



# MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E POLÍTICA INTERNACIONAL

Filipe Reis Melo

Sílvia Garcia Nogueira

Túlio S. H. Ferreira

ORGANIZADORES







# MÍDIA, OPINIÃO PÚBLICA E POLÍTICA INTERNACIONAL

Filipe Reis Melo  
Sílvia Garcia Nogueira  
Túlio S. H. Ferreira

ORGANIZADORES



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida  
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis  
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Paula Guimarães Simões  
Sub-Coordenador: Daniel Silva Reis

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal  
Juarez Guimarães Dias

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Jorge Cardoso (UFRB   UFBA)
Benjamim Picado (UFF)	Kati Caetano (UTP)
Cezar Migliorin (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Elizabeth Duarte (UFMS)	Marcel Vieira (UFPB)
Eneus Trindade (USP)	Mariana Baltar (UFF)
Fátima Regis (UERJ)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fernanda Duarte (NCSU/EUA)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)

---

[www.seloppgcom.fafich.ufmg.br](http://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br)

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar  
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901  
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 Mídia, opinião pública e política internacional [livro eletrônico]  
/ Organizadores: Filipe Reis Melo, Silvia Garcia Nogueira, Túlio  
S.H. Ferreira - Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/  
UFMG, 2022.

322 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-58-8

1. Comunicação. 2. Política internacional. 3. Opinião  
pública. I. Melo, Filipe Reis. II. Nogueira, Silvia Garcia. III.  
Ferreira, Túlio S.H. CDD 301.343

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2022.

CAPA E PROJETO GRÁFICO  
Atelier de Publicidade UFMG  
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO  
Bruno Guimarães Martins  
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO  
Rafael Mello

Essa obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do  
Selo PPGCOM/UFMG após avaliação por parecerista *ad hoc*.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos  
termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:

<http://www.seloppgcomufmg.com.br/termos-de-uso/>



# | Sumário

APRESENTAÇÃO	11
<i>Filipe Reis Melo</i>	
<i>Silvia Garcia Nogueira</i>	
<i>Túlio S. H. Ferreira</i>	
CAPÍTULO 1	
A Superindústria do Imaginário e o campo político	19
<i>Eugênio Bucci</i>	
CAPÍTULO 2	
Conceitos e teorias relevantes para a pesquisa nas áreas de Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais	33
<i>Isadora Emanuelle Araújo Oliveira</i>	
<i>Samuel Angelus Henrique Farias</i>	
CAPÍTULO 3	
'Process Tracing': quando e como usar	57
<i>Martin Egon Maitino</i>	

CAPÍTULO 4	
Estratégias governamentais e usos políticos da mídia na construção de percepções da identidade internacional brasileira (2003-2021)	83
<i>Silvia Garcia Nogueira</i>	
CAPÍTULO 5	
O poder dos veículos de comunicação sobre a representação da imagem ambiental do Brasil: manchetes dos meios de comunicação estrangeiros 2021	117
<i>Amanda Caroline Galdino</i>	
CAPÍTULO 6	
O Brasil dos governos FHC e Lula pela lente editorial de 4 grandes jornais dos EUA	141
<i>Pedro Feliú Ribeiro</i> <i>Túlio S. H. Ferreira</i>	
CAPÍTULO 7	
Pandemia de Covid-19 no Brasil: crise governamental, negacionismo e presença digital de Jair Bolsonaro no Twitter	163
<i>Lorrany Ribeiro Conceição</i> <i>Silvia Garcia Nogueira</i>	
CAPÍTULO 8	
O papel do ciclo de sentido charges>memes>charges na pandemia e na infodemia: uma proposição metodológica	189
<i>Adriana Petrocchi</i> <i>Nísio Teixeira</i>	
CAPÍTULO 9	
A desinformação nas eleições de Donald Trump em 2016	223
<i>André Mendes Pini</i>	
CAPÍTULO 10	
Fato ou fake? A (des)informação no discurso presidencial de Jair Bolsonaro	253
<i>Thais Cirino</i>	



CAPÍTULO 11	
Desinformação, letramento midiático e a democracia no Brasil	275
<i>Eliara Santana</i>	
CAPÍTULO 12	
Percursos para pesquisas interdisciplinares em Cuba: derivas comunicacionais em estudos sobre performance e consumo musical	297
<i>Thiago Soares</i>	
SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES	317



# APRESENTAÇÃO

FILIPPE REIS MELO

SILVIA GARCIA NOGUEIRA

TÚLIO S. H. FERREIRA

O sistema internacional estava marcado por modificações significativas nas tecnologias da informação ao se iniciar o século XXI. Castells (2008) defende que foram transformadas as bases materiais da sociedade internacional. Esta passa a apresentar ‘interdependência global’ inédita. As relações entre economia, sociedade e Estado produziram novas tecnologias da informação ao passo em que eram e são transformadas constantemente. Esta relação complexa não permite simplificação, pois

[é] claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 2008, p.43).

Outro efeito observado foi que os tomadores de decisão passam a dar maior importância à mídia, ponderando a antiga consideração de que a diplomacia era algo muito sério ou fora do escopo de entendimento das “pessoas comuns”, não sendo tema relevante para os meios de comunicação. Estas modificações já haviam sido percebidas e diagnosticadas no

início do século passado, sendo o fenômeno conhecido como “combate a incêndios” ou “jornalismo para-quedas”, ou seja, uma atenção esporádica e uma transmissão inconsistente.

Durante a Guerra Fria, a mídia seguia em grande parte refletindo as grandes potências, principalmente, a agenda dos Estados Unidos e da União Soviética. Tal fato, restringia bastante a maneira pela qual as notícias chegavam ao ambiente doméstico. No mundo contemporâneo, observa-se novidade neste processo: a notícia passa a ter maior enfoque regional, podendo, até mesmo, partir de uma rede de comunicação que diverge das orientações das potências. Ao se observar tal complexidade, eleva-se a importância da produção, transmissão e aquisição da informação em todas as porções da atividade dos homens. Neste sentido, Piers Robinson (2003) advoga pela importância dos meios de comunicação como variável nas análises das ciências sociais e aponta a necessidade de novas pesquisas sobre opinião pública e política externa. Estudos que, muitas vezes, são ignorados ou limitados.

Herman e Chomsky (2008), em estudo seminal, defendem que os meios de comunicação de massa servem como um sistema para comunicar mensagens e símbolos para a população em geral. Eles teriam a função: *“to amuse, entertain, and inform, and to inculcate individuals with the values, beliefs, and codes of behavior that will integrate them into the institutional structures of the larger society.”* Neste sentido, podemos também considerar que a mídia tem “uma marca da interação moderna”, pois diferentes agentes sociais se utilizam da comunicação em massa. Neste processo, transmitem os seus discursos, tornam temas do seu interesse conhecidos e expressam crenças e posicionamentos que chegam ao público e deixam marcas na construção da opinião pública.

Estas breves considerações evidenciam a importância da mídia como ator social. Neste mesmo diapasão, Nogueira (2012, p.118) argumenta que “os meios de comunicação de massa podem ser entendidos como importantes agentes sociais envolvidos em processos de construções cognitivas coletivas, uma vez que veiculam em larga escala discursos interessados”. Eles funcionam como meio para reverberar os temas e as agendas daqueles que possuem influência para fazer com que seus interesses sejam transmitidos. Assim, os meios de comunicação podem

agir de forma independente e influenciar ou até mesmo manipular; mas também podem ser um objeto utilizado por outros atores, sejam políticos, empresários, grupos de interesse, população em geral para fazer valer seus interesses e valores.

Assim, é com muita satisfação que apresentamos este livro intitulado *Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais* que reúne os trabalhos apresentados no Primeiro Seminário Nacional do Mopri (Grupo de Pesquisas e Estudos sobre Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais), realizado nos dias 6, 7 e 8 de dezembro de 2021. O Seminário foi realizado pelo Mopri com o apoio do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Minas Gerais, da Universidade Federal da Paraíba e da Universidade Estadual da Paraíba.

