem natural das coisas. É importante notar que a noção de *direita radical* faz parte do rol de “extremas-direitas” (*far-right*), que, pelo modelo de Mudde, se subdivide em *direita radical* (*radical right*) e *extrema-direita* (*extreme right*). Nesse contexto, a *direita radical*, como parte da *far-right*, não deixa de ser uma vertente da extrema-direita, com suas especificidades.

Nesse sentido, esta pesquisa adotou o termo *direita radical* para nomear políticos eleitos que representam de alguma forma uma plataforma de direita antiliberal, mas não *extremista*. Essa direita radical, no contexto brasileiro (e latino-americano), ao ver desse capítulo, constitui-se de um viés antissistema, que apresenta momentos de extremismo, como claramente aconteceu no 8 de janeiro, mas não uma concepção extremista *per se*, como foi o caso do nazismo alemão e do fascismo italiano. Nesse contexto, sugere-se aqui que o uso do termo *direita radical* seja mais preciso, ao menos em determinados casos, em relação à designação mais comum *extrema direita*.

Com isso, esta seção procurou debater a terminologia aqui utilizada, em especial na diferenciação entre *extrema direita* e *direita radical* e o porquê da preferência pelo último termo. Essa definição ganha importância maior no momento da reflexão sobre as possíveis consequências da relação, que será mais para frente apresentada, entre a direita radical brasileira e as mídias digitais no contexto das eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. Antes disso, na seção seguinte, é preciso esclarecer a metodologia desenvolvida na pesquisa.

Metodologia

Esta investigação se iniciou de modo exploratório com a coleta de dados. Primeiramente, foi coletado o número de interações totais de cada deputado eleito no Facebook e no Instagram entre julho e outubro de 2022, i.e., os últimos três meses de campanha. Esse procedimento de coleta foi desenvolvido no Crowdtangle. Em seguida, coletamos a idade de cada deputado eleito, o partido e o custo total de sua campanha. Esses dados foram coletados dos sites do TSE com técnicas de raspagem de informações. Ainda, coletamos o volume dispendido em anúncios digitais, como informado pelas campanhas e relativos aos gastos desse tipo feitos com a Meta (Facebook, Instagram e Whatsapp) e o Google (Google e YouTube). Os valores foram coletados da biblioteca de anúncios de ambas as plataformas. Com o volume total dispendido em anúncios digitais e o custo total da campanha, calculamos o percentual de cada campanha eleita investido em impulsionamento.

Todos esses aspectos foram tratados de modo que os valores variassem na escala de 0 a 1. Com a média dos três valores relativos à mídia digital, i.e., as interações no Instagram e no Facebook e o percentual de cada campanha eleita investido em impulsionamento, foi criado um índice denominado Média Digital, obtida de cada deputado eleito.

Olhando para os maiores índices de Média Digital, é possível perceber os atores políticos hegemônicos nas mídias digitais em cada contexto eleitoral específico, nas 27 unidades federativas do país. É importante notar que a perspectiva quantitativa, nesta pesquisa, nos auxilia na identificação de possíveis perfis a serem analisados mais detalhadamente. Na próxima seção, este capítulo pretende apresentar e discutir alguns desses perfis identificados.

A direita radical e as mídias digitais

Esta seção pretende apresentar e discutir os atores hegemônicos nas mídias digitais que mais se aproximam do conceito de *direita radical*. É importante lembrar que a análise desenvolvida aqui obedece à contextualização estadual própria das eleições para a Câmara dos Deputados. Nesse sentido, espera-se dar conta da disputa nas 27 unidades federativas do país em 2022, que serão investigadas a seguir individualmente.

No Acre, por exemplo, o campeão de mídias digitais da bancada eleita do estado para o Congresso Nacional foi Coronel Ulysses, do União Brasil. O representante apresentou o maior volume de interações tanto no Facebook (47.148) como no Instagram (43.451) durante a campanha, com uma Média Digital de 0,718. Além de carregar a patente militar no nome, algo que, como se verá, é bastante comum entre os políticos aqui analisados, Coronel Ulysses (União-AC) tem pautas e linguagens bastante próximas ao que denominamos *direita radical*, com alto conteúdo religioso.

O político faz postagens no Facebook e no Instagram. Em uma delas, publicada em 10/01/2024, traz o seguinte texto: “Oremos pedindo a proteção de Deus, a sabedoria da sua mente e a coragem inabalável para continuar firme no propósito de servir, proteger e cuidar da nossa nação e principalmente dos interesses da população acreana a quem tenho a honra de representar na câmara federal. Que Deus abençoe o Brasil. Que Deus abençoe o Acre e a cada um de vcs. TMJ”. O texto veio acompanhado da imagem a seguir, que ilustra bem as pautas do deputado e da direita radical brasileira⁵⁹.

Figura 1 – Postagem de Coronel Ulysses



Fonte: Crowdtangle.

59 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=940853630729648&set=a.548989759916039&type=3>

Com relação à hostilidade com princípios da democracia liberal, Coronel Ulysses, além do apoio à liderança política de Jair Bolsonaro, também apresenta postagens sobre limitações à independência das instituições, como a feita em 17/12/2023 a favor da limitação do poder do Supremo Federal, onde diz: “Meu voto será a favor do povo quando chegar na Câmara Federal. Vamos pra cima”. A imagem a seguir acompanha o texto⁶⁰.

Figura 2 – Postagem de Coronel Ulysses



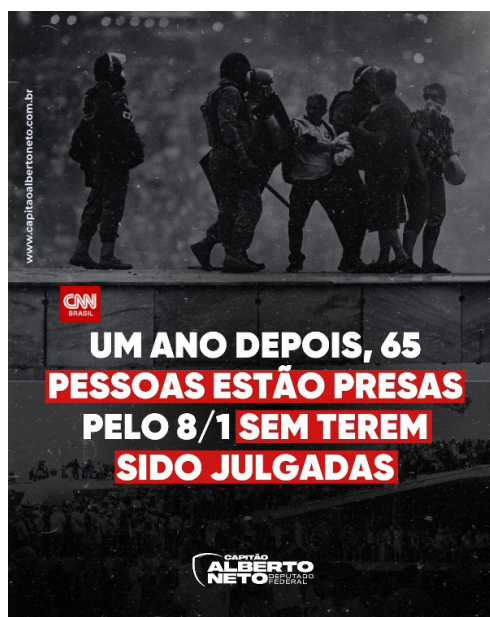
Fonte: Crowdtangle

No Amazonas, o campeão das mídias digitais é Capitão Alberto Neto, do Partido Liberal (PL), mesmo partido do ex-presidente Jair Bolsonaro. Capitão Alberto (PL-AM) teve o maior número de interações no Facebook (1.422.673) e no Instagram (480.076) entre os deputados eleitos no período analisado, i.e., entre julho e outubro de 2022. O político replica postagens de Bolsonaro, também utiliza o lema “Deus, Pátria, Família e Liberdade”, faz postagens de conteúdo altamente religioso, exalta a Polícia Militar do estado e questiona o tratamento dado pelo Supremo Tribunal Federal aos indivíduos presos nos ataques do 8 de janeiro. Em

60 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=916671536481191&set=a.548989759916039&type=3>

10/01/2024, o deputado postou o seguinte texto em sua conta no Instagram: “No Brasil, vivenciamos uma inversão de valores, onde condenados desfrutam de benefícios como saídas temporárias, enquanto, ironicamente, alguns indivíduos detidos desde o 8 de janeiro de 2023, permanecem privados de liberdade sem sequer terem sido julgados”. A imagem a seguir acompanha a postagem⁶¹.

Figura 3 – Postagem de Capitão Alberto



Fonte: Crowdtangle

No Amapá, esta pesquisa destaca a deputada federal indígena bolsonarista Silvia Waiápi, do Partido Liberal (PL). Entre a bancada eleita do estado, a deputada foi quem mais obteve interações no Facebook (187.517) e no Instagram (196.952), com o maior percentual dos gastos investidos em anúncios digitais (10%). Silvia Waiápi faz postagens exaltando a Polícia Militar e o ex-presidente Jair Bolsonaro, muitas vezes com alto conteúdo religioso, como na imagem a seguir, postada em janeiro de 2024 em seu Facebook⁶².

61 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=909604410539611&set=a.515036166663106&type=3>

62 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C12FF1VrbeZ/>

Figura 4 – Imagem postada por Silvia Waiãpi

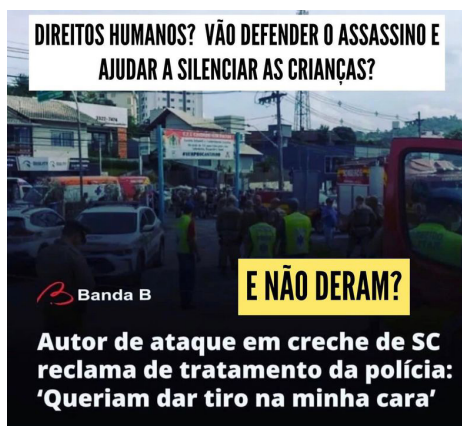


Fonte: Crowdtangle

A deputada também utiliza o lema “Deus, Pátria, Família e Liberdade”, exalta seu passado militar, defende o acesso a armas de fogo pelos cidadãos, foi a favor do Marco Temporal, que limita a demarcação de terras indígenas no Brasil, e foi contra o projeto de lei que pretendia regular as mídias digitais (PL2630). A deputada tem postagens sugerindo a participação de integrantes dos partidos de esquerda no 8 de janeiro e violentamente contrárias aos direitos humanos de presos, como na postagem a seguir, feita em maio de 2023. Na publicação, o texto afirma utilizando do recurso de caixa alta: “EU TENHO NETOS NA MESMA IDADE DAS CRIANÇAS ASSASSINADAS! Já fui feita refém, sofri 2 atentados... meu marido foi sequestrado e assassinado! BANDIDO É BANDIDO... é fácil defender quando você não é a vítima!”. O texto vem acompanhado da imagem seguinte, que questiona por que os policiais não deram “um tiro na cara do preso”⁶³.

63 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=680873190714250&set=a.123164909818417&type=3>

Figura 5 – Imagem postada por Silvia Waiãpi



Fonte: Crowdtangle

Na Bahia, outra patente militar aparece como o representante com maior Média Digital (0,777): Capitão Alden, novamente do Partido Liberal. O político foi o campeão de interações no Instagram (1.347.811) durante a campanha, com posicionamento relativamente alto também no que diz respeito às interações no Facebook (89.191) e ao investimento em anúncios digitais (8%)⁶⁴. Bolsonaroista, o deputado tem várias postagens com o ex-presidente Jair Bolsonaro e, no início de janeiro de 2024, repostou no Instagram uma postagem do deputado estadual paulista Lucas Bove, relativizando os atos do 8 de janeiro, como mostra a imagem a seguir⁶⁵.

⁶⁴ De modo geral, foi baixo o percentual investido pelas campanhas à Câmara dos Deputados em anúncios digitais, com uma média nacional de apenas 5% dos recursos totais das campanhas.

⁶⁵ Disponível em 17/01/2024 no link: <https://www.instagram.com/p/C17VpGFrkE8/>

Figura 6 – Imagem postada por Capitão Alden



Fonte: Crowdtangle

Sobre a eleição de Lula à Presidência em 2022, Capitão Alden repostou uma publicação do deputado General Girão (PL-RN), alegando que a democracia havia sido “fraudada”, como mostra a imagem a seguir⁶⁶.

Figura 7 – Imagem postada por Capitão Alden



Fonte: Crowdtangle

⁶⁶ Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C10yIkntlwu/>

No Ceará, o campeão das mídias digitais entre os deputados eleitos do estado foi o político André Fernandes, do Partido Liberal. O representante obteve o maior número de interações no Instagram (3.267.691), durante a campanha e entre a bancada eleita do estado, e foi quem dedicou o maior percentual dos seus custos com anúncios digitais (22%), bem acima da média nacional de 5%. Bolsonarista, André Fernandes tem várias postagens com o ex-presidente Bolsonaro e muitas relativizando o 8 de janeiro. Em uma delas, em outubro de 2023, afirma: “Abri meu coração hoje na audiência pública sobre as prisões ilegais do 8 de janeiro”⁶⁷. Em outro vídeo, afirma sobre a violenta reação da Polícia Militar paulista ao assassinato do soldado Patrick Bastos Reis, em agosto de 2023: “14 bandidos mortos? Foi pouco!”⁶⁸. Em um vídeo postado em julho, o texto que acompanha a publicação diz: “A CPMI do 8 de janeiro começou e nós não desistiremos do povo brasileiro e dos patriotas inocentes presos injustamente! A verdade prevalecerá!”⁶⁹.

Entre a bancada eleita do Distrito Federal, Bia Kicis, do Partido Liberal, é disparada a representante com maior presença digital. A deputada foi a que mais teve interações no Facebook durante a campanha (10.953.159) e no Instagram (18.185.455), e ainda investiu 11% dos seus recursos em anúncios digitais. Bolsonarista, Bia Kicis (PL-DF) faz postagens relativizando o 8 de janeiro⁷⁰ e em apoio a Donald Trump⁷¹ e Javier Milei⁷². Tem postagens também favoráveis ao armamento da população⁷³ e, em uma delas, acusou o governo Lula de querer dar um “golpe” por conta de sua participação na COP28, a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2023⁷⁴. A postagem chama a atenção para o texto “Isso sim é golpe” e afirma que Lula propusera que o Congresso fosse ignorado “e as decisões tomadas pelas elites globalistas”, como se pode ver na imagem a seguir.

67 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1088644479208389>

68 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=690891116401810>

69 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1370418750183363>

70 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C1sB9KApnj5/>

71 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C1y3679u5Zs/>

72 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C1fkYxUJh69/>

73 Disponível em 17/01/2024, no link: https://www.instagram.com/p/C05W1bit-Z_/

74 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C0cBoP2ucxX/>

Figura 8 – Imagem postada por Bia Kicis



Fonte: Crowdtangle

No contexto do estado de Goiás, Gustavo Gayer, também do Partido Liberal de Jair Bolsonaro, foi quem alcançou a maior Média Digital da bancada eleita para a Câmara dos Deputados (0,613). Gayer foi o campeão de interações no Facebook durante a campanha (7.686.758), o segundo colocado em interações no Instagram (958.356) e investiu 6% dos seus recursos em anúncios digitais. O deputado posta preponderantemente vídeos no Facebook e imagens no Instagram. Um vídeo de dezembro de 2023 postado no Facebook fala da “ditadura do STF”, em apoio à legislação aprovada no Senado brasileiro que limita os poderes da Suprema Corte⁷⁵. No mesmo mês, postou outro vídeo na mesma mídia social pedindo “o impeachment [do ministro] Alexandre de Moraes”⁷⁶. Bolsonarista, o deputado também fez postagens em apoio à eleição de Javier Milei na Argentina⁷⁷.

Gustavo Gayer (PL-GO) faz publicações contra a possibilidade de escolha pela interrupção da gravidez⁷⁸ e, em especial, contra o que chama de “doutrinação da esquerda” nas escolas, como o texto a seguir, publicado no Instagram em novembro de 2023 em conjunto com a deputada Carla Zambelli (PL-SP): “Hoje estive presente no lançamento da Frente Parlamentar em Defesa da Educação SEM DOUTRINAÇÃO! O Parlamento, está alerta sobre os sequestros de mentes de nossa

75 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=354675240569308>

76 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1300163777323886>

77 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/Cz2KO2cNVqP/>

78 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/CyeJfzcuDhx/>

nação! Não deixaremos nossas crianças serem doutrinadas pela esquerda! Se você presenciou alguma atitude de doutrinação na escola do seu filho, entre em contato por meio do site www.institutonossosfilhos.com.br e DENUNCIE! Seguimos juntos, por um Brasil sem doutrinação”⁷⁹.

No Mato Grosso, o maior índice de Média Digital da bancada eleita do estado foi de José Medeiros, novamente do Partido Liberal. O deputado foi o campeão de interações no Facebook durante a campanha (2.517.658) e no Instagram (799.792). Bolsonaroista, José Medeiros (PL-MT) faz postagens com pautas semelhantes às de seus colegas analisados, a favor do Marco Temporal⁸⁰, a favor de Donald Trump⁸¹ e de Javier Milei⁸², e contra a independência do STF, como esta publicada em dezembro de 2023 no Instagram: “O presidente Pacheco, do Senado, já sinalizou sobre isso e PRECISAMOS AVANÇAR! A cada ano que passa a credibilidade do Congresso e da própria Corte é corroída. É VONTADE DO POVO E FARÁ BEM PARA A DEMOCRACIA!”⁸³. O texto vem acompanhado da imagem a seguir.

Figura 9 – Imagem postada por José Medeiros



Fonte: Crowdtangle

79 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/tv/CyOQVqxOFFH/>

80 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C02p4eUt8ie/>

81 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C1D1CiEpGC5/>

82 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C0vLLa9N34H/>

83 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C014gu5Pnzg/>

No Pará, o deputado Delegado Éder Mauro, do Partido Liberal, é quem aparece com a maior Média Digital da bancada do estado. Campeão de interações no Facebook (651.642) e no Instagram (421.139), o deputado bolsonarista tem postagens contra o Supremo, inclusive com a proposição de uma Emenda Constitucional de sua autoria (PEC 50/2023) que permite a deputados e senadores “derrubar decisões do Supremo Tribunal Federal”, como propagandeou em uma postagem de dezembro de 2023⁸⁴. Como seus colegas radicais, faz apologia às armas em suas postagens, como a que fez para comemorar o aniversário do filho, em janeiro de 2024. O texto da publicação – “Dia do garoto que, em um ano na Alepa, tocou o terror na esquerda, trabalhou incansavelmente pelo Pará, mostrou a força de um Barra. Feliz aniversário, meu filho, que Deus abençoe e ilumine teu caminho. Tmj!BR #ForçaeHonra” – é acompanhado da imagem reproduzida a seguir⁸⁵.

Figura 10 – Imagem postada por Éder Mauro



Fonte: Crowdtangle

Na Paraíba, mais um deputado eleito em 2022 com patente militar tem o maior índice de Média Digital da bancada do estado. Cabo Gilberto Silva, também do Partido Liberal, teve o maior número de interações no Facebook durante a campanha (1.106.089), o segundo maior volume de interações no Instagram (309.569) e fez o

84 Disponível em 17/01/2024, no link: https://www.instagram.com/p/Cz_kSC1O9Ca/

85 Disponível em 17/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C17W-UBO4UJ/>

maior investimento relativo em anúncios digitais (13% dos seus recursos), atingindo um índice de Média Digital de 0,984.

Como os seus colegas, o deputado bolsonarista faz postagens em defesa da Polícia Militar⁸⁶, a favor da pena de morte⁸⁷, contra a regulação das mídias digitais, que denomina “PL da Censura”⁸⁸, a favor de Javier Milei⁸⁹, contra a linguagem neutra⁹⁰, a favor do armamento do cidadão⁹¹, a favor do Marco Temporal⁹² e chamando de “patriotas” aqueles que participaram dos atos do 8 de janeiro. Em uma postagem de novembro de 2023, criticou a Justiça brasileira com os seguintes termos: “Que justiça é essa? Enquanto isso, patriotas estão sendo condenados a 17 anos de prisão pelo STF...”⁹³.