O Mopri foi criado na plataforma do Diretório dos Grupos de Pesquisas do CNPq, em junho de 2020. Ele é certificado pela Universidade Estadual da Paraíba. Conta com 16 pesquisadores, da UEPB, UFPB, UFPE, USP, UFRJ, UFF e Unicamp, além de estudantes de graduação e pós-graduação dessas instituições. O grupo reúne pessoas que investigam temas direta ou indiretamente relacionados às interfaces entre os campos da Comunicação, da Ciência Política e das Relações Internacionais, com produções sobre a mídia e/ou processos de formação de opinião pública. Gente com formação acadêmica nos campos da Comunicação Social, da Ciência Política, das Relações Internacionais, da Antropologia, da Economia e da Sociologia.

No que se refere às linhas de pesquisa do Mopri, são duas: 1) Construção de imagens e percepções nas mídias; 2) e Mídia e Relações Internacionais. O objetivo é que as pesquisas possam se constituir como: 1) fontes de investigações para um público variado de especialistas e não-especialistas; 2) estímulo à produção de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso versando sobre a temática por estudantes de graduação, mestrado e doutorado; 3) oportunidade para cooperação de pesquisa e pesquisadores envolvendo distintas instituições de ensino superior; 4) formação de uma base de dados para formulação de políticas públicas.

O Mopri produziu, no primeiro semestre de 2021, um dossiê sobre Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais, organizado pela

Revista de Iniciação Científica (RICRI) da UFPB. No primeiro semestre de 2022, foi publicado outro dossiê sobre o mesmo tema na Revista de Estudos Internacionais (REI) da UEPB. Agora, lança este livro que reúne alguns temas e pesquisadores do próprio Mopri, e convidados, em torno da temática central do grupo. Os participantes do Primeiro Seminário Nacional do Mopri puderam contar com três conferências e quatro mesas, que se transformaram nos capítulos deste livro. Estes discorrem pelos campos da Comunicação Social, da Ciência Política e das Relações Internacionais, envolvendo dimensões de responsabilidades individuais e coletivas para com a difusão de informações minimamente confiáveis e de produções de sentido, de modo que nos permita compreender e interpretar criticamente o mundo.

O primeiro capítulo deste livro apresenta a transcrição da Conferência de abertura proferida pelo prof. Eugênio Bucci que teve o título 'A Superindústria do Imaginário e o campo político'. Bucci dividiu sua conferência em três partes. Na primeira, tece considerações sobre o campo político em relação e o seu vínculo com a razão e com a verdade factual. Em segundo lugar, trata do conceito 'Superindústria do Imaginário' formulado pelo autor. Por último, ocupa-se dos conglomerados monopolistas globais, que abarcam, num regime de monopólio, o que nós podemos chamar de imaginário.

O segundo capítulo é intitulado 'Conceitos e teorias relevantes para a pesquisa nas áreas de Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais' e reflete a comunicação de Isadora Emanuelle Araújo e Oliveira e Samuel Angelus Henrique Farias. O capítulo apresenta, em dimensão histórica, os principais conceitos e teorias relativos ao campo do conhecimento da Mídia, da Opinião Pública e das Relações Internacionais; além de suas possíveis interseções. Concomitante à historicização destes conceitos e teorias, são explicitados desafios e possibilidades desta relevante e cada vez mais presente área do conhecimento.

O terceiro capítulo, '*process tracing*': quando e como usar', é de autoria de Martin Egon Maitino. Seu foco é trazer uma visão panorâmica sobre o método, permitindo que o leitor identifique claramente as situações nas quais o '*process tracing*' pode ser útil e compreenda, em linhas gerais, os procedimentos para sua aplicação. Ou seja: quando e como usar o

*'process tracing'*. Ele está dividido em oito seções. Inicialmente, discute-se o tipo de pergunta de pesquisa para a qual o *'process tracing'* pode representar um método apropriado. Posteriormente, apresentam-se algumas das definições e discute-se uma ideia central para o método: como conectar teoria e empiria. Posteriormente, faz-se exposição mais detalhada de alguns aspectos da prática do *'process tracing'*, como o detalhamento de mecanismos causais, a elaboração de testes empíricos, e a avaliação da força dos testes e das evidências coletadas.

O quarto capítulo, 'Estratégias governamentais e usos políticos da mídia na construção de percepções da identidade internacional brasileira', é de autoria de Silvia Nogueira. Ele está ancorado em pesquisas prévias da autora que busca as interfaces entre a Comunicação Social, a Antropologia Cultural e as Relações Internacionais. Nogueira debate as reflexões sobre a utilização de recursos comunicacionais feita por políticos e instituições políticas (governos, Estados) no intuito de influenciar formadores de opinião pública. Para tanto, são enfocadas 'as estratégias adotadas para a construção de imagens e percepções favoráveis de identidades nacional e internacional do Brasil, a partir do governo Lula da Silva e o modo como o país tem sido percebido pela mídia estrangeira, sob a ótica de diversos agentes que compõem as interfaces entre os campos midiático e político'.

O quinto capítulo, 'O poder dos veículos de comunicação sobre a representação da imagem ambiental do Brasil: manchetes dos meios de comunicação estrangeiros 2021', é de autoria de Amanda Caroline Galdino. As manchetes sobre o Brasil na sua relação com o meio-ambiente de cinco meios de comunicação são analisadas durante o ano de 2021: *The Economist* (Reino Unido), *New York Times* (Estados Unidos), *Le Monde* (França), *El Tiempo* (Colômbia) e *El Universal* (México).

No sexto capítulo, 'O Brasil dos governos FHC e Lula pela lente editorial de 4 grandes jornais dos EUA', Pedro Feliú e Túlio Ferreira analisam o tratamento editorial de quatro dos maiores jornais dos EUA sobre o Brasil entre os anos de 1995 e 2010. Inserido no campo da Análise de Política Externa (APE), utilizam métodos quantitativo e qualitativo para perceberem eventuais modificações nos 'sentimentos' deste segmento

da mídia estadunidense entre governos de centro-direita e de centro-esquerda no Brasil. Discutem, ainda, a capacidade da mídia de influenciar, de distintos modos, as percepções internacionais.

O sétimo capítulo, ‘Pandemia de Covid-19 no Brasil: crise governamental, negacionismo e presença digital de Jair Bolsonaro no Twitter’, é de autoria de Lorrany Ribeiro Conceição e Silvia Garcia Nogueira. As autoras fazem uma análise do conteúdo postado pelo presidente Jair Bolsonaro no Twitter, entre fevereiro de 2020 e julho de 2021. Para tanto, é feita uma contextualização da crise governamental federal e dos desdobramentos da pandemia no Brasil. O capítulo finaliza evidenciando os discursos negacionistas do presidente e expondo a manipulação da opinião pública através do Twitter.

O oitavo capítulo, intitulado ‘O papel do ciclo de sentido charges>memes>charges na pandemia e na infodemia - uma proposição metodológica’, de autoria de Adriana Petrocchi e Nísio Teixeira, tece um exame panorâmico e ainda em curso sobre o papel das charges e dos memes como contrapontos importantes no contexto da desinformação, sobretudo daquela causada pela epidemia do novo coronavírus no Brasil. Os autores discutem, ainda, o que classificam como uma pandemia paralela, a infodemia, relacionada à propagação de *fake news*.

No nono capítulo, intitulado ‘A desinformação nas eleições de Donald Trump em 2016’, André Pini analisa as eleições dos Estados Unidos em 2016, em particular o modo como Donald Trump se elegeu Presidente a partir da exploração de fluxos de desinformação em meio às plataformas digitais de comunicação. Utilizando a ferramenta metodológica de *process-tracing*, buscou responder à seguinte questão: ‘Como a desinformação contribuiu para a vitória de Trump nas eleições presidenciais dos EUA de 2016?’.

O décimo capítulo, ‘Fato ou fake? A (des)informação no discurso presidencial de Jair Bolsonaro’, de Thais Cirino, tem como tema central as fake news. A autora busca conceituar o termo e discutir criticamente o tema em confronto com a ideia de ‘fato’, tomando, como caso de análise, discursos do presidente Jair Bolsonaro na disseminação de informações inverídicas durante sua interlocução com o público. Para isso, elege três



situações em que isso ocorreu, trazendo ainda reações a elas por meio de serviços de verificação de fatos.