No Rio de Janeiro, Carlos Jordy, do Partido Liberal, destaca-se com o maior número de interações no Facebook (22.068.353) e no Instagram (1.922.001) durante a campanha, atingindo uma Média Digital de 0,735, a maior da bancada. No Facebook, sua foto de perfil o traz junto com o ex-presidente Jair Bolsonaro. Como os seus colegas, o deputado faz postagens contra a opção de interrupção da gravidez⁹⁴, alertando contra a “doutrinação ideológica” na educação brasileira⁹⁵ e

86 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/916894883333260>

87 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/914025673620181>

88 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/900073378348744>

89 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/894972072192208>

90 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/893522819003800>

91 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/893322909023791>

92 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/868707874818628>

93 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100050382704583/posts/868050634884352>

94 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/904326291055468>

95 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/920165982804832>

atacando a atuação do Supremo Tribunal e do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil⁹⁶. Chama a atenção alguns termos utilizados pelo representante em suas postagens, como “canalha”⁹⁷, “descondenado”⁹⁸ e “o maior estelionatário eleitoral da história”⁹⁹, ao se referir a Lula. Em uma postagem de 21 de outubro de 2023, afirmou que “para a imprensa e STF, terroristas são idosas que se manifestavam em frente aos quartéis”, referindo-se aos acampamentos que reuniram participantes dos atos de 8 de janeiro¹⁰⁰. Faz menções constantemente à “ditadura da toga”¹⁰¹, com apoios a Javier Milei¹⁰², Trump¹⁰³ e Israel¹⁰⁴. Em janeiro de 2024, Carlos Jordy (PL-RJ) foi alvo de buscas da Polícia Federal, no contexto da Operação Lesa Pátria, que busca identificar aqueles que planejaram, financiaram ou incitaram os atos do 8 de janeiro¹⁰⁵.

No Rio Grande do Sul, a maior média digital vem de Marcel Van Hatten, do Partido Novo. O deputado foi o segundo da bancada em interações no Facebook (3.557.517) e o campeão de interações no Instagram (4.637.946), com um valor alto de investimento em anúncios digitais (17%). Destaca-se o alinhamento na comunicação digital de Van Hatten (Novo-RS), Carlos Jordy (PL-RJ) e outros aqui já apontados na ocasião da operação da PF contra Jordy. No Facebook, Van Hatten publicou que “A ditadura no Brasil já é indisfarçável. Cabe aos presidentes das Casas Legislativas nacionais a obrigação de dar satisfação aos seus representados de que, apesar de indisfarçável, a ditadura em que nos encontramos não é incontornável. A instalação da CPI do Abuso de Autoridade do STF e do TSE, já protocolada com as

96 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/932552881566142>

97 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/911464843674946>

98 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=6847052968743925>

99 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=331131049648718>

100 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=872305021122042>

101 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=1106899113809887>

102 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/938198351001595>

103 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=275259822208452>

104 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044343163573/posts/936420131179417>

105 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/01/pf-mira-deputado-federal-bolsonarista-em-nova-fase-de-investigacao-sobre-o-81.shtml>

171 assinaturas necessárias, é cada vez mais urgente: prioridade máxima para o início da nova sessão legislativa”¹⁰⁶.

Em Santa Catarina, Carol de Toni, do Partido Liberal, “a deputada mais opositora do Brasil”¹⁰⁷, foi campeã disparada da bancada do estado na Câmara em interações no Facebook (3.942.250) e no Instagram (6.287.633) durante a campanha. Faz postagens apoiando Donald Trump¹⁰⁸, Israel¹⁰⁹, escolas cívico-militares e contra a obrigatoriedade da vacina de Covid em crianças.

Finalmente, a deputada Carla Zambelli, em São Paulo, do Partido Liberal, foi a maior Média Digital do nosso estudo, com impressionantes 57.334.399 interações no Facebook e 51.627.837, no Instagram. Em outubro de 2022, em plena campanha para o segundo turno presidencial, Zambelli (PL-SP), recém-eleita deputada para um segundo mandato, perseguiu um cidadão negro com uma arma no centro de São Paulo. O cidadão se refugiou em um comércio local e ela entrou no estabelecimento apontando uma arma para ele. O fato foi filmado por presentes e o vídeo se encontra disponível na internet¹¹⁰.

Representantes da esquerda foram campeões de mídias digitais durante a campanha em nove estados (cinco do PT e um em cada partido a seguir: Avante, PSB, Rede e PDT): no Espírito Santo, com Helder Salomão (PT-ES); no Maranhão, com o Deputado Duarte (PSB-MA); em Minas Gerais, com André Janones (Avante-MG), competindo com Nikolas Ferreira (PL-MG); em Mato Grosso do Sul, com Camila Jara (PT-MS), competindo com Rodolfo Nogueira (PL-MS); em Pernambuco, com Tulio Gadelha (Rede-PE); no Piauí, com Dr. Francisco (PT-PI), Florentino Neto (PT-PI) e Flávio Nogueira (PT-PI); no Paraná, Gleisi Hoffmann (PT-PR); no Rio Grande do Norte, Natália Bonavides (PT-RN), com a competição de General Girão (PL-RN); e no Tocantins, Filipe Martins (PDT-TO), com a competição de Vicentinho Junior (PP-TO).

106 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.facebook.com/100044294686379/posts/945526093600538>

107 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C17IBwNMWGu/>

108 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C2LVCbBPbmT/>

109 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www.instagram.com/p/C2K5OHVun0N/>

110 Disponível em 18/01/2024, no link: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2022/10/carla-zambelli-saca-e-aponta-arma-para-pessoas-em-sao-paulo-veja-video.shtml>

Em Alagoas, o campeão de mídias digitais, entre os deputados eleitos e durante a campanha, foi Rafael Brito (MDB-AL), conhecido também como “Tio Rafa”. Em Rondônia, foi o deputado Dr. Fernando Máximo (UNIÃO-RO). Em Roraima, o deputado Nicoletti (UNIÃO-RR), e, em Sergipe, Rodrigo Valadares (UNIÃO-SE).

Discussão

A Tabela 1, a seguir, reúne 14 deputados federais da direita radical brasileira eleitos em 2022 que são campeões de mídias digitais em seus estados. Além disso, esta pesquisa incluiu mais quatro deputados federais da direita radical que, se não são os campeões dos seus estados, estão muito próximos dessa posição, chegando então a 18 representantes. Os deputados incluídos foram: Nikolas Ferreira (PL-MG), General Girão (PL-RN), Rodolfo Nogueira (PL-MS) e Gilvan o Federal da Direita (PL-ES).

Com isso, na Tabela 1, a seguir, estão 18 deputados federais e seus dados relativos a: 1) o partido no momento da eleição; 2) estado que representa; 3) idade quando eleito pela última vez; 4) o índice de Média Digital; 5) o número de votos relativo à bancada, na escala de 0 a 1; 6) o mandato que se inicia em 2022 (se primeiro, segundo ou terceiro); 7) o volume total de interações no Facebook; 8) o volume relativo de interações no Facebook de cada deputado, em relação a bancada do estado, na escala de 0 a 1; 9) o volume total de interações no Instagram; 10) o volume relativo de interações no Instagram de cada deputado, em relação a bancada do estado, na escala de 0 a 1; 11) o percentual de recursos investidos em anúncios digitais em relação ao custo total da campanha; e 12) o percentual relativo de recursos investidos em anúncios digitais de cada deputado, em relação a bancada do estado, na escala de 0 a 1.

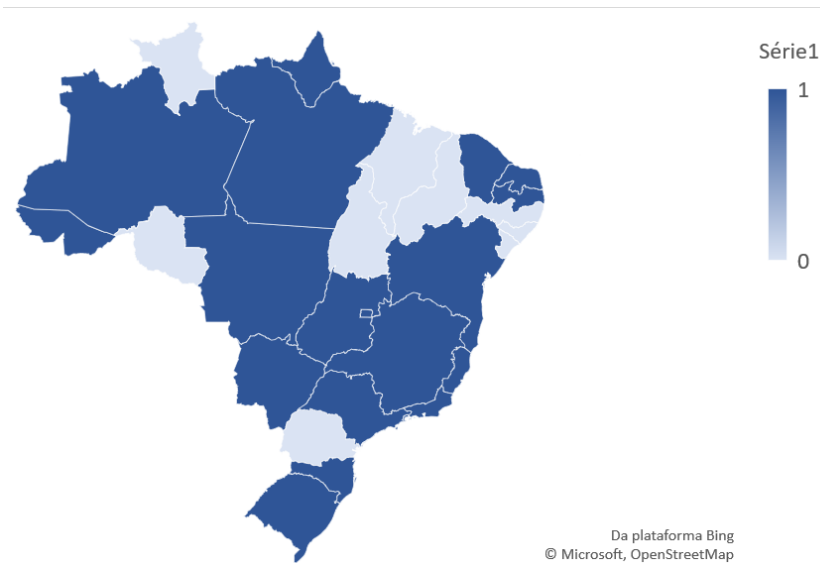
Tabela 1 – Direita Radical Digital

Deputado Federal	Partido	Estado	Idade	MED DIG	Votos	Mandato	FAC INT T	FAC INT 0-1	INS INT T	INS INT 0-1	DIG ADS %	DIG ADS % 0-1
André Fernandes	PL	CE	35	1,000	1,000	1	386657	0,201	3267691	1,000	22%	1,000
Bia Kicis	PL	DF	61	0,910	1,000	2	10953159	1,000	18185455	1,000	11%	0,731
Cabo Gilberto Silva	PL	PB	41	0,984	0,697	1	1106089	1,000	309569	0,953	13%	1,000
Capitão Alberto Neto	PL	AM	40	0,666	0,298	2	1422673	1,000	480076	1,000	0%	0,000
Capitão Alden	PL	BA	51	0,777	0,282	1	89191	0,418	1347811	1,000	7%	0,913
Carla Zambelli	PL	SP	40	0,686	0,940	2	57334399	1,000	51627837	1,000	5%	0,059
Carlos Jordy	PL	RJ	40	0,735	0,450	2	22068353	1,000	1922001	1,000	5%	0,206
Carol de Toni	PL	SC	36	0,680	0,551	2	3942250	1,000	6287633	1,000	2%	0,042
Coronel Ulysses	União	AC	50	0,718	0,597	1	47148	1,000	43451	1,000	0%	0,156
Delegado Eder Mauro	PL	PA	62	0,705	0,728	3	651642	1,000	421139	1,000	1%	0,116
General Girão	PL	RN	67	0,543	0,201	2	525267	1,000	861312	0,554	1%	0,076
Gilvan o Federal da Direita	PL	ES	46	0,461	0,583	1	903157	1,000	72843	0,210	4%	0,174
Gustavo Gayer	PL	GO	41	0,613	0,734	1	7686758	1,000	958356	0,752	6%	0,089
José Medeiros	PL	MT	52	0,666	0,677	2	2517658	1,000	799792	1,000	1%	0,307
Marcel Van Hatten	Novo	RS	48	0,724	0,313	2	3557517	0,651	4637946	1,000	17%	0,522
Nikolas Ferreira	PL	MG	26	0,491	1,000	1	3534075	0,168	23560254	1,000	11%	0,307
Rodolfo Nogueira (MS)	PL	MS	49	0,633	0,000	1	434209	1,000	55698	0,165	24%	0,736
Silvia Waiápi	PL	AP	47	1,000	0,859	1	187517	1,000	196952	1,000	10%	1,000

Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

O Gráfico 1, a seguir, mostra a dimensão dos 18 estados (66%) onde a direita radical digital é dominante na mídia digital, no âmbito, sempre, da Câmara dos Deputados.

Gráfico 1 – Estados onde a direita radical é hegemônica ou quase-hegemônica nas mídias digitais, no âmbito da disputa para a Câmara dos Deputados



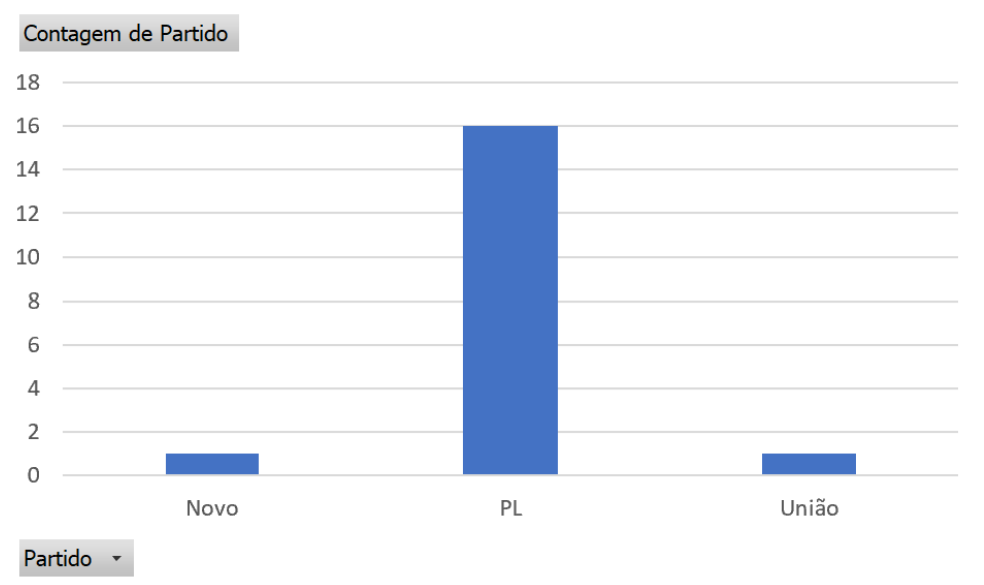
Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

Mesmo com a inclusão dos quatro últimos deputados e a composição de 18 unidades federativas, trata-se de uma lista conservadora, dado que se refere somente

aos campeões da mídia digital (ou algo muito próximo disso) em cada contexto próprio e no âmbito das eleições para o Congresso Nacional em 2022. Em 18 estados, esses campeões são representantes da direita radical, mas a direita radical tem muitos outros representantes. Em São Paulo, não se trata somente de Carla Zambelli (PL-SP), mas também Delegado Palumbo (MDB-SP), Jefferson Campos (PL-SP), Adriana Ventura (Novo-SP), Marcos Pereira (REP-SP), Eduardo Bolsonaro (PL-SP), sem falar ainda de Luiz Philippe de Orleans e Bragança (PL-SP) e o ex-ministro Ricardo Salles (PL-SP). No Paraná, o domínio com folgas é de Gleisi Hoffmann (PT-PR), mas, abaixo dela, durante a campanha, havia Deltan Dallagnol (PODE-PR), que teve seu mandato cassado pelo TSE, Delegado Matheus Laiola (União-PR), Filipe Barros (PL-PR), Sargento Fahur (PSD-PR) e Felipe Francischini (União-PR).

Se algum representante do PT domina em cinco unidades federativas, representantes do PL de Jair Bolsonaro são hegemônicos ou muito próximo disso em 16. No Gráfico 2, a seguir, pode-se ver o predomínio do PL no âmbito do que esta pesquisa pretende chamar, a partir de agora, de *direita radical digital*.

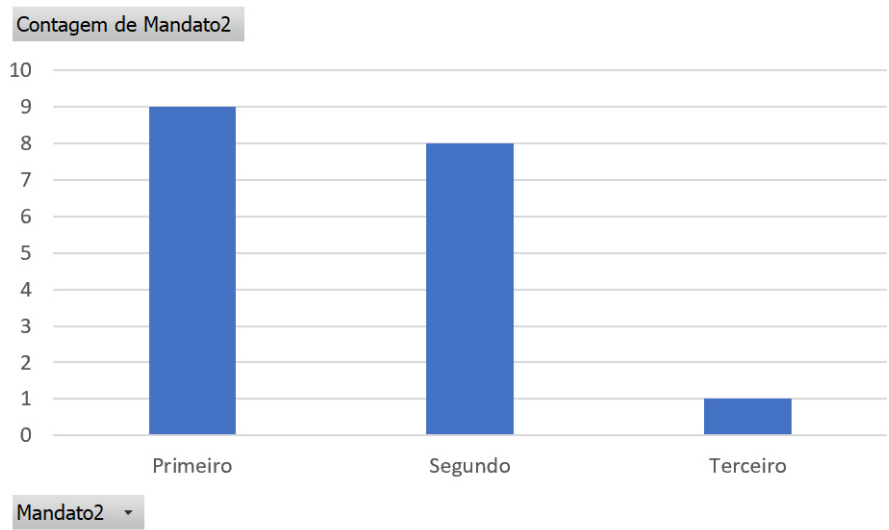
Gráfico 2 – Número de representantes da direita radical digital por partido



Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

É importante notar que os representantes da direita radical digital são, em geral, novos atores na Câmara dos Deputados. Nove deles iniciaram o primeiro mandato em janeiro de 2023, oito, o segundo, e apenas um, o terceiro mandato, como mostra o Gráfico 3 a seguir.

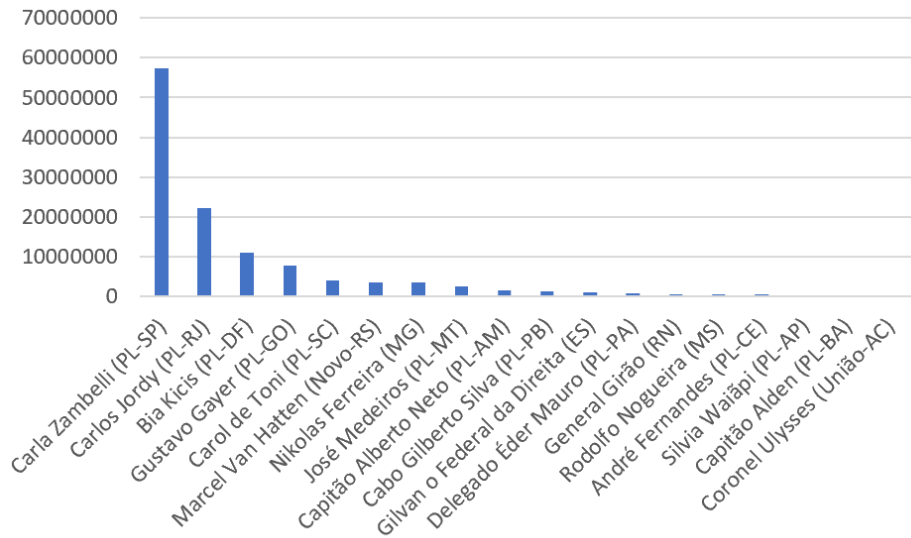
Gráfico 3 – Representantes da direita radical digital iniciando o primeiro, segundo ou o terceiro mandato em 2023



Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

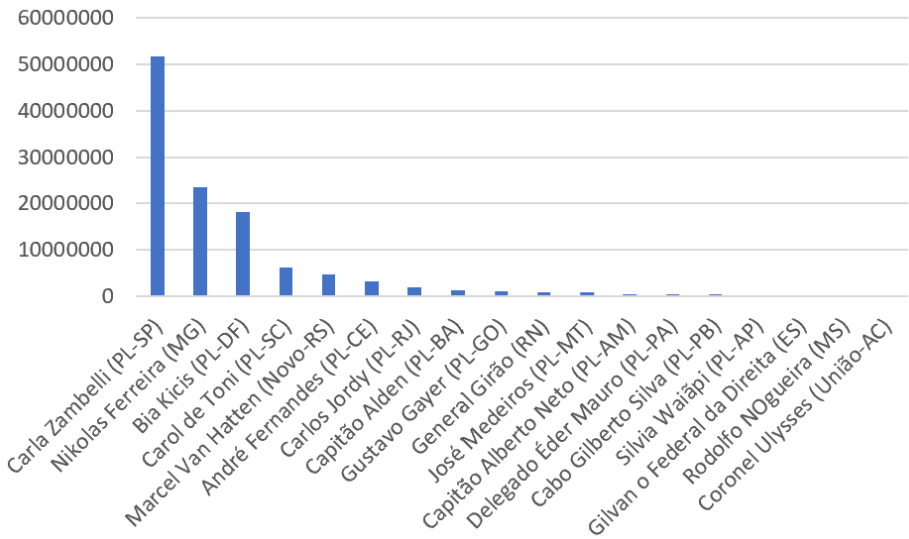
Os Gráficos 4, 5 e 6 seguintes mostram o volume de interações no Facebook por cada representante da direita radical digital durante a campanha, o volume de interações no Instagram de cada um e o percentual de recursos investidos em anúncios digitais. Nos gráficos, é possível perceber curvas claras do tipo “cauda longa” nos dois primeiros casos, com distribuição mais concentrada e desigual entre os representantes. No que diz respeito ao investimento relativo em anúncios digitais (Gráfico 6), nove deputados, ou 50%, fizeram gastos acima da média nacional (5%).