O décimo-primeiro capítulo, ‘Desinformação, letramento midiático e a democracia no Brasil’, de autoria de Eliara Santana, discute os conceitos de desinformação e letramento midiático, assim como a sua relação com a democracia no Brasil. Santana mostra em sua pesquisa como a chamada “grande mídia”, que tanto se arvora em ser a guardiã da verdade e do jornalismo sério, é fonte de desinformação e de má-informação. Conclui que o letramento midiático é um meio de combater a desinformação e, portanto, é um aliado da construção democrática.

O décimo-segundo capítulo, ‘Percursos para pesquisas interdisciplinares em Cuba: derivas comunicacionais em estudos sobre performance e consumo musical’, escrito por Thiago Soares, busca entender as práticas de consumo de jovens e fãs de produtos da música pop cubanos, num contexto com baixo acesso à internet. Que tipo de cerceamento o bloqueio econômico exercido pelos Estados Unidos contra Cuba provoca no acesso a produtos e serviços em Cuba? A partir de lógicas restritivas, emergem práticas ligadas à pirataria, tanto dos produtos quanto de redes digitais, evidenciando singularidades do consumo cultural na ilha socialista que demonstram as assimetrias dos processos de territorializações de fenômenos globais.

Por fim, à guisa de conclusão desta breve apresentação e com reiterado contentamento, lançamos ao público esta seleta de artigos que refletem ampla miríade de interesses e pesquisas atreladas ao instigante processo de entrelaçamento entre a comunicação social, a opinião pública e os processos políticos nacionais e internacionais. Resta a grata satisfação de colocar ‘o bloco’ do MOPRI na rua e a esperança de novas e constantes pesquisas neste atraente e instigante campo de estudos. Com um terno agradecimento àqueles que contribuíram com este projeto, desejamos a todos uma boa leitura!

## Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. *A propaganda model. Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. 2d ed. New York: Pantheon Books, 2002.

NOGUEIRA, Silvia. Reflexões sobre o papel da mídia na construção do nationess: os casos da Telesur e da Al-Jazeera. *Carta Internacional*, v. 7, n. 2, p. 127-148, 2012.

ROBISON, Piers. The role of media and public opinion. In: SMITH; HADFIELD; DUNNE. *Foreign Policy - Theories, actors, cases*. Oxford University Press, USA; 2008.

## CAPÍTULO 1

# A Superindústria do Imaginário e o campo político

EUGÊNIO BUCCI<sup>1</sup>

Minha contribuição a esse seminário vai se dividir em três partes, e isso em função do título que escolhemos para a minha palestra: “A Superindústria do imaginário e o campo político”. A primeira parte vai ser uma consideração sobre o campo político em relação a algo que me parece fundamental prestarmos atenção, que é o seu vínculo com a razão e com a verdade factual. Em segundo lugar, vou tratar da Superindústria do Imaginário propriamente dita. Trata-se de um conceito formulado por mim. O que ele significa? Por que esse fenômeno abarca a totalidade do que se vê? Em um terceiro momento, eu vou me ocupar do que tenho chamado de *conglomerados monopolistas globais*, que abarca, num regime de monopólio (como a expressão que usei já indica), o que nós podemos chamar de imaginário. Nós temos hoje um imaginário mono-

---

1. Texto derivado da conferência de abertura do I Seminário MOPRI, em 6 de dezembro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5I1QeNLWwVQ>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022. [O presente texto se baseia na transcrição de uma fala natural, não lida. Por isso, este artigo pode ter um tom por vezes coloquial. Não obstante, o esforço pelo rigor conceitual está presente o tempo todo e poderá interessar a estudantes e pesquisadores ligados a esse tema.]

polizado, essa é a questão. Nesse ponto, voltarei à necessidade da política, e com isso vou fechar meu raciocínio.

Para começar, quero pedir a vocês, a cada uma das pessoas que me acompanham aqui nesta palestra, a quem eu agradeço desde já, pois é uma honra falar para vocês, que tenham um pouco de paciência. Não é fácil acompanhar uma fala por meio dessa tralha, desses equipamentos aqui, que viabilizam esses seminários a distância pela mediação das telas eletrônicas. Conto com a paciência de vocês porque eu bem sei que a voz fica monótona, dá sono, cansa. Prometo, porém, que vou me esforçar para tornar o meu discurso menos cansativo. São apenas três fôlegos, três pontos, três partes. Criei essa tripartição do pensamento para facilitar o entendimento do que eu vou dizer.

### **Parte 1: A política, os fatos e a verdade factual**

Isto posto, inicio a minha consideração sobre o campo político. E aqui eu jogo uma certa ênfase para dizer que nem tudo o que nós chamamos de política é, de fato, política. Aliás, a política foi tomada de assalto por um tipo de expressão, um tipo de alarido que não é rigorosamente político e que não tem muita familiaridade com a política. Devo marcar esse alerta logo de saída porque pretendo afirmar que o exercício da política, nos nossos dias, vem sendo sequestrado por um histrionismo performativo, um sensacionalismo apelativo, um teatro medonho. A política se encontra mais ou menos imobilizada pelo espetáculo, no sentido que Guy Debord deu a palavra, e isso prejudica e prejudicará muito as condições que temos de alterar a ordem das coisas.

Eu entendo que a ideia de política requer, de um lado, uma interlocução racional entre os agentes e, de outro lado, requer a observância dos fatos. A política opera a partir daquilo que chamamos de verdade factual. Em outras palavras, a política só poderia ser – especialmente no nosso tempo – uma discussão entre sujeitos, com base no conhecimento racional das coisas, sobre fatos reconhecidos como fatos por parte desses interlocutores ou dessa comunidade, dessa coletividade ou dessa sociedade. É fundamental que o assunto da política possa ser empiricamente verificável. Quando alguém surge dizendo “temos um problema no horizonte e precisamos encontrar a melhor forma de resolvê-lo” (isso

é um resumo do que pode ser o assunto da política, ou seja, a reunião das pessoas para entenderem e superarem seus problemas comuns e para levarem adiante as suas aspirações comuns), é fundamental que esse problema no horizonte possa ser verificado pelas pessoas que participam do debate. É fundamental que esse problema possa ser aceito como um dado factual pelos integrantes dessa esfera em que se dá o exercício da política.

Eu me baseio, pra dizer isso, em grande parte, num ensaio de Hannah Arendt chamado “Verdade e política”, que é um ensaio publicado na década de 1960, primeiro na revista *New Yorker* e depois em livro, e se tornou um texto clássico, de enorme relevância, especialmente nos nossos dias, quando somos chamados a enfrentar a desinformação (fabricada superindustrialmente) e com as chamadas *fake news*. Há muito mais do que *fake news* nessa desinformação que é fabricada com engrenagens poderosas, com estruturas caras, envolvendo uma complexa divisão do trabalho, financiada com muito dinheiro.

Isso significa que o tema do lugar da verdade na política está na ordem do dia. O lugar da verdade da política é o lugar dos fatos na política. A verdade na política não tem nada a ver com o lugar da verdade na religião, assim como não tem a ver com a verdade transcendente, a verdade mística ou a verdade metafísica. A verdade da política é a verdade dos fatos. “Está chovendo muito!” Isso é um fato. “Os reservatórios no Brasil estão com o nível baixo e depois mais baixo e depois mais baixo”. Isso é um fato – e esse fato pode ser verificado por qualquer observador. Nós temos um determinado número de pessoas desempregadas. Outro fato. É também um fato que uma pandemia alterou a rotina do mundo inteiro, e vem matando muita gente.

A política só pode ser entendida como um exercício de interlocução minimamente racional entre pessoas que buscam soluções também racionais para um fato, ou alguns fatos, que se apresenta como problema ou como problemas, no plural.

A gente poderia discutir aqui o que é que podemos entender por interlocução racional. É até uma discussão muito interessante. Uma interlocução racional é aquela que tem base na razão, por certo. Mas o que é a razão? Claro que não vamos enveredar agora por uma digressão

filosófica que seria interminável, mas, para efeitos da nossa temática nesse encontro de hoje, eu posso dizer que a razão não se resume ao cálculo. A razão não se resume a um enfrentamento frio e impessoal de equações matemáticas ou matematizáveis. A razão não é uma operação lógica que possa ser levada a efeito por um computador. Não, a razão humana e a razão na política não se reduz a isso.