Gráfico 4 – Total de interações da direita radical digital no Facebook durante a campanha



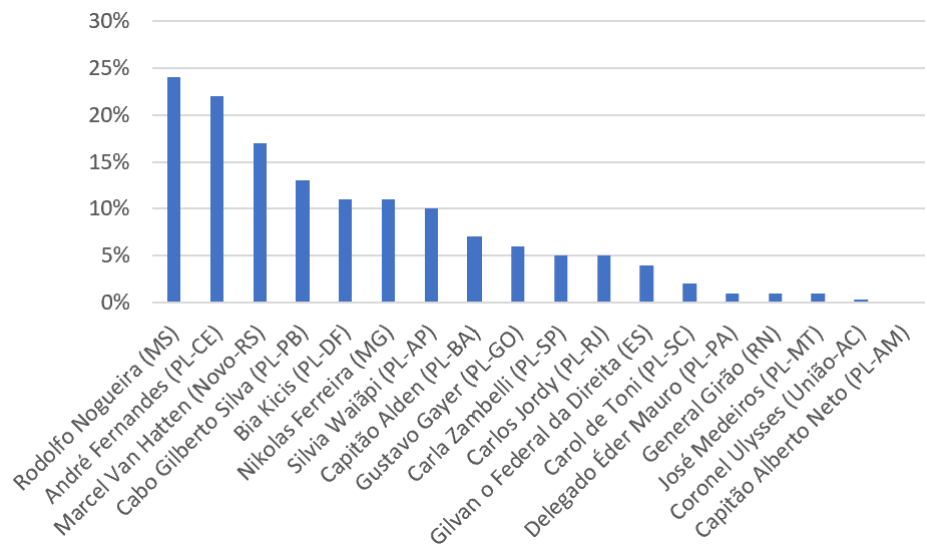
Fonte: TSE e Crowdtangle.

Gráfico 5 – Total de interações da direita radical digital no Instagram durante a campanha



Fonte: TSE e Crowdtangle.

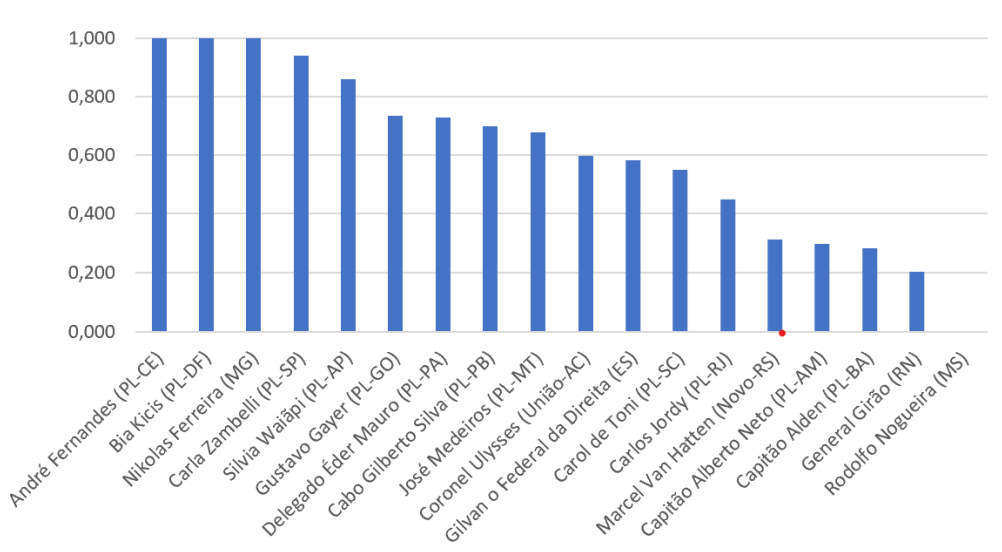
Gráfico 6 – Investimento relativo da direita radical digital em impulsionamento durante a campanha



Fonte: TSE e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

Com relação aos votos, o Gráfico 7, a seguir, mostra que 12 (66%) dos 18 representantes da direita radical digital estão na média superior de votos em relação aos seus concorrentes no estado, com André Fernandes (PL-CE), Bia Kicis (PL-DF) e Nikolas Ferreira (PL-MG) na posição de mais votados das suas unidades federativas.

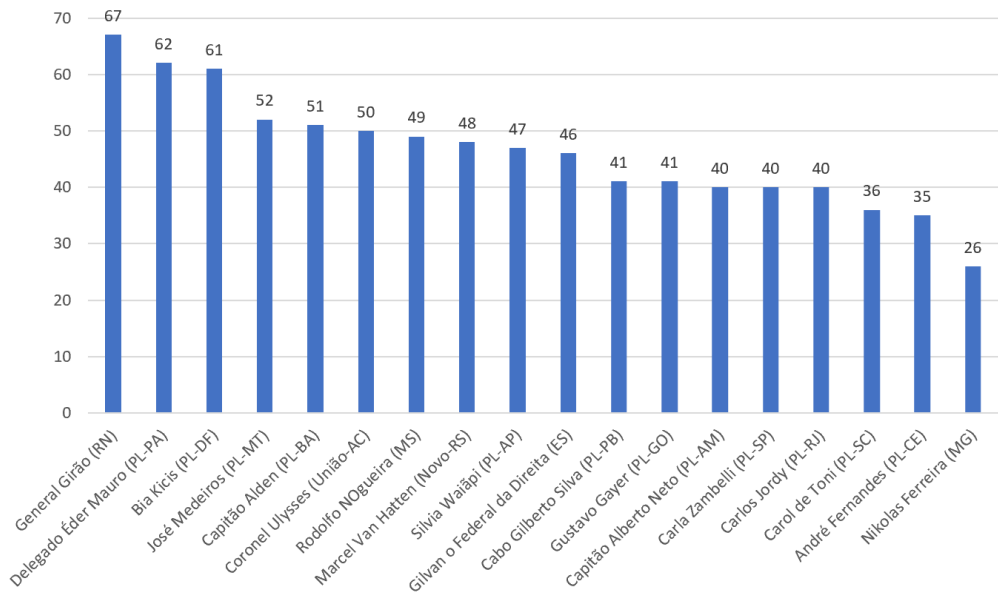
Gráfico 7 – Votação relativa dos deputados da direita radical digital em seus estados



Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

Com relação à idade, não é surpresa que estamos falando de representantes jovens que, em geral, estão abaixo dos 50 anos, com nove deles abaixo dos 45 anos, como se pode notar no Gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8 – Idade quando eleito em 2022 (direita radical digital)



Fonte: TSE, Crowdtangle e Bibliotecas de Anúncios da Meta e do Google para as eleições de 2022.

Por fim, esta seção gostaria de sugerir ainda dois passos de reflexão. Um primeiro sobre a “*mainstreamização*” (Mudde, 2019) da direita radical brasileira e o papel da

internet nesse processo. Um segundo, sobre as possíveis consequências que a direita radical digital pode trazer para a política e a democracia no país.

Em *The Far Right Today*, Cas Mudde (2019) sugere que um aspecto central que diferencia a terceira da quarta e mais recente onda de extrema-direita no mundo é o quanto a direita radical se tornou parte do *mainstream* político, em um processo de normalização. Mudde (2019) cita a direita radical holandesa, francesa e austríaca, mas há os casos notórios de Donald Trump, Viktor Orbán (Hungria), Jair Bolsonaro, Javier Milei, José Antonio Kast (Chile), Narendra Modi (Índia), entre outros. Como afirma o autor, a “*mainstreamização*” (*mainstreaming*) da direita radical em termos de ideologia, políticas e organização, que caracterizaria a quarta onda da extrema-direita no mundo, “tornou as fronteiras entre a direita radical e a direita em si (...) mais difícil de identificar” (Mudde, 2019, p. 23).

No Brasil, não há dúvidas de que o crescimento da direita-radical está relacionado ao desenvolvimento das mídias digitais no país (Ituassu, 2023). O sucesso da direita radical na internet é visível não somente no âmbito dos estados e da representação na Câmara dos Deputados, como aqui demonstrado, mas também no sucesso de Jair Bolsonaro em 2018, na corrida eleitoral daquele ano à Presidência. Isso não significa dizer que as mídias digitais são a causa do sucesso eleitoral da direita radical, mas que o sucesso eleitoral da direita radical no país não pode ser pensado sem o ambiente digital. Nesse sentido, não há dúvidas de que, ao menos no caso brasileiro, o processo que torna a direita radical parte do *mainstream* da política no país passa invariavelmente pelas mídias digitais. A partir desse ponto, a pergunta mais complexa diz respeito às influências específicas das mídias digitais no desenvolvimento da direita radical, nos diferentes contextos.

Marwick, Clancy e Furl (2022) sustentam, para o contexto dos Estados Unidos, que é inegável o papel da internet na exposição, conversão e recrutamento de pessoas, especialmente jovens, para crenças de extrema-direita e marginais do espectro político. Para os autores, uma série de fatores exacerbam isso: a popularidade de influenciadores de extrema-direita e conspiratórios, um ecossistema de conteúdo hiperpartidário que trafega desinformação, a aceitação de teorias conspiratórias, a manipulação bem-sucedida da mídia por grupos de extrema-direita, a amplificação desse conteúdo por políticos e a falha das empresas de mídias digitais em remover tal conteúdo de suas plataformas (p. 6-7). Como se não bastasse, a exposição

espetacular que políticos da direita radical acabam ganhando na *legacy media* também contribui para a normalização desse tipo de plataforma, e isso ficou claro desde os paradigmáticos tweets de Donald Trump durante a campanha presidencial americana de 2016, amplamente cobertos, na época, pela mídia tradicional nos Estados Unidos (Ituassu et al, 2019; Ituassu, 2019).

Finalmente, no que se refere às possíveis consequências trazidas pela direita radical digital ao ambiente político e democrático brasileiro, vale a pena ter como ponto inicial de referência a sugestão que Cas Mudde (2007; 2019) faz sobre o conteúdo ideológico desse tipo de plataforma. Para o autor, três aspectos se constituem nos pilares ideológicos da direita radical contemporânea: nativismo, autoritarismo e populismo. O primeiro é considerado, pelo autor, o aspecto dominante da direita radical contemporânea, como algo que mistura nacionalismo com xenofobia e onde, ao menos no contexto do Norte Global, o antissemitismo e a islamofobia desempenham papéis importantes. O segundo, que comumente qualifica políticos e sistemas políticos, é aqui entendido como uma crença em uma sociedade estritamente ordenada, na qual infrações à autoridade devem ser punidas severamente. O terceiro aspecto, o autor define como uma ideologia que considera a sociedade, em última instância, dividida em dois grupos homogêneos e antagônicos, o povo puro e a elite corrupta, e que argumenta que a política deve ser uma expressão da vontade geral do povo (soberania popular).

O segundo e o terceiro aspectos parecem muito visíveis na direita radical brasileira. O autoritarismo é latente na forma como seus representantes tratam questões ligadas à segurança pública e questões de gênero, por exemplo. O uso das patentes militares no nome e o militarismo explícito são também sinais específicos do autoritarismo latente da direita radical no Brasil. Além disso, o populismo parece claro em boa parte do seu enfrentamento com as instituições democráticas tradicionais do país, com o exemplo notório do embate com o Supremo Tribunal Federal e as tentativas de deslegitimação do processo eleitoral, mas que também aparece nos ataques à imprensa e à comunidade científica. Trata-se de uma posição *anti-establishment per se*, que não aceita os *checks* colocados em jogo pela democracia liberal. No caso do nativismo, ou da mistura de nacionalismo com xenofobia, é claro, este difere dos padrões europeus e norte-americanos, mas pode talvez ser identificado no tratamento das questões indígenas e raciais, bem como na homofobia. Do ponto de

vista do contexto brasileiro, é importante ressaltar ainda o aspecto religioso, diluindo as fronteiras entre religião e Estado, o elemento negacionista, que afeta as políticas de meio ambiente, e a qualidade regressiva da direita radical digital no que diz respeito aos direitos de todo o tipo, especialmente das mulheres.

Em suma, este capítulo procurou apresentar e discutir o que sugere aqui chamar de *direita radical digital*, presente na Câmara dos Deputados, tendo como marco temporal as eleições de 2022. Para isso, foram selecionados 18 perfis hegemônicos ou quase hegemônicos nas mídias digitais em seus estados, a partir de dados coletados entre julho e outubro daquele ano. Algumas relações estatísticas foram feitas no intuito de identificar melhor esses perfis, apresentados de forma exploratória de modo a qualificá-los como representantes do que a literatura chama de *direita radical*. Ao fim, debatemos a “*mainstreamização*” (*mainstreaming*) da direita radical digital e suas possíveis consequências para a política e a democracia no país, a partir dos conceitos de nativismo, autoritarismo e populismo. É importante perceber que tais conceitos tomam formas próprias no contexto brasileiro. Um tipo de nativismo, por exemplo, parece informar o posicionamento da direita radical na questão indígena e com relação à diversidade de gêneros. O autoritarismo aparece notoriamente ligado ao militarismo e o populismo, na ênfase à soberania do “povo” contra o *checks and balances* da democracia liberal.

Em termos de relativização dos resultados aqui discutidos, este capítulo é apenas um pontapé inicial para a análise de um conjunto muito maior de atores políticos e características que constituem a direita radical digital no Brasil. O fato desta pesquisa, por exemplo, não trabalhar com métricas do YouTube é um limitador na identificação de outros representantes desse tipo de plataforma política. Além disso, a análise exploratória dos conteúdos publicados por representantes da direita radical digital brasileira merece um estudo mais detalhado com metodologias mais direcionadas a esse aspecto da pesquisa. De qualquer maneira, este capítulo espera poder contribuir para as investigações focadas na relação entre a direita radical e as mídias digitais no Brasil, incentivando novos estudos do ponto de vista das câmeras legislativas federal, estaduais e municipais, bem como de outros parlamentos, em especial no contexto latino-americano.

Referências

- ALBUQUERQUE, A.; ALVES, M.; SPONHOLZ, L. Autoritarismo e mobilização on-line: Polarização, Radicalização, Normalização. *Mídia & Cotidiano*, v. 18, n. 1, 2024.
- BENNET, L.; LIVINGSTONE, S. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, 2018.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo. *Aurora*, v. 7, n. 2, 2015.
- CHAMBERS, S.; KOPSTEIN, J. Wrecking the public sphere: The new authoritarians' digital attack on pluralism and truth. *Constellations*, v. 30, n. 3, 2022.
- DALGAARD-NIELSEN, A. Violent Radicalization in Europe: What We Know and What We Do Not Know. *Studies in Conflict & Terrorism*, v. 33, n. 9, p. 797-814, 2010.
- ITUASSU, A. Medios digitales y opinión pública em Brasil después de Trump 2016. *OpenDemocracy/Democracia Abierta*, 2019.
- _____. Postmodern Without Modernization: ages, phases, and stages of political communication and digital Campaigns in Brazil (2010-2020). *International Journal of Communication*, v. 17, p. 3133-3153, 2023.
- ITUASSU, A. et al. Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, v. 12, n. 2, p. 11-37, 2019.
- JACKSON, S. Non-Normative Political Extremism: Reclaiming a Concept's Analytical Utility. *Terrorism and Political Violence*, v. 31, n. 2, p. 244-259, 2016.
- MARWICK, A.; CLANCY, B.; FURL, K. Far-right online radicalization: a review of the literature. *The Bulletin of Technology and Public Life*. Center for Information, Technology, and Public Life, University of North Carolina at Chapel Hill, 2022.
- MCCAULEY, C.; MOSKALENKO, S. Mechanisms of political radicalization: pathways toward terrorism. *Terrorism and Political Violence*, v. 20, n. 3, 2008.
- MIGUEL, L.F. Jornalismo e polarização política e a querela das fake News. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.
- MUDDE, C. *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- MUDDE, C. *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press, 2019.
- PORTA, D.D. Radicalization: A relational perspective. *Annual Review of Political Science*, v. 21, n. 1, 2018.

SALLES, D; MARTINS, B.M.; SANTINI, R.M. “Deus, Pátria, Família e Liberdade”: a radicalização política no ecossistema de mídia evangélica digital no Brasil. *Mídia & Cotidiano*, v. 18, n. 1, 2024.

WINTROBE, R. *Rational extremism: the political economy of radicalism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

PARTE IV

Comunicação Política e Desinformação

11. Comunicação como objeto de controvérsia: ações impetradas na campanha presidencial e as decisões do TSE

Renatha Giordani
Carlos Locatelli

Em 2022, uma eleição presidencial polarizada entre candidatos de espectros políticos-ideológicos bastante distintos mobilizou a agenda de pesquisa brasileira e a sociedade civil a voltarem seus olhares para as dinâmicas comunicativas utilizadas como estratégias políticas de campanha. De outro modo, reacendendo um debate latente no Brasil desde 2014, a Justiça Eleitoral passou a desempenhar um papel mais proeminente como instituição normativa para resolver controvérsias judiciais relacionadas à comunicação no contexto eleitoral. Como consequência, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acabou por assumir uma posição de regulador da esfera pública para garantir a lisura das eleições ao acionar mecanismos de combate às estratégias políticas negativas, em especial, à desinformação.

Esta pesquisa parte da premissa de que o processo eleitoral representa o ponto crítico no estatuto democrático, qualquer que seja a perspectiva teórica democrática, pois, dentre as distintas vertentes conceituais sobre a democracia, há um elemento comum: a necessidade de que os cidadãos detenham capacidade cognitiva para votar, o que envolve os direitos à informação e à liberdade de expressão, vinculados a uma necessidade de pluralidade de narrativas sociais fundamentadas no estatuto da verdade (Strömbak, 2005; Dahl, 2001; Mendonça, 2003; Bavaresco, 2023) .

Tanto em sua forma fática quanto normativa, a democracia ocupa uma posição central no debate sobre as formas de gestão do ordenamento social a fim de buscar um sistema político que agregue as demandas da sociedade de forma mais igualitária.

Neste cenário, a comunicação tem a capacidade de se relacionar de maneira intrínseca com a teoria democrática, independentemente do modelo específico adotado, e de se fortalecer particularmente em abordagens que demandam maior participação e deliberação (Bavaresco, 2023; Habermas, 2022).

Quando esses ideais são deturpados durante um processo eleitoral e necessitam ser submetidos a uma instância normativa, torna-se evidente que as distorções na esfera pública podem afetar diretamente o pleito e a própria democracia. Contemporaneamente, essas distorções podem ser observadas especialmente na forma de desinformação, no surgimento de narrativas alternativas à verdade, na disseminação de discursos de ódio e nas interpretações distorcidas do conceito de liberdade.

Objeto deste estudo, as ações impetradas no TSE durante a campanha eleitoral de 2022 que envolveram diretamente a disputa pela Presidência da República apresentam grande potencial para se compreender quais distorções tiveram potencialmente um impacto mais significativo no processo eleitoral e no processo democrático. Sejam essas ações motivadas por estratégias políticas ou não, os casos que chegam ao tribunal indicam quais discursos disseminados na esfera pública poderiam afetar o curso da eleição.