A razão humana envolve valores ou princípios éticos que são da ordem da indignação moral ou da vontade moral. Além da ética, a razão envolve sensibilidade, envolve a emoção. Logo, a razão envolve uma dimensão estética. A razão pressupõe escolhas, modos, métodos e prioridades, e essas prioridades levam em conta os valores morais e a dimensão estética e sensível da nossa vida. A razão não é apenas uma conta ou uma estratégia que nos permita jogar xadrez com uma máquina ou com uma pessoa. Ela abrange algo como aquilo que é integral no humano. Portanto, o sujeito racional, quando age na política, precisa conjugar, ininterruptamente, o juízo de fato e o juízo de valor.

Indo adiante, é claro que o diálogo racional é orientado por argumentos que possam ser compartilhados, que possam ser debatidos entre as pessoas e que possam sair disso como sendo norteadores de uma ação coletiva. Nesse contexto, a razão busca, enfim, argumentos que sejam válidos não só para mim, mas para a maioria dos envolvidos. Esses argumentos precisam ser, então, mais do que racionais, razoáveis para a coletividade comprometida com o debate político e com a ação política. Nesse sentido, a razão, embora envolva o humor, a sensibilidade, a estética e a ética, não é presidida pela emoção, mas pelo pensamento lógico e moral passível de ser compartilhado. Nesse sentido, como pretendeu Habermas na Teoria da Ação Comunicativa, o diálogo racional não tem como escapar de ser uma tentativa de interlocução voltada para o entendimento – entendimento entre sujeitos diferentes uns dos outros.

Vejam só, então. Eu estou aqui, precariamente, sofrivelmente, tentando demarcar um domínio dentro do qual eu posso dizer “aqui está a política”, justamente porque eu posso dizer “aqui está o exercício do debate em torno de temas de interesse comum, e esse debate se baseia em fatos verificáveis, argumentos demonstráveis e uma razão coletivamente aceita como tal”. É claro que eu não quero fazer a definição da

política. Isso já foi feito. Mas eu quero criar condições pra apresentar a vocês um contraste logo na parte seguinte desta minha apresentação. Esse contraste mudará tudo, e vocês verão. Peço que sigam me acompanhando.

Como eu disse, a política já está definida há muito tempo, por muita gente muito boa. Eu posso voltar a Platão, mas eu posso voltar especialmente a Aristóteles que contestou Platão e melhorou o entendimento da política. Aristóteles entendia que a política cuidava do bem comum e cuidava da arte de bem governar. A política tratava da felicidade de todos – e a felicidade de todos, Aristóteles é sempre muito claro sobre isso, está acima da felicidade de cada um. Também em Aristóteles a política é argumento, a política é a análise no plano real das coisas reais (não de quimeras) e requer uma interlocução com base na razão. A demonstração de uma verdade é fundamental tanto para a ação política como para o sucesso de um governo.

Eu poderia passar também por Maquiavel. Ele ensina que o príncipe deve fazer de tudo para resguardar e fortalecer o estado ou a cidade, e fazer de tudo para resguardar e fortalecer o seu poder de governante da cidade. O príncipe deve fazer isso não com base nos cânones católicos, não com base num modelo de santidade, mas lidando com os fatos, com as coisas como elas são.

É claro que a perspectiva de Maquiavel é completamente diferente da perspectiva de Aristóteles, mas, para nós, o que interessa é entender que sempre, seja para Aristóteles, seja para Maquiavel, seja para outros pensadores que ficaram, a política é entendida como uma interlocução racional, entre agentes racionais, para resolver problemas de fato que são problemas comuns. A política não tem nada a ver com credence ou com superstição, embora possa se valer, de modo manipulatório, das credences e das superstições do povo. O crucial, no entanto, é anotar que quando a política se subordina às credences, ela se desvia e produzirá resultados ruins, viciosos.

Se eu der um outro salto e ir para Max Weber, vou encontrar uma frase maravilhosa. Em “A Política como vocação”, ele diz que “a política é feita com a cabeça e não com as outras partes do corpo”. Oh, que beleza! É nesse texto, uma conferência, que Weber desenvolve a ideia da

responsabilidade, ou da “ética da responsabilidade”, em oposição à “ética da convicção”. A responsabilidade tem a ver com a capacidade de um governante ou de um agente político se ver como responsável, ao menos em parte, pelas possíveis consequências das decisões que toma. Ora, outra vez, a política tem parte com a razão, pois a responsabilidade, tal como Weber fala dela, só pode ser alcançada pela razão. E é interessante também observar que Weber faz uma oposição entre a “ética da responsabilidade” e a “ética da convicção”, dizendo que a segunda é conduzida por um certo principismo, por uma ação cega e inconsequente daqueles que se interessam apenas em afirmar os seus postulados as suas certezas, custe o que custar, a despeito de qualquer que seja consequência. Ou seja, quando levado ao extremo, esse principismo cego é perfeitamente irracional. Lendo Weber, a gente entende que a política do estadista, a política que deveria abrir o século 20 (esse é um texto de 1918 ou 1919) deveria ser uma política da razão.

Por fim, em Hannah Arendt a gente entende isso melhor. Em Aristóteles, os agentes políticos são aqueles que nasceram para governar – e ele diz isso com todas as letras. É do nascimento que as pessoas trazem a condição de ser no futuro um governante ou não. Em “O Príncipe”, de Maquiavel, o agente político muitas vezes é um só, é o príncipe e, num círculo expandido, os seus assessores ou seus rivais. Max Weber começa a ver o aparecimento do político profissional. Nele, vemos que a política se expande, é um fazer social necessariamente. Mas em Hannah Arendt, é claríssimo, o agente político é potencialmente toda a humanidade. E de que forma as pessoas numa sociedade vão conversar sobre os seus problemas se não for uma conversa racional? Também nesse momento, entendemos que a política, que deve ser acessível a todos, só poderá ser, por definição, uma política democrática (como, aliás, demonstra muito bem Renato Janine Ribeiro em seu livro “A boa política”). E, para ser democrática, terá de ser mediada pela razão e deverá ser capaz de conhecer os fatos para deliberar, racionalmente, sobre os fatos.

Aqui estamos nós, então. Aqui estamos nós no Brasil e aqui estamos nós num planeta e num período assombrado pelo fanatismo. Vivemos bombardeados pelo discurso do ódio. Aqui estamos nós sitiados pela intolerância, pela xenofobia, pela misoginia, pelo racismo atroz e pela



homofobia. Aqui estamos nós sob o jugo de líderes antidemocráticos, abertamente antidemocráticos, que atacam a ciência, a arte, o conhecimento e promovem o obscurantismo. Ora, se eu me afasto da democracia, eu também me afasto da política, pois me afasto dos fatos e da razão. E, se eu me afasto da democracia e da política, eu vou na direção do que eu chamo de fanatismo. Se nos rendemos ao fanatismo, automaticamente aceitamos que, a partir disso, o que governa a sociedade não é mais o entendimento, mas o mando. Como consequência, em lugar do diálogo entra a violência e aquilo que orienta a ação não é mais um postulado passível de exame empírico, mas uma verdade absoluta sacramentada como verdade por um chefe.

É nesse sentido que a gente vê lideranças políticas dizendo que “ah o vírus é uma gripezinha”, que “usar máscara é coisa pra frouxo” e que “a vacina faz mal”. A negação dos fatos, ou o negacionismo, é a regra do fanatismo, não da política. O fanatismo destrói a política, destrói as bases em que a política é possível e, como consequência lógica, destrói a democracia.

Portanto, o corte que eu queria fazer nesse primeiro fôlego aqui com vocês é o corte entre política e fanatismo. E termino essa parte dizendo que nós estamos ingressando perigosamente nos domínios do fanatismo e nos afastando das bases do que pode ser chamado de política.