Nesse contexto, fenômenos como a disseminação de desinformação, a formação de bolhas de opinião ou de filtro, as câmaras de eco, a polarização política, a manipulação algorítmica, a violação da privacidade e segurança de dados e informações, a perpetuação da exclusão e acentuação das desigualdades apontam para o que Mendonça e Aggio (2018) denominam uma “esfera pública metamorfoseada”, ou para o que Habermas (2022) chama de “esfera pública plataformizada”, ambas marcadas por características patológicas (Avritzer, 2019; Kakutani, 2018).

As patologias na ou da esfera pública são aqui entendidas não apenas no sentido de “doenças” ou “distorções”, mas também de exacerbação dos sentimentos, das paixões. Logo, nestas arenas marcadas por disputas passionais, as instituições e os atores políticos buscam apoio da opinião pública por meio dos assuntos que acreditam ter impacto na eleição, resultando em uma adesão a uma “epistemologia tribal”, na qual a verdade e a falsidade são relativas aos interesses do grupo ao qual se pertence (Gomes e Dourado, 2019). Por outro lado, as próprias instituições passaram por um período de reordenamento e a “crise e a pluralização de formas

de legitimação tradicionais alteraram estruturalmente o funcionamento de sistemas políticos e as expectativas sobre governança e decisão democrática” (Mendonça e Aggio, 2023, p. 18).

Essa esfera pública marcada por retribalização dos grupos, rivalidades e isolamentos produz cada vez mais narrativas fragmentadas, espelhos da própria polarização política (Fuks e Marques, 2020; Pimentel, Avelino e Russo, 2020). De outra forma, os processos políticos nesse ambiente realimentam ainda mais o protagonismo da comunicação (Ituassu et al., 2022). Em síntese, a esfera pública plataformizada opera na opacidade e na possibilidade de reinvenção e reestruturação de ambientes onde ocorrem batalhas informacionais descentralizadas e porosas (Habermas, 2022).

Dessa forma, uma das estratégias usuais dos candidatos tem sido buscar no Judiciário respaldo para atuar e deslegitimar os adversários na esfera pública. Eles buscam a possibilidade de inserir ou retirar da agenda pública assuntos que são pertinentes ou não a seus interesses. Embora o uso da propaganda negativa seja um tema recorrente na agenda política, a esfera pública digital oferece novas possibilidades para a disseminação dessas estratégias e para a manipulação da opinião pública (Tummala, 2020; Gomes e Dourado, 2019). Nesse sentido, a judicialização não demanda sequer uma expectativa de vitória judicial. Os diferentes atores políticos podem fazer uso dos tribunais simplesmente como *veto points*, ou seja, táticas judiciais não necessariamente assentadas na expectativa de uma vitória judicial (Taylor e Da Ros, 2008).

É importante frisar que, em termos epistemológicos, a comunicação política não busca a verdade, mas uma aproximação do eleitorado por meio da retórica e a conquista da opinião. Jair Bolsonaro e Donald Trump utilizaram o Twitter e o Telegram como uns de seus principais canais de comunicação para alcançar um grande número de seguidores e espalhar suas mensagens, fossem elas verdadeiras ou não (Kakutani, 2018; Dourado, 2019). Fato é que o uso de plataformas digitais permite aos representantes políticos atingirem um público amplo e estabelecerem conexão direta com os eleitores. No entanto, ao mesmo tempo, a estratégia também contribui para a acentuação de uma polarização cada vez mais pautada em afetos e para a disseminação de desinformação.

Diante dessa realidade, evidenciada nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e de 2018 no Brasil, o TSE já vinha adaptando seus mecanismos de combate às fake news e à desinformação para garantir eleições mais justas e democráticas. A aplicação da Lei 13.834/2019, que alterou o Código Eleitoral e criminalizou a disseminação de fake news e a edição de conteúdo enganoso para influenciar o eleitorado, é um marco dessa perspectiva. Cobrado pela sociedade civil, o TSE também formalizou uma série de medidas preventivas e punitivas, incluindo a criação do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições e a assinatura de um acordo com as principais plataformas digitais (Facebook, Google, Twitter e Whatsapp) para combater a desinformação e as *fake news* na tentativa de efetivar ações de regulamentação da propaganda eleitoral na internet (Carvalho, 2019; Dourado, 2019; Mello, 2020).

Dado o contexto e o cenário apresentados até aqui, o objetivo deste artigo é investigar se e como a comunicação foi objeto de controvérsias nas ações impetradas no TSE durante a campanha para a Presidência da República nas eleições de 2022. Além disso, busca-se identificar os principais argumentos e perspectivas que assentaram as decisões do TSE.

Os dados que dão suporte ao artigo foram levantados e sistematizados por Giordani (2023) a partir da totalidade das 1.764 ações impetradas no TSE na campanha eleitoral de 2022. Para este artigo, a catalogação e análise foram elaboradas em duas fases, com metodologias específicas e resultados complementares, de modo a responder às duas questões propostas, conforme a seguir.

A comunicação é objeto de controvérsia na eleição presidencial?

Para responder a essa questão, a pesquisa contemplou inicialmente a quantificação, descrição e análise dos dados gerais (Marconi e Lakatos, 2003) de todas as 1.764 ações¹¹¹ impetradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) durante o primeiro e o segundo turno das eleições de 2022. A catalogação mobilizou nove categorias iniciais, extraídas das informações iniciais dos processos: *Natureza*, *Assunto*, *Data do aconte-*

111 Essas 1.764 ações englobam todos os autores dos processos, sejam eles da esfera municipal, estadual ou nacional, além de todas as naturezas que são julgadas na instância do TSE, tais como registro de candidaturas, impugnações de candidatura, cargos, exercício dos direitos políticos, condição de elegibilidade, filiação partidária, quitação eleitoral, condenação criminal, entre outros, que foram aqui tipificados como temas *não-comunicação* e, portanto, não foram objeto de qualquer análise adicional.

cimento gerador da ação, Data da decisão, Data da publicação da decisão, Procedência (local), Autor, Réu e Cargo em disputa. A triagem inicial permitiu identificar que, dos 1.764 processos, 607 (34,5%) correspondiam ao recorte *Comunicação + Presidência da República*, que interessa ao trabalho. As principais constatações sobre esse universo a partir das categorias estabelecidas estão dispostas a seguir:

Natureza do processo: Das 607 ações que corresponderam simultaneamente à proposição *Comunicação + Presidência da República*, 202 (33,3%) chegaram ao TSE no primeiro turno e 405 (67%) no segundo turno. Assim, entre o primeiro e o segundo turnos, constatou-se um crescimento em termos absolutos e proporcionais do número de ações envolvendo a comunicação, permitindo inferir que o processo eleitoral para presidência da república no segundo turno não apenas foi mais judicializado, mas que a temática *comunicação* tornou-se ainda mais relevante nos conflitos entre os candidatos.

Data do acontecimento, decisão e publicação: No primeiro turno, foi possível catalogar o tempo entre a data do acontecimento e a publicação da decisão, que se mostrou em média superior a 10 dias, implicando em dano potencial ao proponente caso a ação tenha sido julgada procedente. No segundo turno, não foi possível obter esta informação nas argumentações dos autores em todos os processos. A falta dessa informação demonstra que a internet dificulta a identificação da cronologia de um acontecimento e é possível inferir que a origem da informação fica em segundo plano nos processos em prol do requerimento de sua retirada em caráter emergencial. Entretanto, nos casos em que foi possível identificar a data do acontecimento do fato que gerou a ação, percebeu-se que, ao longo da campanha, o TSE passou a tomar decisões de forma mais rápida, especialmente em situações de grande repercussão na esfera pública¹¹².

112 Como nos casos:0600855-52.2022.6.00.0000 – Lula é contra os motoristas de aplicativos Uber, Ifood e outros.0601332-75.2022.6.00.0000 – Apoio do líder criminoso Marcola a Lula.0601149-07.2022.6.00.0000 – Lula sugerindo o assassinato de Antônio Palocci.0601352-66.2022.6.00.0000 – Lula compactua com ideologias satânicas.0601357-88.2022.6.00.0000 – Envolvimento entre o grupo criminoso PCC e o PT.0601353-51.2022.6.00.0000 – Desinformação nas redes sociais sobre a segurança e confiabilidade das urnas eletrônicas, gerando incerteza acerca da lisura do pleito eleitoral.

Assuntos: Do total das 607 ações que envolveram a natureza *Comunicação + Presidência da República*, o assunto esteve centrado, primordialmente, em *propaganda política – propaganda eleitoral* (348 ações – 57,3%) e *Direito de resposta* (229 casos – 37,7%). Nos dois assuntos, percebe-se significativa ampliação da incidência entre o primeiro e o segundo turno, com *propaganda política* passando de 149 para 199 casos, e *direito de resposta* de 31 para 198 casos.

As infrações mais recorrentes nos casos de questionamento da *propaganda política – propaganda Eleitoral* e *direito de resposta* são as seguintes: propaganda eleitoral antecipada, divulgação de informações falsas ou enganosas, disseminação de fake news, utilização indevida dos meios de comunicação, compra de votos e prática de abuso de poder econômico ou político.

Autores e Réus: Inicialmente, é preciso esclarecer que, na eleição presidencial, somente candidatos e coligações têm a possibilidade de atuar como autores de processos (recorrentes) no STF. Eventualmente, outros atores sociais podem estar associados a essa condição (empresas de comunicação, aliados políticos, entre outros). No primeiro turno, que contou com diversos candidatos à Presidência, percebeu-se uma centralidade dos processos em torno dos candidatos Lula e sua coligação e Jair Bolsonaro e sua coligação, citados como réus ou recorrentes em 80% dos 202 processos do turno. Considerando-se os dois turnos, do total de 607 ações do corpus *Comunicação + Presidentes da República*, 67,3% têm como autores os candidatos Jair Bolsonaro e Lula, seus partidos, coligações e atores políticos vinculados a eles. Isoladamente, Bolsonaro (21,5%) assume mais autorias que Lula (2,4%) e a Coligação Brasil da Esperança- Lula assume mais autorias que a Coligação Pelo Bem do Brasil – Bolsonaro (27,8%).

Nos dois turnos, Lula e Bolsonaro figuram como réus em 56,9% dos casos. Individualmente, Bolsonaro (37,8%) e a Coligação Pelo Bem do Brasil (34,1%) aparecem como réus em mais ações do que Lula (14,1%) e que a Coligação Brasil da Esperança (26,1%). Importante observar que candidatos e coligações podem aparecer juntos como autores e réus das ações.

Além de candidatos à Presidência, também aparecem como réus e corréus de forma individual ou coletiva diversas empresas ligadas à comunicação. As plataformas digitais são processadas em 71 ações, 39 no primeiro turno e 32 no segundo turno, relacionadas principalmente à disseminação de notícias sabidamente falsas. O Twitter foi a plataforma mais mencionada como autora ou ré nos processos, constando em 32 casos (5,2%), seguida do Facebook (25 casos, 4,1%), TikTok (22 casos, 3,6%), Instagram (10 casos, 1,6%) e YouTube (8 casos, 1,3%). Em 18,7%, não foi possível identificar se uma rede específica estava envolvida. É importante observar que essas são as situações em que nominalmente as figuras jurídicas das plataformas se constituíram como rés, respondendo diretamente por seus atos. Porém, elas aparecem em todos os demais autos, mas de formas secundárias, em geral citadas por abrigar perfis com conteúdos objetos da contestação, podendo ou não serem arroladas rés, a critério do relator.

As empresas de comunicação tradicional, claramente vinculadas ao jornalismo, foram citadas em 39 ações no primeiro turno e em 22 no segundo turno, geralmente relacionadas a danos à honra e imagem dos candidatos e a disseminação de notícias falsas. A empresa mais processada é a Jovem Pan (15 casos).

Em síntese, além de outras questões correlatas para se compreender a dinâmica dos processos no TSE, esta fase da pesquisa forneceu elementos relevantes para responder à pergunta inicial de pesquisa: sim, a comunicação foi protagonista nas ações impetradas pelas coligações e candidatos à Presidência da República nas eleições de 2022. E, no centro dos questionamentos dessa comunicação, está a produção e publicização de conteúdos considerados inverídicos por candidatos, coligações e distintos atores sociais, em geral abrigado em plataformas digitais e produzidos ou disseminados por empresas de jornalismo claramente apoiadoras de Jair Bolsonaro.

Qual a fundamentação das sentenças do TSE nas ações que envolvem comunicação?

A segunda parte desta pesquisa procura identificar como o TSE fundamentou as decisões de processos que envolveram simultaneamente a *comunicação + Presidência da República*. Para fins de constituir uma amostra passível de análise pela metodologia escolhida, constituiu-se um *corpus* específico a partir da relação *Comunicação + Pre-*

sidência da República (apenas Bolsonaro e Lula) + *Jornalismo*, abrangendo o primeiro e o segundo turnos, o que resultou em 31 ações¹¹³ com decisões judiciais (5% do total das 607 ações). É importante esclarecer que a primeira fase da pesquisa revelou uma grande dispersão da natureza dos réus e uma acentuada sobreposição (mais de um réu por ação), entre elas: coligações, candidatos, aliados políticos dos candidatos, plataformas digitais, perfis diversos abrigados em plataformas digitais, empresas de comunicação de difícil classificação (se jornalismo, marketing, assessoria ou outra), empresas de jornalismo, jornalistas, influenciadores digitais, comentaristas, fontes do jornalismo e suas variações. Como claramente as organizações de jornalismo apareciam apenas em 31 ações, escolheu-se esse recorte pela relevância e o reconhecimento que o jornalismo historicamente tem no debate público. Mas é importante observar que esse recorte contempla outras organizações e indivíduos com elevada incidência nos processos, permitindo em nossa visão captar a perspectiva do tribunal sobre todas elas em suas sentenças.

Tabela 1 – Atores presentes nos processos *Comunicação+Presidência (Bolsonaro e Lula)+Jornalismo* – primeiro e segundo turnos

Organizações e Indivíduos		Autor*	Réu	Total
Empresas de Jornalismo	Jovem Pan	2	13	15
	Jornalistas	1	14	15
	Portais Jornalísticos	-	4	4
	Diversos	-	-	-
	Record	-	3	3
	Rádio Auri Verde	-	3	3
	Brasil Paralelo	-	2	2
	Sbt	-	1	1
	Gazeta Do Povo	-	1	1
	Tv Omega	1	-	1
	Canal De Cortes Oficial- Jornal Da Cidade Online No Youtube	-	1	1
Jornalistas	Jornalistas	1	14	15

113 Conforme citado anteriormente, as empresas de jornalismo aparecem de fato em 73 ações. Entretanto, 42 são peças que não envolvem sentenças, como intimações e despachos.

	Organizações e Indivíduos	Autor*	Réu	Total
Outras Empresas	Editora Tipuana – Eireli	-	1	1
	Clausum Publicacoes Ltda	-	1	1
	Roger Rocha Moreira M & T	-	1	1
	Comunicacao Digital Ltda	-	1	1
Plataformas**	Twitter	-	8	8
	Tiktok	-	6	6
	Facebook	-	3	3
	Instagram	-	2	2
	Telegram	-	2	2
	Youtube	-	1	1
	Kwai	-	1	1
	Gettr	-	1	1
	Soundcloud	-	1	1

Fonte: elaborado pelos autores

*Autores associados a candidatos ou coligações.

** As plataformas constam dos processos sempre associadas a perfis que abrigam e são objeto de questionamento.

A Tabela 1 apresenta os atores presentes nos processos *Comunicação+Presidência (Bolsonaro e Lula)+Jornalismo*, no primeiro e no segundo turno. Os dados demonstram que as empresas de jornalismo constam em 31 processos, as plataformas (e os respectivos perfis questionados), em 25, os jornalistas na condição de pessoa física, em 15, e outras empresas (editoras, de serviços de comunicação, etc), em três. É importante reiterar que as plataformas constam dos processos sempre associadas a perfis que abrigam e são objeto de questionamento, podendo ou não receber extensão da sentença, a critério dos relatores. É interessante observar a ausência de processos contra organizações jornalísticas que historicamente foram muito questionadas em eleições no Brasil, tais como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Veja*, entre outros. Aparecem como réus de fato apenas organizações de alcance nacional (Record, SBT, Jovem Pan), estadual (*Gazeta do Povo*) e local (Rádio Auri Verde), além de jornalistas dessas organizações, declaradamente apoiadores de Bolsonaro.

Tabela 2 – Candidatos e coligações que constam como autores e réus nos processos *Comunicação+Presidência (Bolsonaro e Lula)+Jornalismo* – primeiro e segundo turnos

Candidato e Coligação	Autor	Réu	Total
Lula	1	-	1
Coligação Brasil da Esperança (Lula)	30	3	33
Bolsonaro e Aliados	1	16	17
Coligação Pelo Bem do Brasil (Bolsonaro)	1	1	2

Fonte: elaborado pelos autores

A Tabela 2 apresenta a incidência em que os candidatos Lula e Bolsonaro e suas coligações constam como autores e réus nos 31 processos obtidos pelo recorte *Comunicação+Presidência(Bolsonaro e Lula)+Jornalismo*, somando-se o primeiro e o segundo turnos. Conforme se denota, quanto aos candidatos, fica evidente que Lula praticamente não é protagonista dos processos, aparecendo em apenas um como autor. Em contrapartida, Bolsonaro é autor de um processo e réu em 16, sozinho ou em companhia do que denominamos aliados, especialmente seus filhos Eduardo, Flávio e Carlos Bolsonaro. O principal autor das ações é a Coligação Brasil da Esperança, de Lula, que move 30 processos e é réu em outros três. Na prática, isso evidencia duas situações: que a Coligação Brasil da Esperança processa mais, sentindo-se prejudicada, e que Bolsonaro e seus aliados são mais processados, potencialmente produzindo mais comunicação distorcida.

Como foram os principais autores das ações, identificamos os temas e situações que levaram a Coligação Brasil da Esperança a processar Bolsonaro, sua coligação e aliados, bem como empresas de comunicação, plataformas e jornalistas. Entre eles, destaca-se sob distintas taxonomias a prática da desinformação, nominada como suposta prática de propaganda eleitoral mediante desinformação, ofensas e veiculação de informações inverídicas, divulgação de desinformação, propagação de informações ofensivas e inverídicas, desinformação sobre as eleições e o processo eleitoral, direito e descontextualização e distorção de declarações. Também aparecem como justificativas dos processos movidos pela Coligação Brasil da Esperança ameaças e incitação à violência, uso indevido de recursos públicos, direito de resposta e questionamento à ordem das entrevistas dos candidatos.

Feitas essas considerações, passamos agora à análise das sentenças dos 31 processos selecionados. Inicialmente, é importante registrar que, dada a celeridade

da situação, com evidente potencial de afetação da campanha, as decisões foram todas monocráticas. Como historicamente ocorre, somente após o pleito é que elas são submetidas ao pleno do TSE. Na prática, isso significa que, em cada caso, uma e somente uma pessoa deteve grande poder para interferir objetivamente no andamento da campanha, qualquer que fosse sua interpretação. Nos 31 processos aqui tratados, apenas dois relatores¹¹⁴ foram responsáveis pelas decisões de 80,6% deles. Houve deferimento parcial em uma ocasião, enquanto, em sete casos, as solicitações foram indeferidas.

Por outro lado, ocorreram deferimentos em 13 situações, dos quais dois foram apenas parcialmente deferidos. Essas sentenças refletem a variedade de desfechos nos processos judiciais analisados, demonstrando a complexidade e as diferentes interpretações aplicadas pelo Tribunal em relação às demandas apresentadas. Em casos deferidos, em que as ações são acolhidas pelos juízes, é comum a determinação de remoção de conteúdos considerados desinformativos, ofensivos ou prejudiciais à imagem do candidato. Além disso, as multas são frequentemente aplicadas como forma de coibir a propagação de informações inverídicas e preservar a integridade da campanha eleitoral.

Em termos teórico-metodológicos, as sentenças do TSE foram analisadas a partir da Análise de Crítica de Discurso (ACD), proposta de Fairclough (2008), com as adaptações de Locatelli (2011). Em síntese, partindo de uma textualidade (as sentenças), foram identificados os fragmentos textuais mais significativos, os argumentos nele contidos, e, posteriormente, as regularidades entre eles existentes, sintetizadas na condição de ideia central, que expressa o embasamento da própria textualidade original, respondendo, assim, ao problema proposto.

A análise dos fragmentos textuais considerados mais relevantes de cada sentença permitiu identificar um conjunto estável de argumentos em torno de três ideias centrais – *Liberdade, Verdade e Democracia* –, que balizaram todas as decisões de forma isolada ou complementar. Essas ideias centrais tanto foram acionadas para justificar aspectos considerados desejáveis, de defesa da institucionalidade eleitoral e democrática, quanto para aspectos considerados indesejáveis, que implicavam em cerceamento e ameaça à essa institucionalidade.

114 Juízes Maria Cláudia Buchianeri (14 decisões) e Paulo de Tarso Vieira Sanseverino (11 decisões).

A seguir, apresenta-se uma síntese dos argumentos mais recorrentes em torno dessas ideias centrais.

Ideia central 1: Liberdade

Entre os principais argumentos presentes nas decisões e que se aglutinam para sustentar a ideia central *Liberdade*, estão os seguintes:

- O livre mercado de ideias políticas deve ser protegido, mas com restrições em situações que comprometam princípios fundamentais, como a integridade do ambiente informativo e a proteção da dignidade individual;
- A liberdade de expressão deve ser garantida, mas, para isso, é necessário estabelecer parâmetros e regulamentação, sendo a intervenção judicial excepcional e pontual;
- A liberdade discursiva e o espaço para o debate político são importantes para a competitividade e renovação política, desde que não ultrapassem os limites legais;
- A divulgação de informações sobre os candidatos e sua discussão pelos cidadãos são essenciais para ampliar a fiscalização e promover o exercício do voto consciente.
- O cidadão precisa ser empoderado cognitivamente para poder tomar as ações corretas na esfera pública;
- A disseminação de informações inverídicas prejudica o livre mercado de ideias políticas e a formação consciente das decisões dos cidadãos;
- A intervenção da Justiça Eleitoral deve coibir práticas abusivas, divulgação de notícias falsas, proteger a honra dos candidatos e garantir o livre exercício do voto.

Conforme se denota, a ideia de *Liberdade* está relacionada a diversas perspectivas, entre elas a liberdade de pensamento (livre mercado de ideias), as liberdades civis e a liberdade de informação (o direito de informar e ser informado). O TSE defende que a liberdade é um direito e deve ser garantida, reforçando seu caráter essencial ao exercício do direito de voto e ao fortalecimento da democracia. Nesse sentido ressaltou-se que a liberdade de expressão engloba todas as opiniões políticas, sendo considerada fundamental para a promoção do pluralismo de ideias e para o bom

funcionamento do sistema democrático. Por outro lado, quando a liberdade ultrapassa os limites da lei é dever do estado a sua regulamentação, até mesmo o cerceamento, para garantir o adequado funcionamento da democracia, uma vez que “inverdades e ódio não são liberdade de expressão”.

Ideia central 2: Verdade

Entre os principais argumentos apresentados nas sentenças do TSE que se vinculam à noção de verdade, estão:

- A desinformação é a principal forma de distorção da verdade e se constitui em ameaça concreta à democracia;
- A desinformação pode envolver o uso de notícias verdadeiras, mas descontextualizadas ou antigas, manipulações e conteúdos fabricados;
- A busca pela verdade e a transparência no debate político são fundamentais durante as eleições;
- v A desinformação e a disseminação de informações falsas devem ser reprimidas pela Justiça Eleitoral;
- É necessário promover a transparência e a responsabilização das plataformas de mídia social na moderação do conteúdo desinformativo e na promoção de informações verificadas;
- Um conteúdo tende a ser compreendido como sabidamente falso pelo TSE quando, no processo, o pedido dos autores apresenta materialidade e verificação dessa condição, sendo essa condição essencial para a determinação de retirada de conteúdo de veículos e plataformas.

Como se observa, a ideia de *Verdade* nas sentenças opera especialmente a partir de seu contrário, a inverdade, manifesta sobretudo pela tipificação “desinformação”. Ou seja, para o TSE, a verdade pode ser distorcida através de “fatos alternativos” ou “notícias sabidamente falsas” com potencial para manipular o voto do cidadão. As inverdades ou as verdades descontextualizadas dissimulam a realidade com fim na manipulação e na estratégia política negativa. Nesse sentido, os argumentos enfatizam a ameaça representada pela desinformação, notícias falsas e distorções da verdade para a democracia. A disseminação de informações inverídicas durante o processo eleitoral foi apontada como prejudicial tanto para a democracia em si quanto para

a confiança na mídia. Nesse contexto, as sentenças também destacam que o papel do jornalismo é essencial na divulgação de informações precisas e no combate direto de práticas abusivas que possam prejudicar os candidatos e comprometer o exercício do voto.

Ideia central 3: Democracia

A principal argumentação do TSE é que as distorções objetivas em torno da *Liberdade* e *Verdade* se expressam como ameaça concreta à *Democracia* ao permitir a manipulação da cognição do eleitor. Assim, o carácter cognoscível do processo eleitoral é a questão mais relevante nas argumentações que sustentam a ideia *Democracia* nas sentenças.

- A democracia depende do acesso à informação precisa e confiável, permitindo que os cidadãos tomem decisões informadas e participem ativamente do processo político;
- A maximização do livre mercado de ideias políticas e a liberdade discursiva são importantes para fortalecer a democracia, permitindo a diversidade de perspectivas e a renovação política;
- A divulgação de informações sobre os candidatos e sua discussão pelos cidadãos são essenciais para ampliar a fiscalização e promover o exercício do voto consciente, fortalecendo a participação democrática;
- O debate de qualidade desempenha um papel crucial na promoção da verdade e no fortalecimento da democracia;
- O jornalismo desempenha um papel crucial na verificação dos fatos e na promoção da verdade. Os veículos de comunicação devem adotar práticas éticas, como a checagem de fatos e a divulgação de fontes confiáveis, para combater a desinformação e garantir a qualidade da democracia;
- A intervenção corretiva da Justiça Eleitoral é justificada para preservar a integridade do ambiente informativo e garantir a higidez do processo eleitoral, e, por consequência, da democracia.

Percebe-se que os argumentos dos relatores nas sentenças ressaltaram a importância de se garantir um debate democrático livre de interferências e manipulações na cognição do eleitor. A livre manifestação do pensamento foi

considerada como essencial ao fortalecimento da democracia, enquanto restrições à liberdade de expressão foram apontadas como comprometedoras da segurança das informações e da confiança dos cidadãos no processo eleitoral. A intervenção da Justiça Eleitoral foi considerada necessária para coibir práticas abusivas, garantir a igualdade e a normalidade do pleito, a igualdade entre os participantes, bem como proteger a honra dos candidatos envolvidos, mas com uma intervenção mínima de modo a não se configurar em censura.

Em um pleito eleitoral caracterizado por uma polarização intensa, a disseminação de informações falsas e a manipulação cognitiva representaram o principal desafio a ser enfrentado para o voto esclarecido dos cidadãos. A comunicação midiática, enquanto grande área temática e sistema social, esteve no centro das principais controvérsias da campanha eleitoral, presente em 607 dos 1.764 processos impetrados no TSE. As plataformas sociais foram as protagonistas desses processos, na condição direta de réus ou como corréus, por produzir ou abrigar a desinformação, a notícia sabidamente falsa e os fatos inverídicos.

Frente à dinâmica beligerante dessa eleição e empoderado pela recente legislação e normativas próprias, o TSE acabou por funcionar na prática como uma agência reguladora de comunicação, agindo de forma reativa e cada vez mais rápida, com elevado poder discricionário dos juízes relatores. A análise das sentenças permitiu perceber que tanto as sentenças deferidas quanto as indeferidas se sustentaram a partir de três ideias principais: a importância da liberdade regulamentada para a democracia, a centralidade da verdade no ambiente democrático e as bases legais e contratuais que sustentam a democracia como instituição suprema.

A ideia de liberdade acionada está ligada aos direitos civis, no qual os argumentos giram em torno ora da defesa da liberdade, ora da regulamentação e controle. A ideia da verdade (e seu contrário, a inverdade) estão ligadas à distorção da realidade, à manipulação de fatos. A ideia de defesa da democracia amalgama as duas anteriores, uma vez que a democracia só pode existir efetivamente se o eleitor tiver condições de liberdade e verdade para cognitivamente tomar a decisão do voto.

Por fim, ficam algumas observações que emergiram da percepção de que casos muito semelhantes quanto ao objeto da ação tiveram julgamentos opostos, sem que

houvesse nas sentenças elementos que as diferenciasssem. Em nosso entender, isso pode derivar de ao menos três situações. A primeira, denominamos de *looping* nas argumentações judiciais. Na apreciação dos processos, os magistrados tendem a repetir as próprias argumentações, muitas vezes recorrendo ao que pode ser denominado como um “copia e cola” para deferir ou indeferir uma ação, mesmo quando as ações não são idênticas. A segunda é decorrente da “Delicada Ponderação Concreta” da Justiça Eleitoral no combate à desinformação. Essa expressão é recorrente nas sentenças e procura explorar a diferença entre a preservação da liberdade qualificada de expressão no ambiente político eleitoral e a proteção da liberdade de escolha material do eleitor, evitando-se induções artificiais ao erro. A terceira é a fragilidade teórica que fundamenta as decisões. Embora tratem de conceitos muito debatidos no campo científico, a análise das sentenças não encontrou referências teóricas consistentes e de referência consolidada. A questão da liberdade de expressão serve de exemplo. Embora o conceito esteja consagrado na literatura do Direito e da Política, uma única e recorrente referência é adotada¹¹⁵, mesmo diante da complexidade dos processos comunicacionais e de desinformação eleitoral contemporâneos.

Referências

AVRITZER, L. *O pêndulo da democracia*. São Paulo: Todavia, 2019.

BAVARESCO, M.E. *A legitimidade do jornalismo contra a parede: intersecções entre Teorias do Jornalismo e Teorias Democráticas*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

CARVALHO, G.A.C.L.; KANFFER, G.G.B. *O tratamento jurídico das notícias falsas (fake News)*. São Paulo: Consultor Jurídico, 2018.

DAHL, R.A. *Sobre a democracia*. Brasília: Editora da UnB, 2001.

DOURADO, T. Processos de rumores e circulação de fake news. In: *Cadernos Adenauer xxii: impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2021.

115 Dissertação de mestrado de Elder Maia Goltzman, denominada “Liberdade de Expressão e Desinformação em Contextos Eleitorais”, que, na prática, parece ter funcionado como “guru” do TSE. Goltzman baseia sua obra na doutrina de Stuart Mill, que defende a liberdade de expressão como um direito fundamental. Embora essa abordagem possa ser útil em muitos casos, ela evidentemente não é a única para lidar com a questão.

_____. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. *Revista Compolítica*, v.9, n.2, p.93-111, 2019.

GIORDANI, R.M. *Jornalismo e Eleições: um estudo sobre as decisões julgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2022*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

GOMES, W.; DOURADO, T. Fake News, um fenômeno de comunicação política entre Jornalismo, Política e Democracia. *Estudo de Jornalismo e Mídia*, v.16, n.2, p. 33-45, 2019.

HABERMAS, J. Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, v. 39, n. 4, p. 145-171, 2022.

ITUASSU, A. et al. Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha. *Dados*, v. 66, 2022.

KAKUTANI, M. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

MELLO, D.D. Redes sociais, desinformação e eleições: os desafios do TSE na era digital. *Revista de Direito Eleitoral*, v.2, n.2, p.67-81, 2020.

MENDONÇA, R.F. Pode a deliberação ajudar a democracia quando a própria democracia está em crise? In: MENDONÇA, R.F.; SARMENTO, R. (orgs). *Crise na democracia e esfera pública: debates contemporâneos*. Belo Horizonte: Incipit, 2023.

MENDONÇA, R.F.; AGGIO, C. As metamorfoses na esfera pública ou a nova mudança estrutural. In: MENDONÇA, R.F.; SARMENTO, R. (orgs). *Crise na democracia e esfera pública: debates contemporâneos*. Belo Horizonte: Incipit, 2023.

PIMENTEL, T.P.; AVELINO, G.; RUSSO, G. Polarização e ambivalência- o “efeito Bolsonaro” sobre a opinião pública. *12º Encontro da ABCP*, João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2020.

TAYLOR, M.M.; DAROS, L. Os partidos dentro e fora do poder: a judicialização como resultado contingente da estratégia política. *Dados*, v. 51, p. 825-864, 2008.

TUMMALA, R. Digital propaganda and information warfare in the age of social media. *The Routledge Handbook of Political Advertising*. Abington: Routledge, 2020.

STRÖMBÄCK, J. In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, v. 6, n. 3, p. 331–345, 2005.

12. Ataques e desinformação online contra o processo eleitoral de 2022 no Brasil: memorandos de entendimento firmados entre TSE e as *big techs*

Rodrigo Carreiro
Maria Paula Almada
Tatiana Dourado

Campanhas de desinformação online têm sido vastamente estudadas em suas mais diversas dimensões nos últimos anos, o que resulta do impacto que a distribuição sistemática e em escala de mensagens politicamente interessadas têm tido sobre democracias de todo o mundo. Se a Covid escancarou os efeitos negativos de enganos e desinformação online para a gestão da pandemia, consequências nocivas de *fake news* e outros tipos de informações prejudiciais político-eleitorais são perceptíveis há alguns pleitos. Após a experiência registrada na eleição presidencial de 2018, campanhas de desinformação e usos de *fake news* passaram a ser tratados como questões de primeira importância para a manutenção da democracia brasileira.

Esse cenário se formou a partir da confluência de inúmeros fatores, como nos lembram Gomes e Dourado (2019), a exemplo de processos de acirramento e radicalização da política, da baixa confiança na mídia profissional e nas instituições democráticas e do aumento significativo da penetração da internet em todo o país, principalmente com o protagonismo dos dispositivos móveis. Esse último aspecto, em especial, guarda relação direta com o fato de que são os ambientes digitais os espaços em que campanhas de desinformação e circulação de *fake news* conseguem prosperar de modo mais avassalador, contínuo e estruturante enquanto fenômeno social. Mais precisamente, são os serviços de redes sociais digitais – e, ainda que em nível diferente, de mensageria instantânea – que abrigam toda sorte de conversação política, tornam as discussões visíveis para grande massa de usuários, tornam virais

conteúdos políticos com grande rapidez e estruturam processos de criação e difusão de peças enganosas, incorretas e nocivas.

As empresas de tecnologia responsáveis por estas plataformas digitais, as chamadas *big techs*, passaram a ter papel central nas discussões sobre a urgência de se criar meios e modos para mitigar o impacto negativo de práticas, de discursos e de conteúdos prejudiciais, entre eles, destacam-se as *fake news*, principalmente em períodos eleitorais e de crise. Ainda que, desde 2018, Meta (controladora de Facebook, Instagram, Whatsapp e, desde 2023, também Threads), Alphabet (controladora do Google e do YouTube) e Twitter tenham adotado algumas providências nesse sentido, o problema não só permaneceu ativo como ganhou novos contornos na medida em que novas práticas são adotadas e novas plataformas de alcance popular, a exemplo de Kwai e TikTok, passam a moldar a forma como as pessoas interagem e constroem suas dietas informativas digitalmente. Em paralelo a isso, o Brasil, 10 anos depois do Marco Civil da Internet, de 2014, não tem sido capaz de construir respostas institucionais e novas legislações capazes de conter a evolução das campanhas de desinformação em eleições.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por sua vez, tem buscado criar alternativas para tentar conter o problema da propagação sistemática de informações falsas e fraudulentas que contestam e deslegitimam o processo eleitoral. Em 2018, conjuntamente com a Agência Brasileira de Inteligência (Abin), o TSE criou uma força-tarefa e desenvolveu dois projetos de transparência eleitoral e combate à desinformação online dirigidos à integridade eleitoral. Em agosto de 2019, o TSE instituiu o Programa de Enfrentamento à Desinformação, e, para as eleições municipais de 2020, surgiram os primeiros acordos celebrados entre TSE e plataformas digitais para desenvolvimento de projetos e aplicações que ajudem a equalizar a exposição de indivíduos a conteúdo suspeito com informações oficiais e/ou de qualidade¹¹⁶. Em agosto de 2021, a iniciativa foi expandida e passou a se chamar Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral (PPED), cujo foco de preocupação são as campanhas de ataques e desinformação online que afetam a reputação do sistema de votação eletrônico e dos integrantes do TSE, de modo que não abrange candidato/as, partidos, coligações e federações.

116 Disponível em <https://www.justicaeleitoral.jus.br/parcerias-digitais-eleicoes/> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

Dessa relação, surgem os Memorandos de Entendimento, mecanismo jurídico que estabeleceu as iniciativas que as principais plataformas de mídias sociais em operação no Brasil iriam realizar para diminuir os efeitos nocivos das informações incorretas e da desinformação online no pleito eleitoral de 2022. Esses documentos são os principais instrumentos de orientação das plataformas, um modo de criar uma agenda positiva – e não impositiva – para que o TSE pudesse ter algum controle sobre a capacidade dessas redes em moderar conteúdo e ajudar o próprio Tribunal a punir responsáveis.

Mas esses memorandos são suficientes para mitigar o problema? Quais procedimentos são estabelecidos? Esses procedimentos abrangem elementos capazes de dirimir o problema em suas dimensões mais significativas? Essas são as principais perguntas que norteiam este trabalho. O objetivo, portanto, é avaliar quais mecanismos são estabelecidos e de que modo enquadram e combatem o problema da desinformação online e das *fake news* em contexto eleitoral. Para tanto, realizamos um estudo exploratório e descritivo, destrinchando os eixos estruturantes dos memorandos e verificando se e como as ações adotadas pelas plataformas cumprem com o que foi acordado. Ao fim, destacamos oportunidades de agenda, bem como discutimos avanços e retrocessos identificados na análise.

Desinformação on-line contra a integridade eleitoral no Brasil

A percepção de farsa e de fraude eleitorais no Brasil, embora tenha raízes históricas (Ricci e Zulini, 2014; 2015), retorna à discussão pública na eleição presidencial de 2014, quando o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) contrata auditoria externa da urna eletrônica após Aécio Neves ter sido derrotado por Dilma Rousseff, Partido dos Trabalhadores (PT), em segundo turno, por diferença de 3,28% dos votos válidos. Após seis meses de trabalho, o PSDB informou ao Tribunal Superior Eleitoral, em relatório técnico (Brunazo et al., 2015), não ter identificado fraude¹¹⁷. A suspeita levantada, contudo, passou a ser assumida por políticos e coletivos in-

117 Em novembro de 2015, relatório do PSDB indicou que não havia sido detectada nenhuma fraude nas urnas durante as eleições gerais de 2014 e recomendou adoção de medidas como testes públicos de segurança. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2015/Novembro/plenario-do-tse-psdb-nao-encontra-fraude-nas-eleicoes-2014> Acesso em 6 de outubro de 2022.

fluentes da nova direita, esses últimos que acumulavam capital digital desde 2008, ainda no Orkut, e demonstraram força de mobilização digital e popular nas Jornadas de Junho de 2013 (Rocha, 2021). Desde então, a contestação das urnas cresceu progressivamente com apoio de atores políticos diversos, entre eles, o então deputado federal e depois presidente da República, Jair Bolsonaro¹¹⁸.