## **Parte 2: O Imaginário e a Superindústria do Imaginário**

Nesse ponto, o meu segundo ponto, eu começo a falar sobre o Imaginário, com base no meu livro que saiu agora pela Editora Autêntica, “A Superindústria do Imaginário”. As pessoas me perguntam: mas o que é o Imaginário? Eu digo que a gente só pode entender o que é o Imaginário se pensar em três anéis ou três ordens que são descritas na Teoria Psicanalítica de Jacques Lacan.

Lacan, em diálogo com seus contemporâneos, sugere um imbricamento de três: o Real, o Simbólico e o Imaginário. Como precisamos ter uma noção mínima dessas três ordens para entender o Imaginário, peço licença para falar um pouco sobre isso. Vejamos o Real. É muito comum a gente ver um embaralhamento entre a noção de Real e a de Realidade. O Real não é a realidade. Para os efeitos dos estudos da comunicação

que é a partir de onde eu penso e a partir de onde eu olho o mundo, eu entendo o Real, como leitor que sou da Teoria Psicanalítica, como sendo aquilo que não foi banhado pela linguagem. Deixem-me explicar melhor. Aquilo que a linguagem não alcançou, que não deu conta de representar e de simbolizar, lá está o Real. Se vocês querem um exemplo, eu posso dar. A morte encerra o Real. O gozo no corpo é o Real. A experiência de dor. Aquilo que a linguagem apenas divisa como um horizonte distante, mas não toca, é o Real. As revoluções irrompem como uma explosão do Real, assim como a erupção de um vulcão sobre um vilarejo. É claro também que, uma vez manifesto, o Real se transforma em linguagem, mas enquanto ele não está tocado pela linguagem ele é o Real porque ele se impõe e nada há a fazer em relação a isso. O Real não aceita conchavos. O vírus da Covid-19 é o Real. Você não toca, você não vê e ele muda tudo. Depois a gente o interpreta, a gente vai conseguindo conhecê-lo, mas, quando ele surge e nos asfixia e nos mata, ele é o Real. O Real despenca sobre a cabeça da gente sem que a linguagem possa tocá-lo.

Fora dele, temos o Simbólico e o Imaginário. Esses se constituem fundamentalmente de linguagem. No Simbólico – e também vou falar dele a partir do campo dos estudos da comunicação – eu posso pensar aquilo que é ordenado, disciplinado, hierarquizado e que se impõe como norma ou como lei. O Simbólico vem sempre com esse fator ordenador das funções sociais e da conduta do sujeito. O Simbólico ordena o que não é sequer consciente. Separa o que é o interdito do que é o autorizado e cria cadeias de autorizações no fluxo da linguagem. Para ser didático, eu poderia dizer que o funcionamento do Judiciário é um festival de emanações do que é o Simbólico.

Já o Imaginário, que também é tecido de linguagem, se manifesta nas associações, nas aderências dos significados. Quando a linguagem faz sentido pra gente, esse sentido é sempre relativo ao Imaginário. Se eu vivo a ilusão de ter encontrado a explicação da minha vida, lamento dar a má notícia, isso é Imaginário. A posição do eu dizendo de si mesmo “eu sou assim, eu sou assado”: Imaginário. O Imaginário se oferece a nós em imagens e palavras. No fundo, está em tudo aquilo que nos proporcione alguma significação.

Ocorre que essas três coisas sempre estiveram na cultura, o tempo todo: o Real, o Simbólico e o Imaginário são inseparáveis. Estão em todas as coisas, como ordens interdependentes, mas em certas faces das coisas prevalece um dos três.

Agora, na nossa quadra histórica, o dado novo é que *todo* o imaginário, *todo*, absolutamente todo, é produzido superindustrialmente. E é aí que entra a Superindústria do Imaginário. Não há território que não tenha sido alcançado por essa superindústria, que, por óbvio, é uma superindústria capitalista.

A religião, por exemplo, é uma atividade superindustrial: vejam a religião na televisão ou nos grandes espetáculos, nos imensos cenários que se produzem pra fabricar dinheiro por meio dos apelos místicos. Com todo o enorme respeito à fé religiosa de cada um, é preciso anotar que a organização social da igreja ou das igrejas, das telereligiões, é uma organização social, superindustrial, capitalista. A religião já se estruturou de outras formas, como, para lembrar apenas uma delas, a organização social de exércitos – mas isso em outros tempos, em outras eras históricas. A ciência também se sustenta como Superindústria do Imaginário. Vejam o ritmo como se processou a pesquisa pela vacina e outras drogas que talvez venham a combater a Covid. Vejam a publicidade massiva que acompanhou o andamento espetacular (e o adjetivo aqui não é casual) das pesquisas e da comercialização das vacinas. Outro exemplo de ciência que é praticamente um circo a gente encontra, há décadas, na NASA. A NASA é uma Disneylândia da ciência e com isso ela legitima os financiamentos que pleiteia e obtém do Estado.

Ou vocês querem que eu fale dos esportes? Esporte além de Imaginário, é entretenimento – o que se traduz num negócio à parte. É lógico que os campeonatos de futebol – de novo, com o maior respeito pelas pessoas que torcem por um time – é uma indústria, assim como é uma indústria essa infinidade de turnês das bandas de rock. Praticamente não existem diferenças entre um jogador de futebol, uma atriz de cinema, um *pop star* da ciência ou um jogador de futebol que sejam estrelas. Eles mais ou menos se equivalem, são fungíveis nesse sentido: podem ser permutáveis. Essa fungibilidade explica porque surgem animadores de auditório que se convertem em presidentes da República e porque

jogadores de futebol viram líderes religiosos ou garotos propaganda de farmácias. O que antes eram esferas autônomas, hoje conflui pra um modelo que indistingue uma operação de outra. A religião, a ciência, o esporte, a comunicação: em todos esses domínios, o capital está fabricando Imaginário.

Aqui entra a noção de *superindústria*. Por que eu usei o termo superindústria? Eu digo que está tudo aí fabricando imaginário o tempo todo. Não há mais um imaginário que venha de uma manifestação que não tenha sido tragada pela indústria capitalista. Por que eu uso então aí o termo superindústria? Vamos a isso. Esse termo decorre de um contraste que eu também devo explicar.

Nós passamos alguns anos discutindo se vivíamos na era dos “serviços” e da “pós-indústria”. Alguns diziam que a indústria teria ficado pra trás e que hoje o que fabrica valor no capitalismo são os tais “serviços”. Fernando Haddad, esse mesmo que vocês conhecem como um político, é também um grande pesquisador, um grande intelectual e que está em vias de lançar um livro novo muito interessante. Num livro anterior, chamado “Em defesa do socialismo”, e em outros estudos, ele enfatizou o termo “superindústria”. E eu e ele trocamos muitas ideias sobre isso e isso está registrado nesse meu livro “A Superindústria do Imaginário”. Posso definir a superindústria como um estágio das relações de produção industriais que se expandem, para além do chão de fábrica, e abarcam todas as relações econômicas.

Uma pessoa acessando o celular não está acessando um serviço: um celular é um pacote cheio de meios de produção. Os aplicativos são meios de produção acionados e operados pelo sujeito que é chamado de “usuário”. Esse termo, “usuário”, é ruim, é impreciso talvez seja ofensivo. Porque nós, com os celulares na mão, não somos os usuários. Não estamos usando esses “serviços” ou essas funcionalidades. Esses aplicativos é que usam a nossa atividade como se ela fosse trabalho – e na verdade ela é trabalho! As pessoas que consomem aplicativos, ou fazem busca, ou contribuem pra campanhas, ou postam fotos de pratos de comida, de gato, são pessoas que estão trabalhando, embora acreditem que estejam sendo brindadas por “serviços gratuitos” dos quais elas usufruem à vontade. Elas estão trabalhando, fabricando signos, sentidos,

imagens. E nisso, a relação é, mais que industrial, superindustrial. Essa ordem de coisas é que estabelece a superindústria.

Tudo aí é industrial, quer dizer, superindustrial. Não existe um “serviço” dado de presente para o “usuário”. O usuário é mão de obra gratuita na superindústria do imaginário. E o que descrevo aqui é apenas a antessala, que terá na sua sequência engrenagens mais poderosas, mais profundas, mais problemáticas, mais contraditórias, mais desafiadoras e mais difíceis de entender. Mas a antessala da superindústria do imaginário já nos dá um bom panorama do que ela é. Nessa antessala nós podemos ver que o tal do usuário – vejam que essa palavra só é usada para o frequentador dos aplicativos e para os consumidores de drogas – é ao mesmo tempo a mão-de-obra (gratuita) e a matéria-prima (gratuita) numa linha de montagem, ao fim da qual, ele também será a mercadoria. Ele é atraído por uma promessa de diversão e, ao se divertir com a parafernália digital, está fabricando “conteúdo”, fabricando signos. Ele é a matéria-prima porque o que entra lá são as historinhas dele, as fotografias dele, as musiquinhas de que ele gosta, as declarações dele pra outras pessoas, de ódio ou de amor. Essa é a matéria-prima. Por fim, ele é a mercadoria porque no final da operação o que vai ser vendido são os olhos desse tal usuário e os seus dados pessoais: a peso de ouro.

Hoje as cinco maiores Big Techs dos Estados Unidos – que são os conglomerados monopolistas globais – ou seja, a Amazon, Facebook (renomeado para Meta), Google, Apple e Microsoft, juntas, valem juntas algo por volta de 10 trilhões de dólares. Só a Apple vale três trilhões de dólares. Para efeitos de comparação, o PIB de um país do porte do Brasil mal ultrapassa 1,5 trilhão de dólares.

Nunca na história do capitalismo empresas valeram tanto. Isso quer dizer que o centro do capitalismo hoje está concentrado nesses cinco conglomerados monopolistas globais. Sim, existem os chineses também e há um duelo entre eles e os Estados Unidos se desenhando no horizonte. Mas essas big techs são o centro do capitalismo.

A próxima vez que alguém disser pra vocês que a comunicação é uma atividade econômica acessória, podem contestar, sem medo de errar: *a comunicação é o centro da atividade econômica*. Ela não é um apêndice, ela não é algo que seja feito depois do principal. Ela é o centro da fabri-

cação do valor, hoje. A comunicação é a superindústria, é a atividade central do capitalismo para a fabricação de valor. Não é mais o corpo da mercadoria que tem valor econômico, valor de troca: é o signo da mercadoria que concentra esse valor. O que importa não é o calçado, mas a marca do calçado. Uma empresa como a Nike há muito tempo terceiriza a fabricação do calçado, mas não terceiriza a fabricação da marca e os truques de engenharia tecnológica de confecção daqueles produtos. Isso para ela é o que se diz estratégico. Estamos lidando com uma economia que só se mobiliza pela fantasia e não mais pelas coisas corpóreas – as coisas corpóreas servem apenas de veículo afirmativo da diferença de classe conferida pelo signo da mercadoria.

Isso também quer dizer que a linguagem é o chão de fábrica do capitalismo dos nossos dias. O capitalismo fabrica signos. Vou repetir: o corpo físico da mercadoria serve para carregar o signo da mercadoria e é aí que está o maior a maior concentração de valor de troca, no signo.

### **Parte 3: Os efeitos políticos dos conglomerados monopolistas globais**

Chego, então, ao terceiro fôlego do que eu gostaria de dizer aqui hoje. Eu dei o exemplo da Amazon, Google, Facebook (Meta), Microsoft e Apple, mas poderíamos falar, digamos, do TikTok. Há algumas outras coisas orbitando aí, mesmo sistemas como a Globo no Brasil, ou a Netflix. Todos esses novos atores do capitalismo das imagens e dos signos nos demonstram que o Imaginário é fabricado a partir da exploração do olhar. O olhar é trabalho, não é uma reles janelinha através da qual os tentáculos da publicidade passam para despertar um desejo de consumo na pessoa desprotegida. O olhar fabrica signos na medida em que olha, assim como o falante fabrica palavras na medida em que fala. O olhar fabrica signos. O olhar está para o olhante assim como a fala está para o falante. Nós somos os olhantes, os nossos olhos trabalham para criar as associações que circulam e são comercializadas na era da Superindústria do Imaginário. O nosso olhar tece a costura entre a cor alaranjada e um certo banco que está aí e que quer ser o dono da cor alaranjada para todo o sempre. Essa associação, essa aderência que vai se cimentando, é feita à custa do olhar: é preciso que as multidões, que

as massas estejam olhando pra que aqueles sentidos se processem. Nessa perspectiva é que o olhar é explorado como trabalho, a ponto de que, daqui a mais um tempo, as pessoas vão dizer “Ah, a cor alaranjada é banco tal”. E acabou. Esse banco terá colocado cercas de arame farpado em torno da cor alaranjada, ela vai ser propriedade dele.

E aqui eu chego ao final. Chego ao final com uma pergunta. Quero que vocês me respondam. A superindústria do imaginário privilegia – eu pergunto a vocês – a interlocução racional entre sujeitos voltados para o entendimento, mesmo com a explicitação das dissidências, ou ela engendra um ambiente comunicacional que favorece o fanatismo? As plataformas sociais convidam os chamados usuários para o diálogo com base na razão e na verdade factual ou os convoca para o engajamento apaixonado, pulsional, na locomotiva dos discursos de sensações exacerbadas, o que incluem o discurso de ódio?

É óbvio que essa superindústria, apesar das conquistas da tecnologia inegáveis, mobiliza mais para o fanatismo do que para a política. Essa é uma questão da estrutura que nós estamos desafiados a entender e estamos desafiados a resolver. Se isso passar muito da gente, da nossa geração, isso não terá mais solução. A resistência, por menos que eu goste dessa palavra, precisa ser entendida como urgente.

É só pela política que nós conseguiremos deter esse processo. A política, nos termos que eu a descrevi no começo da minha fala, é o único caminho que nos permitirá no entendimento que suplantar as fronteiras nacionais. Terá que ser um entendimento que deverá ser estabelecido na dimensão das organizações multilaterais, no âmbito das relações internacionais, e não apenas no interior dos estados nacionais. Teremos que deter e disciplinar o avanço dos conglomerados monopolistas globais. É só pela política que regras públicas poderão enfim estabelecer limites democráticos e civilizados para um ciclo que aponta para a destruição de tudo que a gente mais preza na vida. Só a democracia e a política podem dar respostas. Não há outra fonte possível.





## CAPÍTULO 2

# Conceitos e teorias relevantes para a pesquisa nas áreas de Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais

ISADORA EMANUELLE ARAÚJO E OLIVEIRA

SAMUEL ÂNGELUS HENRIQUE FARIAS

### **Introdução**

Os significados das palavras e dos conceitos que utilizamos se modificam ao longo do tempo e do espaço. Retratar tais modificações auxiliam na compreensão do desenvolvimento histórico de um campo do conhecimento. Os conceitos e teorias refletem a busca pela interpretação do sensível e pela representação das ideias, que, ao serem passíveis de debates, contradições e divergências, sofrem alterações ao longo do tempo. Assim, este capítulo apresentará, em dimensão histórica, os principais conceitos e teorias relativos ao campo do conhecimento da Mídia, da Opinião Pública e das Relações Internacionais; além de suas possíveis interseções. Concomitante à historicização destes conceitos e teorias, serão explicitados desafios e possibilidades desta relevante e cada vez mais presente área do conhecimento.

Robinson (2008) destaca que a disciplina de Relações Internacionais tende a prestar pouca atenção à opinião pública e mídia, dada a predominância das teorias realistas que desconsideram fatores domésticos pormenorizados. Há também a carência de ferramentas teóricas e conceituais, disponíveis em contrapartida aos acadêmicos da Comuni-

cação Política, por exemplo. Dito isto, a conceitualização dos atores e a formulação de um modelo coerente que promova com clareza relações de causa e efeito dentro de uma dinâmica que tem características de ser contingente e multidirecional torna-se um grande desafio (SCHULZ, 2013). O estudo das interações entre opinião pública, mídia e relações internacionais, de caráter multifacetado e interdependente, necessita de um recorte bem definido, para evitar distorções nas previsões teóricas e nos apontamentos, com a finalidade de delinear caminhos causais coerentes entre os elementos constituintes (BAUM e POTTER, 2008).