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram marco da produção e distribuição não-oficiais de *posts* enganosos variados que conspiravam contra as urnas e contra a lisura do processo eleitoral (Piaia, 2021; Dourado, 2020). Nesse sentido, peças de *fake news*, enquanto fraudes noticiosas deliberadas e virais, aparentemente credíveis, mas certificadamente falsas (Allcott e Gentzkow, 2017; Finneman e Thomas, 2018; Tandoc, 2019; Dourado, 2021), foram vetores da desinformação online, capazes de furar bolhas a partir da difusão de informações falsas sobre irregularidades, flagrantes e denúncias presumivelmente graves sobre a urna eletrônica.

Nas eleições municipais de 2020, a alegação de fraude nas urnas esteve no centro de diversos enganos informativos e de *fake news*, ensejado pela não-aceitação da derrota por Donald Trump nos Estados Unidos e pela tramitação da PEC do Voto Impresso Auditável (135/2019) no Congresso Nacional (Dourado, Almeida, Piaia, 2024). Apesar de derrotada na Câmara dos Deputados¹¹⁹, a defesa pelo voto impresso auditável como complemento à votação eletrônica, que havia sido aprovado no âmbito da minirreforma eleitoral de 2015 e declarado inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2020¹²⁰, deu ainda mais visibilidade online a forças políticas alinhadas ao bolsonarismo.

118 Em seus quatro anos de mandato, Jair Bolsonaro repetiu dezenas de vezes que houve fraude nas eleições de 2018 que o impediram de vencer ainda no primeiro turno. Enquanto presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro convocou, no dia 18 de julho de 2022, reunião com dezenas de embaixadores, quando falseou evidências de fraude nas urnas eletrônicas e colocou em xeque a credibilidade da Justiça Eleitoral.

Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/bolsonaro-falseia-informacoes-sobre-processo-eleitoral-em-reuniao-com-embaixadores-estrangeiros/> Acessado em 18 de outubro de 2022.

119 Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso/> Acesso em: 18 de outubro de 2022.

120 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/09/14/stf-forma-maioria-a-favor-de-declarar-inconstitucional-possibilidade-de-voto-impresso.ghtml> Acesso em: 18 de outubro de 2022.

Campanhas de desinformação, em sua tradição histórica propagandística de gerar influência política doméstica e externa (Lasswell, 1938), atuam no nível de propaganda política não-oficial (Jowett e O'Donnell, 2012). No digital, campanhas de desinformação adotam estratégias e técnicas diversas para amplificar a distribuição multiplataforma e a capilaridade de mensagens políticas enganosas, até que sejam reproduzidas por redes periféricas (Bastos dos Santos, 2019). Ao mesmo tempo, campanhas de desinformação online dependem de outras camadas para obter êxito, e uma delas é a maneira como se articulam com discursos políticos e campanhas eleitorais oficiais, inclusive campanhas de ataque e política suja (Jamieson, 1993).

Na medida em que candidatos competitivos e líderes de opinião incorporam reiteradamente, em *posts* e discursos, atitudes contra urnas e instituições como o TSE, ajudam a cimentar essas crenças entre públicos já vulneráveis à desconfiança política generalizada, e, assim, preparam o terreno para operações de influência cada vez mais prósperas. Isso se agrava ainda mais quando quem usa mídias sociais mantém relação já distanciada e percepção já negativa sobre os *media* (Mont'Alverne et al., 2022). A baixa confiança institucional nos *media* e na política tem sido entendida como “*a crucial reason why people believe fabricated news to be true*” (Zimmermann e Kohring, 2020, p. 2).

No Brasil, *posts* sobre fraude nas urnas têm sido mais frequentes e atraído mais engajamento no Facebook com o passar dos anos (Ruediger et al., 2020), de forma alinhada com estratégias de comunicação populistas de direita radical nos ambientes digitais. Campanhas de desinformação online em eleições, a partir da proliferação de *fake news*, da produção de memes e conteúdos satíricos, do uso de dezenas de sites impostores, do disparo em massa de mensagens com *hashtags* contenciosas, entre outras coisas, geram danos políticos profundos, tais como diminuição da qualidade do voto, enfraquecimento de instituições e corrosão democrática.

Entendendo o quão nociva é a circulação de enganos informativos e de notícias fraudulentas para o processo eleitoral, para a cidadania e para a democracia, tornou-se urgente a necessidade de se discutir meios e modos complementares de combate, isto é, um “conjunto de antídotos” que inclua contramedidas de níveis técnicos, jornalísticos, comportamentais e legais-políticos (Mendonça e colegas, 2013). Parte do fenômeno se relaciona, também, ao modelo de negócios das plataformas digitais, que privilegia publicações que estimulam os usuários a permanecerem com interação

ativa. Por isso, arquitetura tecnológica, funcionalidades oferecidas e governança algorítmica, que se associam diretamente aos sistemas de recomendação e ao que é considerado relevante para cada usuário, são pontos de atenção. Neste artigo, interessamos examinar os esforços adotados pelas plataformas digitais em cooperação com a Justiça Eleitoral na construção de uma abordagem brasileira contra a desinformação em eleições e refletir sobre o papel que empresas de tecnologia exercem ao decidir quais conteúdos político-eleitorais devem ser removidos ou continuar em circulação.

Uma alternativa brasileira: as *big techs* e os memorandos de entendimento

Os memorandos de entendimento decorrem da necessidade de o TSE garantir eleições seguras, respeitando a integridade democrática e o processo eleitoral, haja vista a experiência negativa das eleições brasileiras de 2018, conforme relatado no tópico anterior. Os memorandos se concentram nos modos pelos quais plataformas atuam no que tange à moderação de conteúdo e aos seus termos de uso durante o período eleitoral, embora essa discussão seja mais abrangente e complexa.

Tornar plataformas digitais mais responsivas dialoga diretamente com os anseios, tanto por parte da sociedade civil quanto da própria Justiça Eleitoral brasileira, de preservar a integridade cívica-eleitoral e o bom funcionamento da ordem democrática, haja vista o movimento que aconteceu nos Estados Unidos, incitado por Donald Trump, após derrota do republicano nas eleições em 2020, que resultou, posteriormente, na invasão do Capitólio; ou, no caso brasileiro, da tentativa frustrada de golpe ocorrida no 8 de janeiro, em Brasília.

É nesse contexto que a parceria entre o TSE e as plataformas digitais se firma. A assinatura dos memorandos de entendimento faz parte do Programa de Enfrentamento à Desinformação, iniciativa instituída pelo Tribunal em 2019 que integra o conjunto de iniciativas para coibir a produção e a disseminação de conteúdos falsos ou enganosos na internet e nas redes sociais durante o período eleitoral. Este programa se tornou permanente em agosto 2021 pela Portaria TSE nº 510/2021 e é centrado em estratégias que envolvem a atuação de diversos setores da sociedade civil, como a criação da Comissão de Transparência das Eleições, composta por 12 instituições da sociedade civil, e a criação do Observatório de Transparência das

Eleições, que tem como objetivo ampliar a fiscalização e a transparência de todo o processo eleitoral. Os três pilares da iniciativa baseiam-se em combater campanhas de desinformação com fornecimento de informação de qualidade, além de capacitação, controle de comportamento e transparência.

Os primeiros memorandos de entendimento foram assinados oficialmente no dia 15 de fevereiro de 2022 entre Tribunal Superior Eleitoral e oito plataformas digitais, sendo elas Twitter, TikTok, Facebook, WhatsApp, Google, Instagram, YouTube e Kwai. As atividades ali estabelecidas vigoraram até 31 de dezembro de 2022. Em um segundo momento, o TSE assinou acordos também com Telegram, LinkedIn e Spotify. Essencialmente, os termos presentes nos memorandos apontam para a necessidade da cooperação das plataformas digitais nas medidas que visam coibir ou neutralizar a divulgação de conteúdo inautêntico pela internet, sobretudo considerando o contexto das eleições de 2022. As ações firmadas com as empresas de tecnologia envolvidas dialogam com os eixos destacados do Programa de Enfrentamento à Desinformação: informar, capacitar e responder.

Metodologia

Enfrentar campanhas de desinformação se tornou tarefa fundamental para a manutenção das democracias. Isso exige, dentre inúmeros aspectos, o envolvimento de todos os atores implicados nesse problema, de cidadãos ao poder público, de entidades civis a candidatos e partidos. O Tribunal Superior Eleitoral, que administra e fiscaliza as eleições em todas as suas instâncias, aglutina parte dos esforços durante os processos eleitorais e é um dos principais vetores nesse processo.

Nesse sentido, o TSE elegeu os Memorandos de Entendimento para estabelecer compromissos com plataformas e pavimentar caminhos para enfrentar o problema da desinformação nas eleições de 2022. Esta análise, portanto, direciona o foco para a compreensão do modo como esses memorandos enquadram as plataformas digitais para lidarem com campanhas de desinformação e circulação de *fake news* no contexto eleitoral. Para isso, este capítulo apresenta análises sobre quais procedimentos são estabelecidos com cada uma das plataformas e se são, ao fim e ao cabo, suficientes para mitigar o problema.

Em fevereiro de 2022, o teor de todos os acordos de entendimento firmados entre o TSE e as plataformas foi avaliado. Essa avaliação foi feita, inicialmente, pela leitura do conteúdo completo de todos os documentos assinados pelo TSE com as plataformas. Ao todo, foram firmados seis parcerias com Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Twitter, Alphabet (Google e Youtube), Kwai e Tik Tok¹²¹. Buscou-se entender: a) qual é a estrutura de ações estabelecida; b) quais iniciativas são desenhadas; c) de que modo essas ações avançam no combate efetivo às campanhas de desinformação; e d) com base na bibliografia e em iniciativas semelhantes existentes em outros países, são sinalizados elementos ou oportunidades que deveriam compor o escopo dos memorandos.

No ponto *a*, foi analisado o modo pelo qual o TSE desenhou a estrutura do que seria o combate coordenado a campanhas de desinformação, ou seja, quais pontas soltas dos fenômenos precisam ser identificadas e amarradas de modo a convergir esforços e, assim, atacar o problema em suas instâncias mais significativas. Os acordos têm a seguinte estrutura, que são analisadas a seguir:

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis e oficiais sobre as eleições

Compreende ações, medidas e esforços no sentido de aumentar a circulação de informações oficiais e de qualidade sobre as eleições.

2º Eixo: Capacitação

Reúne medidas que visam fornecer maior integração de processos e entendimentos sobre eleições e funcionamento de plataformas por meio de capacitações e *workshops* para as equipes envolvidas.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

Iniciativas integradas que visam a célere identificação e contenção de práticas de desinformação e circulação em massa desses conteúdos.

121 Em momentos posteriores, o TSE assinou acordos com o Spotify e Telegram, que não são considerados neste trabalho.

4º Eixo: Transparência

Ações que visam favorecer a ampliação da transparência a respeito da atuação da plataforma durante o período eleitoral.

No que diz respeito ao ponto *b*, a análise destrincha cada uma das iniciativas estabelecidas em cada eixo. Dessa forma, o estudo investiga cada caso separadamente e como essas iniciativas se conectam com os eixos estruturantes. Mais precisamente, esse trabalho tem por objetivo compreender qual aspecto do problema a ação atinge e se essa é um mecanismo relevante na engrenagem geral de combate às *fake news*.

Sobre o ponto *c*, a partir destas avaliações, e no sentido de fornecer um mapeamento das realidades e dos compromissos de cada plataforma, elaboramos tabelas para explicitar se, com base nos quatro eixos estabelecidos pelo TSE, as ações propostas nos memorandos apresentam:

- (I) avanços: as medidas estabelecidas abordam o problema em sua totalidade e apontam caminhos claros para sua implementação;
- (II) avanços parciais: as medidas enfrentam somente alguns aspectos do problema ou não estabelecem modos claros para sua implementação;
- (III) avanços insuficientes: as medidas estabelecidas não enfrentam nenhum aspecto relevante do problema;
- (IV) avanços ausentes: não há indicação de ação.

Nas tabelas, são indicados os elementos ou os aspectos fundamentais que não foram considerados pelos Acordos (ponto *d*).

Análise – Mapeamento e avaliação dos acordos entre TSE e plataformas

Facebook/Instagram (Meta)

Tabela 1 – Caso Facebook/Instagram (Meta)

EIXO	AÇÕES	AValiação	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	As medidas se concentram em promover e privilegiar, dentro da lógica de funcionamento da plataforma, conteúdo oficial produzido pelo TSE.	Avanços parciais	Articulação com entidades civis e agências de checagem para ampliação do alcance também de conteúdos verificados que não sejam exclusivamente do TSE.
(2) Capacitação	O planejamento visa mesclar capacitações que têm como alvo o público, o TSE e os TREs e a esfera política (incentivo às candidaturas femininas).	Avanços parciais	Envolvimento mais efetivo das plataformas em compreender as nuances do processo eleitoral brasileiro; preparação de cursos e workshops para a equipe da plataforma.
(3) Contenção de desinformação	A plataforma se compromete a abrir sua biblioteca de anúncios e a criar um canal extrajudicial para resolver violações.	Insuficiente	Incorporação de termos, palavras e ideias passíveis de punição pela plataforma, como aquelas referentes às urnas ou à lisura do processo; acesso restrito à API limita atuação do TSE e das entidades que acompanham as eleições; Especificar marcos temporais mais claros a respeito da celeridade com a qual a plataforma promete atuar em caso de denúncias.
(4) Transparência	Não especificado	Ausente	Abrir para o TSE e/ou entidades civis o processo utilizado para avaliação de conteúdo potencialmente desinformativo moderado e/ou removido; abrir mais informações sobre a biblioteca de anúncios.

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições

- Ferramenta de megafone, que já havia sido implementada nas eleições municipais de 2020, é retomada para divulgação de mensagens aos usuários brasileiros sobre as eleições de 2022;

- Aplicação de um rótulo (*label*) da Justiça Eleitoral a *posts* relativo às eleições de 2022 que direciona os usuários para página do webda Justiça Eleitoral, com oferta de informações oficiais sobre o processo eleitoral;
- Assim como ocorreu em 2020, é oferecido um pacote de *stickers* no Instagram, por parte da provedora, a Meta Platforms;
- *Chatbot* no Instagram: Para facilitar o acesso a informações confiáveis do TSE.

2º Eixo: Capacitação:

- Seminários com o TSE e os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Serão promovidos pelo Facebook Brasil aos servidores do TSE e dos TREs com explicações sobre as plataformas Facebook e Instagram;
- Produção de cartilhas educativas sobre as plataformas, que serão distribuídas digitalmente para todos os TREs;
- *Workshops* sobre discurso de ódio e extremismo com servidores e equipes de comunicação;
- Incentivo à participação feminina na política.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

- Abertura de acesso exclusivo à API da biblioteca de anúncios;
- Canal de comunicação extrajudicial não-vinculativo para denúncia de conteúdos que veiculem desinformação relacionada ao processo eleitoral.

4º Eixo: Transparência

- Nenhuma ação específica.

Não há nem sequer um indicativo de mudança no modo como o Facebook identifica e pune casos de desinformação. O canal de comunicação extrajudicial, inclusive, transfere para o TSE a prerrogativa de identificar casos de desinformação, para, então, passar à plataforma para que tome as medidas cabíveis, mas sempre a partir dos termos de uso da plataforma.

O acordo não separa as plataformas digitais que estão debaixo do guarda-chuva da Meta. Facebook e Instagram são tratados sob a mesma lógica, mas ambos possuem modos de funcionamento diferentes.

O acesso à API de anúncios não é um grande avanço, porque é algo que já pode ser solicitado por qualquer empresa ou órgão público. Ainda assim, seria um avanço se houvesse algum tipo de mudança quanto à forma de acesso, mas o acordo prevê que o uso da plataforma será regida exclusivamente sob as regras estabelecidas pela Meta.

Google / YouTube

Tabela 2 – Caso Google e YouTube

EIXO	AÇÕES	AVALIAÇÃO	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	As medidas aliam incentivo ao consumo de informação oficial e ações editoriais, como o estímulo ao consumo de conteúdo cívico.	Avanços parciais	Quais termos e critérios adotados para destacar apps na play store; considerar informações confiáveis aquelas provenientes de entes autorizados pelo TSE (uma forma de ampliar a diversidade informativa).
(2) Capacitação	O foco é no esclarecimento de funcionalidades das plataformas Google e Youtube, para o TSE e os TRES, mas prevê também um curso aberto para o público sobre desinformação.	Avanço	Envolvimento mais efetivo das plataformas em compreender as nuances do processo eleitoral brasileiro.
(3) Contenção de desinformação	Diminui o caminho para denúncias de desinformação e cria página especial, para acesso global, com informações oficiais sobre as eleições.	Insuficiente	Cobrar ações do YouTube na contenção da desinformação na raiz, com bloqueio efetivo de termos e palavras que indiquem ataque ao TSE às urnas e às eleições; regras mais rígidas de punição para os casos citados; incorporação do ataque às urnas como violação nos termos de uso; Especificar marcos temporais mais claros a respeito da celeridade com a qual a plataforma promete atuar em caso de denúncias; estabelecer regras para que determinados conteúdos possam ter seu alcance de engajamento limitado.
(4) Transparência	Publicação de Relatório de Transparência de anúncios políticos	Insuficiente	O acordo não especifica os termos em que o relatório de transparência será publicado; é preciso ter transparência sobre o modo como o youtube avalia violações; urgência na transparência sobre os termos e requisitos para propaganda eleitoral em suas plataformas

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições

- Seleção editorial e destaque de uma coleção de aplicativos com conteúdo cívico na Google Play Store durante o período eleitoral (que pode contar com apps oficiais do TSE, inclusive);
- Publicação de um Doodle relativo às Eleições 2022, em formato a ser definido internamente pelo Google;
- Adoção de medidas para que os usuários de suas plataformas possam ter acesso a um contexto amplo de informações e fontes confiáveis sobre o processo eleitoral, incluindo iniciativas do próprio TSE de combate à desinformação.

2º Eixo: Capacitação

- Realização de treinamentos para as equipes do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), bem como partidos políticos, organizações de checagem de fatos e outros parceiros do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação.;
- O programa *Cresça com a Google* terá uma versão online desenvolvida em parceria com o TSE para esclarecer eleitores brasileiros sobre a desinformação eleitoral e o funcionamento da plataforma. A Google também se compromete a criar uma página especial para as eleições de 2022, contendo informações sobre as políticas de funcionamento das suas plataformas.

3º Eixo: CONTENÇÃO DE Desinformação

- *Trends Hub* de eleições: a Google criará uma página dedicada em português, acessível globalmente, com dados e informações relativos às tendências de pesquisas decorrentes do *Google Search*;
- Também haverá um canal de denúncias de conteúdo suspeito e informações sobre o andamento das apurações.

4º Eixo: Transparência

- Relatório de Transparência de Anúncios Políticos para o Brasil.

O acordo com o Google esconde, mesmo que indiretamente, questões específicas que concernem ao funcionamento do YouTube, justamente a rede que mais propaga conteúdos conspiratórios e negacionistas.

O acordo faz referência à modalidade de *trusted flagger*, que facilita a denúncia de casos que violem os termos da plataforma, mas é um programa já existente e aberto para vinculação, desde que aprovada pela plataforma, de qualquer entidade governamental, usuários e ONGs. Isso não apresenta nenhum avanço.