Em suma, o desafio da pesquisa em Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais perpassa sempre pela proposta de clarificar as relações multifacetadas entre esses atores e relacioná-las com as ações de política exterior (BAUM e POTTER, 2008). Tal área do subcampo da Análise de Política Externa intercambia seus conceitos e seus debates com outras áreas, como por exemplo, a Comunicação Social e a Ciência Política. De fato, na conclusão de variados trabalhos científicos existe a assumpção sobre a dificuldade de criar um modelo de análise concreto e coerente. Do mesmo modo, tais dificuldades se encontram nas tentativas de aproximações conceituais que acabam por enfraquecer as características complexas dos atores em foco.

Portanto, é possível acompanhar o processo de consolidação do campo do conhecimento sobre Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais a partir deste catálogo histórico de seus principais marcos conceituais e propostas analíticas. Tais marcos lançaram luz sobre os principais desafios presentes, dentre tantos outros, na busca pela clareza conceitual dos atores, no encadeamento das relações de causa e efeito, no recorte do objeto de estudo e na concatenação do método analítico. O objetivo aqui não é exaurir todos os marcos conceituais e autores com suas proposições analíticas, mas realçar importantes desdobramentos que projetaram aspectos relevantes do referido campo do conhecimento.

## **Mídia**

Vejam os como a mídia, seus conceitos e suas dinâmicas foram interpretadas e colocadas em dinâmica com as Relações Internacionais. De modo geral, Robinson (2008) afirma que os estudos das relações entre

mídia e política externa podem ser classificados naqueles que de um lado assumem a mídia como um ator forte, impactante, de caráter ativo e, do outro lado, a assumpção de uma mídia passiva, influenciável, canal dos interesses dos líderes e das elites. Essa classificação pode ser representada, em linhas gerais, a partir da análise do Modelo Pluralista, no qual o poder está disperso pela sociedade em vários grupos. Nesse sentido, a mídia e a opinião pública são colocadas como independentes da influência política que podem exercer papel protagonista e ativo. Em contrapartida, o Modelo da Elite aborda o poder concentrado nos grupos de elite que são capazes de dominar a política e a sociedade, sendo os demais atores vistos como subservientes e passivos (ROBINSON, 2008).

O papel da mídia ao longo da história se tornou diverso, tanto quanto a aplicabilidade de seus conceitos no arcabouço teórico das Relações Internacionais e no seu subcampo, a Análise de Política Externa. Quando a mídia é colocada como um ator autônomo e ativo, ela pode influenciar tanto a opinião pública, quanto os líderes. Logo, a influência da mídia pode ir além de um público desinteressado e alcançar os líderes governamentais e ministros que produzem efetivamente a política externa de seus respectivos países. Contudo, como veremos, os primeiros debates acadêmicos trataram de caracterizar a mídia como um ator passivo.

Proveniente do campo da Comunicação Política, White (1950) retrata a mídia como promotor de histórias e notícias de valor, que saltam os olhos, que chamam a atenção, sugerindo que a retórica elitista pode estar bem ou mal representada. O conceito da mídia como gatekeeper é posto neste momento fazendo referência aos meios de comunicação como verdadeiros “porteiros do conteúdo”, pois selecionam, interpretam e disseminam a informação transformando-a em notícia. Em um dos primeiros livros sobre a influência da mídia na política externa, Bernard Cohen promove outro conceito relevante, o de “poder de agenda” da imprensa. O *agenda setting* corresponde à capacidade do meio de comunicação em dar importância ao fato, veiculando relevância mesmo que ele não esteja em voga. Nessa perspectiva, Cohen (1963) enfatiza o efeito de persuasão da mídia quando se trata de hierarquizar as prioridades e o foco da notícia. Assim, a mídia é capaz de repetir a mesma notícia

quantas vezes for necessário para chegar ao ponto de que ela se torne relevante e projete sobre a opinião pública uma imagem clara sobre a informação.

Tanto o *gatekeeping* quanto o *agenda setting* depõe a favor da capacidade da mídia de influenciar a opinião pública. Contudo, o seu conteúdo pode refletir as opiniões e os interesses dos líderes governamentais e das elites. No melhor dos casos, a mídia com “poder de agenda” e como “guardião dos portões” da informação recebe atenção dos tomadores de decisão, das elites e dos líderes, mas não necessariamente tais atores correspondem às demandas midiáticas (COHEN, 1963). O entrelaçamento das relações de mídia, opinião pública e tomadores de decisão dentro do bojo das relações internacionais é comumente matéria de debates e de divergências. No decorrer dos marcos teóricos e conceituais, existem inúmeras tentativas de identificar a afinidade política, as narrativas expostas e os resultados concretos dessas discussões, que demonstra a latente dificuldade de denominar as relações de causa e efeito e de quantificar os impactos e as influências desses atores entre eles mesmos.

Por exemplo, seguindo ainda a linha temporal desses debates, existe a ênfase dos imperativos comerciais na dinâmica entre as elites e a mídia para atuar em determinadas áreas de interesse. Apoiados no *gatekeeping* e no *agenda setting*, outro conceito que surge a partir das análises de Herman e Chomsky (1994) é o do Consenso Fabricado, no qual aborda a perspectiva da mídia como noticiador de propagandas a serviço de interesses atrelados aos grupos dominantes, como as elites e os líderes. Nesse pressuposto, a mídia tem o poder de influenciar e escolher informações, a partir de ênfases e omissões que veiculem verdades a fim de decidir o que a opinião pública pode ver, pode sentir e pode reagir. Os meios de comunicação de massa servem como um sistema para comunicar mensagens e símbolos para a população em geral, sendo sua função: “divertir, entreter, informar e inculcar os indivíduos com os valores, crenças e códigos de comportamento que os integrem nas estruturas institucionais da sociedade mais ampla.” (HALLIN, 1986; HERMAN e CHOMSKY, 1988).

Tais abordagens defendem que a mídia, por estar próximo dos centros decisórios e dos centros de poder, segue também as elites no estabelecimento desta agenda de poder, na seleção das notícias e no trato com a política exterior, em detrimento de posições mais pluralistas e independentes (ESTER, 2018). Essa perspectiva está amparada também no campo da Ciência Política na visão tradicional sobre a mídia. A hipótese da Indexação de Bennet (1990) diz que os meios de comunicação agem passivamente indexando as narrativas e mensagens das elites, servindo assim realmente como um condutor e reproduzidor das visões das elites, reforçando as literaturas do Modelo da Elite.

Em contraponto à hipótese de Bennet, surge o conceito de *framing* empregado por Robert Entman (1993), arguindo que a mídia molda a opinião pública a partir do enquadramento de eventos, e não necessariamente a partir de demandas dominantes das elites. Defende-se que a mídia tem um forte poder interpretativo e aplica seus interesses na formação da opinião pública “de modo a promover a definição de determinado problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMAN, 1993). Baum e Potter (2008), na abordagem de uma mídia forte e ativa, defendem um modelo mercadológico de informação com ofertas e demandas. Caracterizado como ator estratégico discreto, a mídia é capaz de delimitar as notícias de acordo com as demandas dos líderes e do público. Assim, existe um processo de enquadramento de notícias em consonância com as demandas tanto dos líderes quanto do público. Novamente, encontra-se o desafio de entender como a opinião pública incorpora as preferências das elites, ao tempo em que a mídia de massa é caracterizada como ator independente com preferências e incentivos distintos.

Para Baum e Potter (2008) tal dinâmica e interação é análoga às noções de economia de oferta e demanda, entre produtores e consumidores de mercado. Sem aprofundar no modelo analítico proposto por estes autores, mas permanecendo na função e caracterização da mídia utilizada pelos mesmos, percebe-se a informação como uma verdadeira mercadoria, que, como no conceito macroeconômico, busca seu ponto de equilíbrio a partir das demandas do público e dos líderes. Variadas forças disputam a informação, seja na presença de demandas diversas,

correspondendo a variadas ofertas com múltiplos enquadramentos, ou com demandas fortes e homogêneas pautadas pelos grupos dominantes, como as elites.