Em 2022, de acordo com levantamento da Novelo Data e d'O Globo¹²², canais ligados ao bolsonarismo continuam publicando conteúdo com desinformação, mesmo após terem vários vídeos derrubados anteriormente pelo mesmo motivo. O acordo assinado com o TSE não menciona casos de derrubada de conteúdo reincidente ou possíveis punições para essas situações, o que poderia diminuir consideravelmente o alcance de canais desse tipo.

O Google se compromete a abrir mais um canal direto com o TSE para tratar de denúncias – além da entrada na plataforma *trusted flagger*. É um canal exclusivo para casos envolvendo o Youtube.

O acordo prevê a publicação de relatório de transparência sobre anúncios políticos. Não especifica quais plataformas estão incluídas, nem em que termos isso será feito. Além disso, o Google se compromete a atualizar as políticas de acesso e verificação de quem pode gerenciar as plataformas de anúncio da empresa. Mas que atualização? Aqui, não há um direcionamento direto do TSE sobre questões sensíveis ao processo eleitoral brasileiro.

122 <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/canais-bolsonaristas-exploram-brechas-do-youtube-para-espalhar-fake-news-e-seguir-no-ar.html>

Tabela 3 – Caso Kwai

EIXO	AÇÕES	AValiação	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	Medidas mesclam incentivo ao consumo de informações oficiais com ações de apoio a transmissões ao vivo do TSE.	Avanço	Considerar incluir informações confiáveis aquelas provenientes de entes autorizados pelo TSE (uma forma de ampliar a diversidade informativa).
(2) Capacitação	Foco em treinamento para atores relevantes, como órgãos públicos e partidos, a respeito do enfrentamento à desinformação.	Avanços parciais	Capacitar a plataforma com as regras eleitorais brasileiras, a fim de adaptar termos e serviços de acordo com a legislação local.
(3) Contenção de desinformação	Comprometimento de encurtar o caminho de denúncias e retirada de conteúdo malicioso do ar, bem como apoio a agências de checagem.	Avanços parciais	Incluir fraude nas urnas, deslegitimação do pleito e ataque ao TSE como temas cabíveis de remoção de conteúdo; tornar claro as regras específicas para remoção de conteúdo já existentes; Especificar marcos temporais mais claros a respeito da celeridade com a qual a plataforma promete atuar em caso de denúncias; nomear quantas e quais são as agências de checagem parceiras no Brasil.
(4) Transparência	A plataforma se compromete a publicar um Relatório de Transparência sobre as ações adotadas.	Insuficiente	Abrir para o TSE e/ou entidades civis o processo utilizado para avaliação de conteúdo potencialmente desinformativo.

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições

- Página de informações para as eleições de 2022, com conteúdo sobre o processo eleitoral e orientações sobre o uso da plataforma;
- Apoio à transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE;
- Auxílio na divulgação de conteúdos de serviços ao eleitor, produzidos pela conta oficial do TSE na plataforma;
- Realização de eventos que forneçam informações sobre as eleições de 2022.

2º Eixo: Capacitação

- Realização de treinamentos para a equipe do TSE, partidos políticos, organizações de checagem de fatos, dentre outros atores sobre medidas de combate à desinformação e políticas e termos de uso.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

- Política de integridade cívica da plataforma aplicada às eleições 2022 em linguagem simples;
- Canal de comunicação extrajudicial para denúncia de conteúdos que veiculem desinformação relacionada ao processo eleitoral;
- Remoção de conteúdos maliciosos, como “contas falsas e comportamento inautêntico coordenado”;
- Apoio às instituições de checagem.

4º Eixo: Transparência

- Conversas periódicas com o TSE sobre os desafios enfrentados com relação às eleições;
- Relatórios de atividades detalhando as medidas adotadas sobre a aplicação das políticas da plataforma durante as eleições de 2022.

O acordo entre TSE e Kwai é ligeiramente mais detalhado, com indicação mais específica de ações e medidas a serem tomadas.

Também prevê criação de um canal de comunicação extrajudicial (não diz que é não-vinculante, como o Facebook), mas está circunscrito às regras estabelecidas pela própria plataforma. Abrirá um canal especial para tratar de ordens judiciais, o que pode acelerar o processo de retirada de conteúdo. Há, ainda, uma cláusula específica, que não foi vista em nenhum outro acordo, em que o Kwai se compromete a remover conteúdos maliciosos tão logo sejam identificados (contas falsas e conteúdo inautêntico), mesmo sem processo judicial.

A cláusula de transparência é restrita e evasiva, ficando acordado somente a publicação de um relatório de atividades adotadas pela plataforma.

Tabela 4 – Caso TikTok

EIXO	AÇÕES	AVALIAÇÃO	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	As medidas visam ao incentivo ao consumo de informações oficiais, além ações de apoio a transmissões ao vivo do TSE.	Avanço	Considerar incluir informações confiáveis aquelas provenientes de entes autorizados pelo TSE (uma forma de ampliar a diversidade informativa).
(2) Capacitação	Treinamentos para TSE e TREs a respeito do funcionamento da plataforma, bem como produção de cartilhas educativas.	Avanços parciais	Capacitar a plataforma com as regras eleitorais brasileiras, a fim de adaptar termos e serviços de acordo com a legislação local.
(3) Contenção de desinformação	Comprometimento em dar celeridade a denúncias de violações, remoção de conteúdo malicioso e feedback das denúncias.	Avanços parciais	Especificar marcos temporais mais claros a respeito da celeridade com a qual a plataforma promete atuar em caso de denúncias; considerar violações específicas da legislação eleitoral no que seria 'comportamento inautêntico', facilitando remoção de conteúdo; estabelecer termos de buscas que podem ser redireccionados para páginas específicas com informações verificadas.
(4) Transparência	A plataforma se compromete a publicar um Relatório de Transparência sobre as ações adotadas.	Insuficiente	Considerar também entidades civis e agências de checagem como participantes das conversas entre TSE e plataforma; abertura dos critérios utilizados para o feedback prometido sobre as denúncias recebidas.

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis

- Centro de informações eleições 2022 – página com informações educativas e confiáveis sobre o processo eleitoral;
- Apoio à transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE;
- Auxílio na divulgação de conteúdos de serviços ao eleitor pela conta oficial do TSE na plataforma.

2º Eixo: Capacitação

- Realização de treinamentos para as equipes do TSE e dos TREs, partidos políticos, organizações de checagem e outros atores, como *workshops* e capacitação sobre as políticas e termos de uso;
- Produção de cartilhas educativas sobre a plataforma.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

- Canal de denúncias sobre possíveis violações de regras de políticas da plataforma;
- Feedback sobre o resultado das denúncias feitas;
- Remoção de conteúdos maliciosos, como “contas falsas e comportamento inautêntico coordenado”;
- Apoio às instituições de checagem.

4º Eixo: Transparência

- Conversas periódicas com o TSE sobre os desafios enfrentados com relação às eleições;
- Relatórios de atividades detalhando as medidas adotadas sobre a aplicação das políticas da plataforma durante as eleições de 2022.

A seção de capacitação dá ênfase a cursos para que servidores do TSE e TREs aprendam a respeito da plataforma numa lógica errônea de abordagem: são as plataformas que deveriam aprender as regras das eleições.

Haverá um canal exclusivo para denúncias, mas funcionando sob as regras e termos das plataformas. Também promete dar celeridade a ações judiciais.

Tabela 5 – Caso Twitter

EIXO	AÇÕES	AVALIAÇÃO	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	Criação de mecanismos de busca confiável, com foco em conteúdo produzido pelo TSE, e estímulo com funcionalidades da própria ferramenta (emojis, moments e hashtags).	Avanço	Incluir nos <i>search prompts</i> questões e termos importantes para o pleito nacional, como segurança das urnas e transparência das eleições; considerar incluir informações confiáveis aquelas provenientes de entes autorizados pelo TSE (uma forma de ampliar a diversidade informativa).
(2) Capacitação	Treinamento para equipes do TSE e TREs a respeito de funcionalidades da plataforma, assim como produção de cartilhas educativas.	Avanços parciais	Capacitar a plataforma com as regras eleitorais brasileiras, a fim de adaptar termos e serviços de acordo com a legislação local.
(3) Contenção de desinformação	Promete atuação diligente em caso de denúncias que violem os termos de uso (incluindo possíveis interferências nas eleições), com criação de canal direto com o TSE.	insuficiente	Incluir termos e regras eleitorais como critérios para remoção de conteúdo, não só quando ferir as regras internas da plataforma; abordar o TSE para que agências de checagem e/ou entidades civis possam estar credenciados para processar informações e verificar potenciais denúncias; implementar requisitos de segurança mais claros, como rótulos para candidatos e pré-candidatos.
(4) Transparência	não especificado	ausente	Abrir para o TSE e/ou entidades civis o processo utilizado para avaliação de conteúdo potencialmente desinformativo; Publicação de relatório de transparência a respeito da atuação da plataforma, como outras se comprometem a fazer

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições

- Ativação de aviso de busca ou *search prompts* para auxiliar os cidadãos que procuram informações relacionadas ao processo eleitoral no Twitter a encontrar informações relevantes, confiáveis e oficiais;
- Criação de *moments* pela conta @MomentsBrasil, a partir de tweets publicados nas contas do TSE, TREs, mídias e instituições de checagem de fatos;
- Apoio às iniciativas do TSE por meio do perfil @TwitterBrasil para a transmissão de eventos ao vivo feitos pelo TSE; divulgação dos *prompts*, *hashtags* e emojis; RTs de moments criados pelo TSE; ações para acompanhamento das eleições.

2º Eixo: Capacitação

- Realização de treinamento para as equipes do TSE, dos TREs, partidos políticos, organizações de checagem de fatos, etc., que inclui práticas no uso dos recursos e funcionalidades da plataforma, como criação de transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE; regras e políticas do Twitter;
- Produção de cartilhas educativas sobre a plataforma.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

- Atuação diligente na análise de denúncias feitas pelo TSE por possíveis violações às regras e políticas da plataforma;
- Canal de denúncias.

4º Eixo: Transparência

- Nada

Prompt researchs são auxílios importantes porque incidem diretamente no momento em que o usuário pesquisa palavras específicas a respeito das eleições. O TSE ficará responsável pelo texto e endereços a serem direcionados.

A criação dos *moments* não é avanço, porque o Twitter já faz isso para agregar informação e criar um espaço único, como um *hotsite*, para eventos de grande repercussão.

Em todos os acordos, há um grande comprometimento do próprio TSE em criar conteúdos especiais para que os usuários sejam direcionados, tornando a informação concentrada e com menos chance de ruído. A situação, no entanto, pode ser uma armadilha para o órgão, que precisará de uma grande estrutura ágil e apta a produzir material informativo a respeito de todas as nuances das eleições. O TSE já possui essa estrutura? Pretende criar?

Assim como em outros acordos, o Twitter se compromete a ter uma atuação especial na análise de violações, mas o detalhe é que essas violações só dizem respeito às regras e políticas da plataforma. Caso o Twitter avalie que não viola suas regras, mesmo com indicativo de crime pelo TSE, o conteúdo não sairá do ar. Isso só será possível por meio de processo judicial.

Tabela 6 – Caso Whatsapp

EIXO	AÇÕES	AVALIAÇÃO	OPORTUNIDADE DE AGENDA
(1) Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições	O TSE terá acesso à API da plataforma para criação de canal direto e oficial de informações com os eleitores.	Avanço	Considerar incluir informações confiáveis aquelas provenientes de entes autorizados pelo TSE (uma forma de ampliar a diversidade informativa).
(2) Capacitação	Treinamentos sobre funcionalidades e regras da plataforma, além de cartilha educativa sobre desinformação.	Avanços parciais	Capacitar a plataforma com as regras eleitorais brasileiras, a fim de adaptar termos e serviços de acordo com a legislação local.
(3) Contenção de desinformação	Criação de canal direto com o TSE para processamento de denúncias e disponibilização de formulário para que cidadãos <u>formalizem</u> denúncias	Insuficiente	Abordar a plataforma para o estabelecimento de uma rotina de verificação sobre comportamento inautêntico; <u>definições</u> mais claras desse tipo de comportamento, como por exemplo a regra de quantos grupos uma conta pode participar; incorporar entidades civis credenciadas pelo TSE para trabalhar diretamente com a plataforma para avaliação de comportamento inautêntico; mudar o status da denúncia de <u>“informativa”</u> para que possa ser utilizada em processos judiciais, caso seja possível; abordar a plataforma para que links compartilhados, se avaliados como fake news por agências, sejam removidos
(4) Transparência	não especificado	Ausente	Abrir para o TSE e/ou entidades civis o processo utilizado para avaliação de violações; Publicação de relatório de transparência a respeito da atuação da plataforma, como outras se comprometem a fazer

Fonte: Autores

1º Eixo: Disseminação de informações confiáveis sobre as eleições

- Acesso de interface à API do Whatsapp. Para as eleições, o TSE poderia ter um canal oficial no WhatsApp para se comunicar diretamente com os eleitores;
- *Stickers* no Whatsapp sobre eleições.

2º Eixo: Capacitação

- Seminários com o TSE e os Tribunais Regionais Eleitorais para capacitar servidores dos tribunais sobre o aplicativo, abarcando temas como boas práticas, regras e políticas aplicáveis, aspectos práticos de contencioso eleitoral e medidas que estão sendo adotadas pelo WhatsApp para as eleições de 2022;
- Cartilha educativa sobre aspectos práticos do funcionamento do *app*, além de informações úteis sobre como combater a desinformação.

3º Eixo: Contenção de Desinformação

- Canal de comunicação extrajudicial para que o TSE informe ao WhatsApp contas suspeitas de realizar disparos em massa. O TSE disponibilizaria formulários eletrônicos para que eleitores e TREs formalizassem as denúncias.

4º Eixo: Transparência

- Nada

O acesso à API *business* não é nenhum avanço, já que qualquer empresa, órgão ou pessoa pode fazer essa solicitação e ser aprovado, desde que cumpra as determinações e pré-requisitos.

Há uma sinalização de apoio do Whatsapp para que o TSE consiga derrubar telefones suspeitos de disparos em massa. Mas, mais uma vez, o trabalho de identificar e analisar as suspeitas fica a cargo do TSE, que terá de montar uma estrutura de gerenciamento constante desses dados.

Não há nenhum comprometimento ativo por parte do Whatsapp na identificação de disparos em massa, mesmo que esse seja um expediente proibido pela própria plataforma. O banimento de números de telefone só será feito a *partir* da denúncia do TSE, sendo que ninguém melhor do que o Whatsapp para identificar

esses comportamentos abusivos e que ferem as regras da casa. Há, inclusive, um adendo explícito indicando que o banimento só se dará se o caso ferir as políticas da plataforma sobre disparos em massa e serviços de mensagem automática.

As denúncias possuem natureza meramente informativa, ou seja, mesmo que algum conteúdo ou telefone seja banido, isto não prova ilícito eleitoral.

Telegram

O acordo entre o TSE e o Telegram foi firmado dia 16/05/2022 e deve vigorar até 31/12/2022. É a primeira vez que a plataforma assina acordo com um órgão eleitoral no mundo envolvendo cooperação e ações concretas. Desde o início de maio de 2022, o Telegram tem reagido, o que pode ser atribuído à ameaça de bloqueio que sofreu caso continuasse a ignorar a Justiça brasileira: em maio, atualizou a política de moderação de conteúdo e suspendeu um grupo que descumpriu regras da plataforma. Além disso, prometeu fazer acompanhamento manual e diário de todas as principais mídias brasileiras que possam ser relevantes para a moderação de conteúdos no Telegram; monitor manual diário dos cem canais mais populares do Brasil; fazer análise legal e de melhores práticas, como permitir que usuários denunciem notícias falsas; promover informações verificadas; restringir postagens públicas para usuários banidos por espalhar desinformação e marcação de postagens específicas em canais como imprecisas.

Discussão dos resultados

Faz-se pertinente, agora, discutir questões específicas e emergentes de cada uma das plataformas.

Tabela 7 – Comparativo plataformas por eixos temáticos

Acordo TSE plataformas		Tabela Comparativa		
	Disseminação de informações confiáveis	CAPACITAÇÃO	CONTENÇÃO DE DESINFORMAÇÃO	TRANSPARÊNCIA
Facebook e Instagram	✓	✓	✓	✓
Google e YouTube	✓	✓	✓	✓
Kwai	✓	✓	✓	✓
TikTok	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓
WhatsApp	✓	✓	✓	✓
Legenda: <i>Avanço</i> / <i>Avanços parciais</i> / <i>Insuficiente</i> / <i>Ausente</i>				

Fonte: Autores

Google e Youtube

O Relatório de Transparência dos Anúncios Políticos veiculados pelo Google, lançado no mês de junho de 2022¹²³, é a principal medida anunciada no acordo junto ao TSE e abrange tanto o buscador quanto o YouTube. O documento permite monitorar os anúncios eleitorais, bem como pesquisar o autor dos anúncios, quanto tempo essas peças ficam no ar e quanto recurso financeiro foi investido. O relatório, no entanto, carece de outras informações que já estão contempladas, por exemplo, nos

123 Disponível em: <https://adstransparency.google.com/political?political®ion=BR> Acesso em: 17 de outubro de 2022.

documentos referentes aos EUA, Austrália, União Europeia¹²⁴, dentre outros, como elementos de segmentação.

Além disso, pesquisas têm apontado que os anúncios verificados e aprovados, muitas vezes, são irregulares, porque carecem de informações obrigatórias acordadas com o TSE (Netlab UFRJ, 2022). Até setembro de 2022, a biblioteca tornava disponível somente os dados de anúncios políticos de candidatos à Presidência e ao Congresso Nacional (nível federal)¹²⁵, mas, a partir de agosto de 2022, com pressão de organizações da sociedade civil, a medida foi expandida e anúncios políticos de nível estadual também foram incorporados¹²⁶. O Google anunciou, em 2021, o programa de verificação de anunciantes, mas ainda falha em não prestar contas a respeito do processo e das pessoas físicas e jurídicas, inclusive partidos e candidatos, que são punidos ou reprovados. O Google compreende a publicidade eleitoral como anúncios de natureza eleitoral, o que inclui qualquer anúncio que mencione candidato ou partido¹²⁷, significado que, além de ser genérico, está distante ou não dialoga com o Código Eleitoral do Brasil, conforme explicado pelo TSE¹²⁸. Essas incongruências tornam o tempo de verificação de anúncios político-eleitorais ainda mais lento.

Uma das principais críticas ao acordo assinado entre Google e TSE é que o YouTube ficou escondido e não dispôs de um documento de orientação específico. Com isso, diversas medidas a respeito de como a plataforma de vídeos é usada para desinformação e lida com informação incorreta, conspiração e ataques ao sistema eleitoral são ignoradas. O poder de redução de engajamento e remoção é exercido pelo Google com pouca ou nenhuma transparência. Quando ocorre, isso se dá a partir de ações pontuais, muitas vezes lentas, que não decorrem de um processo organizado, com etapas estabelecidas e informadas de forma objetiva e clara.

124 <https://adstransparency.google.com/political?political®ion=US>

125 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2022/06/11/google-decidiu-nao-abrir-a-caixa-preta-dos-anuncios-eleitorais-no-brasil.htm>

126 Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/produtos/explore-e-encontre-respostas/como-encontrar-informacoes-sobre-anuncios-eleitorais-no-google/> Acesso em: 17 de outubro de 2022.

127 Disponível em <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/verificacao-de-anunciantes-eleitorais-e-o-relatorio-de-transparencia-de-publicidade-politica/>

128 Disponível em <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>

Em 2022, por exemplo, o YouTube retirou do ar um vídeo do presidente Jair Bolsonaro publicado em 2018 com questionamentos da urna eletrônica. Em março do mesmo ano, uma reportagem da *Folha de S. Paulo* informou, com base num estudo, que o YouTube mantém no ar ao menos 1.701 vídeos com ataques ao sistema eleitoral¹²⁹. Em julho, Jair Bolsonaro proferiu declarações golpistas e suspeitas sobre o sistema de votação em evento que reuniu embaixadores e foi transmitido ao vivo pelo YouTube. Em um primeiro momento, o YouTube informou que o vídeo não seria removido pois não violaria as regras da plataforma. Dias depois, a plataforma de vídeos informou que atualizou as políticas de integridade eleitoral e removeu o vídeo do ar, passando a coibir informações que alegam “fraude generalizada, erros ou problemas técnicos que supostamente tenham o resultado das eleições anteriores”, como os pleitos de 2014 e 2018¹³⁰.

Facebook

O acordo com o Facebook não menciona o fato de a plataforma fazer distinção sobre publicações oriundas de políticos com cargos eletivos. O Programa de Verificação de Fatos da plataforma contém conteúdo gerado por qualquer usuário, sendo a única exceção políticos eleitos. A alegação da plataforma é que isso garante liberdade política e de discurso. Mas, a julgar pelo caso estadunidense e pelo Brasil de 2018, o alcance que publicações de políticos conhecidos pode ter é muito grande, e, em muitos casos, é justamente essa a origem de notícias fraudulentas e do alcance da desinformação. Ademais, o Facebook não garante que notícias fraudulentas serão removidas, mas, sim, terão o alcance reduzido. Essa medida não enfrenta o problema, apenas dá mais trabalho para os propagadores desse tipo de conteúdo, que pode ser replicado infinitamente por diversos perfis diferentes. O acordo assinado com o TSE não considera esse fato.

129 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/youtube-tem-no-ar-ao-menos-1701-videos-com-ataques-ao-sistema-eleitoral-diz-estudo.shtml>

130 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/youtube-muda-politica-e-derruba-live-com-fala-golpista-de-bolsonaro-a-embaixadores.shtml>

WhatsApp e Telegram

Um ponto crucial para punir casos graves de notícias fraudulentas é identificar a origem desse tipo de conteúdo. O rastreio da mensagem danosa garante efetividade no combate à desinformação, pois atinge o problema em sua base. Para plataformas como Whatsapp e Telegram, essa questão é mais sensível, uma vez que elas não verificam o conteúdo das mensagens trocadas. No caso do Twitter ou YouTube, o caminho é mais simples. De todo modo, os acordos não preveem nenhuma ação nesse sentido – ainda assim, em reunião com o Telegram, o TSE expôs essa medida como crucial para a garantia de um ambiente eleitoral mais saudável¹³¹.

O planejamento das eleições brasileiras de 2022 previu o estabelecimento de acordos entre Tribunal Superior Eleitoral e empresas de tecnologia para conter campanhas de desinformação online em escala. Entre os compromissos, as plataformas digitais se comprometem a criar canais exclusivos para atender ao TSE, mas, ainda assim, os textos e as medidas são genéricos. Mesmo após as experiências no Brasil das eleições gerais de 2018 e de 2022, e das eleições municipais de 2020, algumas perguntas permanecem sem respostas: qual o tempo limite para as plataformas responderem a uma decisão do TSE? Como se constituem as equipes responsáveis por avaliar, durante eleições, se um conteúdo viola as diretrizes da comunidade? Até que ponto as plataformas atuam proativamente na remoção de conteúdos que atacam a integridade eleitoral, por exemplo, ou a *práxis* é esperar decisões judiciais mesmo quando há políticas? Quais os parâmetros de gravidade do dano para moderar e remover conteúdos que violem as políticas das plataformas?

A inexistência de parâmetros claros sobre como as plataformas selecionam e analisam casos problemáticos, bem como a falta de conhecimento público sobre os critérios pelos quais posts e contas que violam diretrizes das comunidades são levados à moderação e à remoção, persiste como zona cinzenta em quase todas as plataformas analisadas: Instagram, Facebook e WhatsApp (Meta), Kwai, Telegram, TikTok e Twitter.

131 <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Junho/tse-conhece-acoes-do-telegram-para-combater-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>

Além disso, em geral, não há, ainda, regramento acerca dos prazos para análise dos casos que violam as regras e para a aplicação da punição por parte das plataformas. Tendo em vista que o processo eleitoral é sempre muito dinâmico e considerando que o tempo de campanha eleitoral oficial dura aproximadamente dois meses, entende-se ser imprescindível a intervenção das plataformas sobre mensagens e redes articuladas engajadas em desacreditizar o processo eleitoral e em encorajar ameaças democráticas diretas – em 2022, alguns dos exemplos recorrentes foram a reivindicação da intervenção/ditadura militar e do artigo 142, por exemplo.

Os memorandos de entendimento assinados entre o TSE e a maior parte das plataformas mais usadas para troca de informação, ativismo e participação políticas (à exceção do Telegram) nas eleições presidenciais de 2022 do Brasil buscaram criar e reforçar mecanismos, de forma antecipada e preventiva, para mitigar a circulação e os efeitos negativos de informações falsas e fraudulentas sobre o processo eleitoral. Entre os quatro eixos comuns às plataformas, houve algum tipo de avanço, em especial, na distribuição de informações oficiais e confiáveis pelas plataformas, tendo como fonte de informação principal a própria Justiça Eleitoral. O eixo da capacitação, como visto, também se mostrou parcialmente satisfatório na medida em que foram adotadas, na maior parte dos casos, treinamento e eventos sobre usos dos recursos das plataformas e alfabetização midiática, com destaque maior para o maior envolvimento do Google e YouTube em diversificar as ações focadas nas eleições brasileiras.

Entende-se que a contenção da desinformação online, entretanto, ainda é insuficiente na maior parte dos casos, mesmo tendo os aplicativos de vídeos curtos como o Kwai e o Tik Tok se mostrado mais proativos em fornecer retornos sobre denúncias e remover publicações e contas maliciosas. Mesmo com as assinaturas dos acordos com o TSE, as plataformas não implementam ações para ampliar a transparência, como a publicação calendarizada de relatórios que discriminem as medidas adotadas. Quando ocorrem, são insuficientes.

Embora as plataformas tenham assinado memorandos de entendimento com o TSE como tentativa de conter a disseminação de ataques, desinformação e *fake news*, ainda há muito a ser feito. De maneira mais geral, as plataformas passaram a inserir, sem mencionar critérios, rótulos em todas as postagens relacionadas ao processo eleitoral, não apenas em publicações problemáticas e suspeitas. Se, por

um lado, isso é positivo por ajudar a direcionar o eleitor à informação oficial, por outro, pode vulgarizar o papel que o rótulo tem, o que pode ampliar ou reforçar a percepção de desconfiança generalizada, inclusive sobre fontes de informação credíveis. Os rótulos são inseridos de maneira automatizada, sem quaisquer critérios avaliativos mais substanciais sobre ataques, falsidades e adulteração de conteúdo. Na verdade, o simples ato de inserir o rótulo não é suficiente, principalmente quando se trata de publicações já certificadas como falsas por agências de verificação de fatos, que deveriam sair do ar ou ter as funções de interação desabilitadas. O fato é que, para o real e efetivo combate à disseminação de informações incorretas, falsas e fraudulentas, os caminhos para a remoção de informação certificadamente falsa poderiam ser encurtados e simplificados. Soma-se a isso o fato de não haver uma efetiva regulamentação para o combate à desinformação online e, consequentemente, às *fake news*, na legislação brasileira, haja vista que os memorandos são apenas acordos de cooperação.

Por fim, seria interessante que as plataformas agissem de maneira integrada e conjunta, como, por exemplo, por meio da realização de um *pool* em que as empresas cooperem, no sentido de estabelecer protocolos de ações conjuntas, para moderar e remover redes de contas e distribuição de *fake news* idênticas e outros conteúdos politicamente nocivos em nível multiplataforma. A análise documental demonstrou que os esforços estabelecidos são ainda insuficientes. Como próximo passo, esta pesquisa, portanto, pretende avançar no sentido de examinar se e como as medidas de moderação de conteúdos são aplicadas e quando os conteúdos que infringem as políticas das plataformas são moderados ou removidos. Para isso, entende-se que a agenda de pesquisa focada nos esforços proativos ou cooperativos das plataformas digitais deve passar a investigar a capacidade de garantir eficácia na implementação das próprias regras e contramedidas que se comprometam a prover ambiente informacional qualitativo e seguro aos usuários e à democracia.

Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), p.211-236, 2017.
- BASTOS DOS SANTOS, J. G. et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, v.41, n.2, 2019.

DOURADO, T. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil 2020*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2020.

_____. *Fake news, quando mentiras viram fatos políticos*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2021.

DOURADO, T.; ALMEIDA, S.; PIAIA, V. Fraude nas urnas e contestação eleitoral no Brasil: análise multiplataforma de atores políticos, viés conspiratório e moderação de conteúdo. *Opinião Pública*, 2024.

FINNEMAN, T.; THOMAS, R.J. A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), p.350-361, 2018.

GOMES, W. da S.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, nº 02, p. 33-45, jul./dez, 2019.

JAMIESON, K. H. *Dirty politics: deception, distraction, and democracy*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 1993.

JOWETT, G.S.; O'DONNELL, V. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications, 2012.

LASSWELL, H.D. *Propaganda technique in the world war*. New York: Peter Smith, 1938.

MENDONÇA, R.F. et al. Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, v. 66, n.2, 2023.

NETLAB UFRJ. Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google. Rio de Janeiro, 15 de setembro de 2022, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PIAIA, V.R. *Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*. 2021. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

RICCI, P.; ZULINI, J.P.R. Partidos, competição política e fraude eleitoral: a tônica das eleições na Primeira República. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v.57, n.8, 2014.

ROCHA, C. From Orkut to Brasília: the origins of the New Brazilian Right. In: HATZIKIDI, K.; DULLO, E. (orgs.). *A horizon of (im)possibilities: a chronicle of Brazil's conservative turn*. Londres: University of London Press, 2021.

RUEDIGER, M.A. 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).

TANDOC, E.C. The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, v.13, n.9, p.1-9, 2019.

SOBRE OS AUTORES

ARTHUR ITUASSU é professor associado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professor visitante no Centro de Estudos Latino Americanos da Universidade do Arizona (CLAS/UA). Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Doutor em Relações Internacionais, foi presidente (2017-2019) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA).

BASILIO ALBERTO SARTOR é jornalista, doutor em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS).

BEATRIZ ILIBIO MORO é professora de línguas, mestra em Linguística (PUCRS) e graduanda em Jornalismo (FABICO/UFRGS).

BRUNO ANUNCIÇÃO ROCHA é doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Teoria do Direito e graduado em Direito pela PUC-Minas. Professor de cursos de graduação e pós-graduação. Pesquisador do CePPI (DCP-UFGM) e do Observatório de Conflitos na Internet (UFABC). Tem experiência nas áreas de Filosofia do Direito, Hermenêutica Jurídica, História do Direito, Sociologia do Direito, Teoria do Direito, Teoria da Consti-

tuição, Comunicação Política e Governança Algorítmica. Pesquisa atualmente sobre Metodologias e técnicas para estudos sobre Política e Internet; Mapeamento de controvérsias; Governança algorítmica.

CARLA RIZZOTTO é doutora em Comunicação, professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Participação Política (Compa). Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD).

CARLOS AUGUSTO DE FRANÇA ROCHA JÚNIOR é doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Jornalista na Gerência de Imprensa da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

CARLOS LOCATELLI é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Economia pela UFSC e doutor em Comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor associado do Departamento de Jornalismo da UFSC e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR). É pesquisador associado ao INCT-DD, membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (PPGJOR/UFSC) e do Grupo de Pesquisa Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS). Coordenador setorial do Observatório da Comunicação Pública (Obcomp).

CAROLINE CASALI é professora adjunta do Centro de Ciências Sócio-organizacionais da Universidade Federal de Pelotas. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Integra o Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS). Editora de Opinião & Crítica do Observatório de Comunicação Pública (OB-COMP/UFRGS).

CAROLINE PECORARO é jornalista e pesquisadora do Instituto Democracia em Xequê. Faz estágio de pós-doutorado no PPGCOM da PUC-Rio. Mestre e doutora em Comunicação pela mesma instituição. Experiência em Monitoramento e Análise de Dados, Inteligência de Mercado e Planejamento Estratégico de Conteúdo. No cam-

po acadêmico, desenvolve pesquisas qualitativas relacionadas ao jornalismo político na América Latina. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da PUC-Rio (COMP) e filiada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO é professor titular da Universidade Federal do ABC (UFABC). Doutor e mestre em Ciências Sociais pela PUCSP. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Pesquisador do Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC (LabLivre). Pesquisador do Núcleo de Estudos em Artes, Mídia e Política (NEAMP).

EMERSON URIZZI CERVI é doutor em Ciência Política pelo IUPERJ com estágio pós-doutoral em eleições na América Latina pela Universidad de Salamanca. Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP/UFPR) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPR). Coordenador do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) com publicações nas áreas de Opinião Pública, Comunicação Política, Eleições e Metodologia de Pesquisa.

EURICO MATOS é doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV Comunicação Rio). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Realizou estágio doutoral no Department of Communication and Media da University of Michigan, com financiamento do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE-CAPES), no período 2018-2019. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Sociedade e Mídia Digital.

FÁBIO VASCONCELLOS é doutor em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Bolsista CNPQ de pós-doutorado no INCT Representação e Legitimidade Democrática (ReDem) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Departamento de Ciência Política. Professor associado do Departamento de Jornalismo da UERJ.

FELIPE BORBA é doutor em Ciência Política pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Professor associado do Departamento de Estudos Políticos. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Coordenador do GIEL – Grupo de Investigação Eleitoral da Unirio. Editor do boletim trimestral do OVPE – Observatório da Violência Política e Eleitoral.

FIORENZA ZANDONADE CARNIELLI é professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Comunicação Social (UFMG). Mestre e doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM UFRGS). Integra o Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS). Coordenadora executiva do Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP/UFRGS). Pesquisadora do INCT DD.

GUILHERME FELITTI é formado em Jornalismo pela Cásper Líbero e tem mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Cofundador da No-velo Data.

JANAÍNA GOMES é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação, com atuação junto ao curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Jornalista pela PUCRS. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e doutora em Agronegócios pela UFRGS. Pós-Doutorado em Comunicação Pública e Política, junto ao PPGCOM/ UFRGS. Integra o Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e o Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP/UFRGS).

JOÃO GUILHERME BASTOS DOS SANTOS é diretor de Tecnologia e Estudos Temáticos e cofundador do Instituto Democracia em Xequê (DX). Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Membro do Carnegie Endowment's Partnership for Countering Influence Operations Researchers Guild (PCIO), Affiliate no International Panel on the Information Environment (IPIE). Doutor em Comunicação pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, incluindo uma visita de doutoramento

supervisionada por Stephen Coleman na School of Media and Communication, University of Leeds, Reino Unido.

JÚLIA RODRIGUES DE LEMOS é mestre em Ciência Política e graduada em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Estuda eleições e comportamento eleitoral, com interesse em campanhas eleitorais e plataformas digitais. Trabalha desde 2018 com inteligência de dados e de conteúdo online.

KELLY PRUDENCIO é doutora em Sociologia Política. Docente no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação e Participação Política, associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.

LETÍCIA CAPONE é diretora de Pesquisa do Instituto Democracia em Xequê. Pós-doutoranda no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Foi professora substituta na Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ) em 2022 e 2023. Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio, mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. É pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da PUC-Rio (COMP) e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

LUCIANE LEOPOLDO BELIN é doutora em Comunicação, pesquisadora associada de pós-doutorado do NetLab UFRJ e pesquisadora do INCT-DD. Estuda comunicação e conversações em plataformas digitais com ênfase em gênero, feminismo, misoginia e direitos sexuais e reprodutivos.

MARCELO ALVES é professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Diretor de Metodologia e Inovação do Instituto Democracia em Xequê. Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI). Coordenador do Núcleo de Tecnologia e Comunicação (NuTeC/PUC-Rio). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre pela mesma instituição.

MARCUS ABÍLIO PEREIRA é doutor em Sociologia Política pela Universidade de Coimbra, Portugal. Professor associado do Departamento de Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFMG. Pesquisador associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Coordena o Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI-UFMG). Os seus interesses de investigação centram-se em questões relacionadas ao uso de tecnologias digitais, atuando nos temas de espaço público e participação digital, governo digital, parlamentos digitais. Também desenvolve pesquisas sobre teoria democrática, pensamento pós-colonial e ação coletiva.

MARIA HELENA WEBER é professora titular com atuação docente e orientadora junto ao PPGCOM/UFRGS. Bolsista pesquisadora CNPq. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Mestre em Sociologia (UFRGS). Graduada em Comunicação Social (UFRGS). Coordena o Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e integra a coordenação do Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP/UFRGS).

MARIA PAULA ALMADA é doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA) na linha de comunicação e política. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela mesma instituição. Realizou estágio-doutoral na School of Public Affairs and Administration, Rutgers University (EUA) sob co-orientação da professora doutora Suzanne Piotrowski. Pós-doutorado (bolsista CNPq) pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD) e pesquisadora associada ao mesmo instituto. Cofundadora e diretora de projetos do Aláfia Lab.

MICHELE GOULART MASSUCHIN é professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). Pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

MURIEL FELTEN PINHEIRO é doutoranda junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Comunicação (PPGCOM UFR-

GS) e graduada em Comunicação Social / Relações Públicas (UFRGS). Integra o Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e coordena a comunicação do Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP/UFRGS).

RENATHA GIORDANI é bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO/PR), mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora nos grupos de pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (PPGJOR/UFSC), Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS) e Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC).

ROBSON NUNES é graduado em ciência política pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Pesquisador do Grupo de investigação eleitoral (GIEL-Unirio). Estuda Eleições, Comportamento eleitoral e Violência Política e Eleitoral no Brasil.

RODRIGO CARREIRO é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e mestre pela mesma instituição. Jornalista por formação e possui especialização em Jornalismo e Convergência Midiática. Pesquisador associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), por onde desenvolve pesquisas nas áreas de participação, redes sociais, discussão política online e governo digital. Antes, fez estágio pós-doutoral na mesma instituição. Membro também do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD) e participante do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia, coordenador pelo prof. Wilson Gomes. Atualmente é diretor de pesquisa do Aláfia Lab.

SANDRA BITENCOURT é jornalista e doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Mestre em Comunicação e Educação (UAB-Espanha). Diretora Executiva do Instituto Novos Paradigmas (RS). Conselheira do Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP/UFRGS). Pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Política (NUCOP/UFRGS). Coordenadora do Conselho Mídia Digital e Democracia da Fundação Getúlio Vargas e da UE (União Europeia). Atualmente é assessora de comunicação do Tesouro do Estado.

TATIANA DOURADO é doutora e mestre pelo Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas (PÓSCOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investigadora colaboradora do LabCom – Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, onde integra o projeto MediaTrust.Lab. Pesquisadora associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). No doutorado, realizou estágio no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, no âmbito do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE-CA-PES), no período 2017-2018. Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Segurança Pública, Justiça e Cidadania, da UFBA. Interesses de pesquisa: Comunicação Política, Media Studies, Desinformação e Fake News; Plataformas Digitais; Governança da Internet.

VIVIAN MANNHEIMER é doutora em Comunicação pela PUC-Rio. Faz estágio de Pós-doutorado no PPGCOM/PUC-Rio. Jornalista, integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Política da mesma instituição (COMP/PUC Rio). No campo acadêmico, desenvolve pesquisas em jornalismo, comunicação política e democracia. Pesquisadora do Instituto Democracia em Xequê e associada ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD).

Departamento de
Comunicação

PUC-Rio