A participação da opinião pública na informação pode influenciar na oferta da mídia e no envolvimento da política externa, sendo esta relação entre mídia e política externa considerada como contingente, multidirecional e dinâmica (SCHULZ, 2013). Logo, a mídia é vista como grande fórum público e ator central entre a política dos tomadores de decisão e o público. Nessa concepção de Kerstin Schulz (2013), o exame crítico e o controle de assuntos políticos habilitam a deliberação pública, pois uma mídia autônoma e independente é marca essencial e condicional para a qualidade da democracia. Sobre essas métricas e práticas jornalísticas de corresponder às demandas de informações, autores recentes como Hanusch e Tandoc Jr. (2019) explicitam que “os papéis que os jornalistas concebem são moldados, em parte, pelo que eles pensam que o público pode esperar deles.”

Outro conceito, formulado a partir de um fenômeno, é o Efeito CNN. Combinado com o advento das novas tecnologias, o Efeito CNN introduziu um novo modo da mídia impactar nas relações internacionais a partir da notícia 24 horas, da transmissão de imagens vívidas, da iminência da tragédia e do drama. Tal fenômeno projeta novas características sobre a relação da mídia com a opinião pública e os líderes, pois gera a reação rápida do telespectador e o seu enquadramento “ao vivo” está fora do controle dos líderes governamentais. Como ressalta Baum e Potter (2019), muitas vezes é necessário cobrir as grades de horários com debates e mesas redondas que não fazem comentários condizentes com as notícias e informações veiculadas. Logo, a premissa da notícia 24 horas, na tentativa da retenção da audiência, abre margem para opiniões incongruentes e interpretações geopolíticas descabidas.

Pautado no advento tecnológico, os desdobramentos conceituais sobre a mídia e a sua relação com os demais atores modificaram-se substancialmente. Surgem novos elementos que compõem a dinâmica midiática como sites, redes sociais e jornais digitais de caráter imediato, informacional e personalizado. De fato, existe no primeiro momento um otimismo com o ambiente tecnológico e de informação instantânea,

porém, com o decorrer do tempo ocorre o processo de polarização do debate público e a radicalidade das bolhas de informação fica cada vez mais evidente.

Segundo Baum e Potter (2019), a era das mídias sociais gera a hiper fragmentação da informação atrelado aos algoritmos. Ocorre a erosão da mídia tradicional como um árbitro neutro, pois agora o público presente nas redes sociais está cheio de críticas e desconfianças, alimentado pela polarização, absorvendo retóricas de bolhas epistemológicas e desembocando em reprodução de ideias radicais. Reflexo dessas mudanças sensíveis, os conceitos apresentados anteriormente, como o *gatekeeping*, o *agenda setting* e o *framing* assumem novas dinâmicas. Os *gatekeepers* que anteriormente eram editores jornalísticos da grande mídia tradicional, com as mídias sociais se tornaram comunidades de pessoas engajadas nas redes. O Twitter, por exemplo, impulsionando *hashtags*, coloca em pauta assuntos fora do controle da grande mídia. Afinal, os chamados *trending topics* da referida rede social acabam por ter um grande poder de produzir a agenda e de colocar em evidência informações e notícias de relevância, que reproduzem debates e discussões.

A opinião pública quando demanda a informação nas mídias digitais, também gera demandas colaterais aos tomadores de decisão. Este efeito colateral alcança tanto a política externa como também a grande mídia, pois há uma verdadeira disputa pelo suprimento dessas informações. Baum e Potter (2019) afirmam que existe uma fragmentação da informação, pois cada ator da mídia deseja ofertá-la de maneira a satisfazer a opinião pública. A hiper fragmentação da notícia além de dificultar o processo de convergência de informações, gera cidadãos desinformados, retroalimentados pelas bolhas epistemológicas. Nesse sentido, por haver uma customização particular de notícias de acordo com o “perfil” social de cada usuário, os silos, os nichos e as bolhas tendem a prejudicar a execução e o debate da política externa (BAUM e POTTER, 2019).

Por fim, acompanhando o desenvolvimento conceitual acerca da mídia no escopo das Relações Internacionais e acatando as propostas teóricas e analíticas mencionadas, o cenário de advento das mídias sociais eleva a oferta e a demanda da informação entre líderes e públicos. Ao passo que gera disputa pela relevância da informação na mídia

tradicional e carrega consigo a polarização do debate público que seria importante para a qualidade democrática, levando a política externa a debates públicos de massa com características inconstantes e imediatistas. Existe nesse contexto novos desafios de indivíduos com opinião e sem informação, do paradoxo de muita quantidade com pouca qualidade de informação e da tensão entre paixões populares e notícias desafiadoras.

## **Opinião Pública**

Dado o delineamento de caminhos conceituais para a mídia, emerge também a necessidade de um consenso para as características da opinião pública. O debate sobre as competências do público de expressar-se, reter informação e gerar, conseqüentemente, uma opinião é complexo. A formação democrática exige que essas opiniões dos cidadãos desempenhem papel essencial, na criação e formação de resultados de política interna, ademais da Política Externa, em que essa representação popular exerce poder nos rumos da governança democrática.

Essa discussão perpassa momentos diferentes da história, podendo ser feito uma breve linha do tempo. Os federalistas e os pensadores da tradição liberal, acreditavam que o público seria parte primordial no processo de tomada de decisão para a disposição de uma política bem articulada e pacífica dentro das Relações Internacionais. Com a entrada no século XX, pensadores passaram a focar no debate da relação entre a opinião pública e a Política Externa, sendo Walter Lippman (1920) um desses autores, que contribuiu para a formação do primeiro consenso acadêmico de que as preferências do público seriam instáveis e voláteis. Gabriel Almond (1950), ao analisar o posicionamento do público durante os períodos da Revolução Russa e da Primeira Guerra Mundial nota uma falta de conhecimento e desinteresse dos cidadãos em assuntos mundiais, os distinguindo esse público em dois: o primeiro público tido como atencioso e o segundo caracterizado como a massa, caracterizado como instável e mal informado.

Durante o contexto da Guerra do Vietnã uma nova apreciação foi feita sobre o papel do público, em que o consenso inicial passa a ser refutado,



pautado no reconhecimento de que os cidadãos de fato não dominam assuntos de órbita internacional, entretanto com as informações detidas conseguem ter um comportamento individual e coletivo racional e eficiente. Surge então essa evolução acadêmica baseada na compreensão de que os cidadãos recolhem, retêm e recuperam informações. Assim, recentemente os estudiosos caracterizam a opinião pública como sendo um contrapeso por ser relativamente estável e consciente, tendo poder dentro do processo de tomada de decisão (PAGE e BOUTON, 2006).

Entretanto, mesmo com o avanço do papel do público, um fato permanece em que as opiniões públicas expressas são divergentes das opiniões da elite, o que marca um assunto primordial dentro desse estudo: a desvantagem informacional. Em 1987, Hurwitz e Peffley, em “*How are Foreign Policy Attitudes Structured?*” desenvolvem uma teoria baseada no fato de que os humanos teriam limites cognitivos, portanto, em assuntos mundiais, recorrem a atalhos cognitivos para simplificar suas decisões, desafiando o antigo consenso de volatilidade e instabilidade. Dessa maneira, como uma forma de balancear o déficit informacional o público tende a seguir “pistas heurísticas” fornecidas pelos líderes para definição do seu posicionamento (BAUM e POTTER, 2008).

Baum e Potter (2008) vão chamar essa dinâmica entre a formação da opinião pública e sua influência nas tomadas políticas de decisão de “O mercado de Política Externa”. Este, por sua vez, é fundamentado em dois princípios: o primeiro, parte da premissa já anteriormente mencionada de que os cidadãos estão em constante desvantagem informacional frente às elites e, a segunda, seria que os cidadãos compensam sua desvantagem com atalhos cognitivos que permitem formular julgamentos objetivos com pouca informação. O que se afunila ainda mais quando pensado na concepção desse juízo de valor dentro de questões de Relações Internacionais, posto que a opinião pública em caráter de política externa tende a diferir entre momentos pacíficos e cenários de tensões internacionais.

Há dois conceitos guias para examinar cenários de crise internacional, sendo o *Rally round the Flag* um deles, que corresponde ao aumento do apoio popular, vale salientar de curto prazo, a governos e líderes políticos de um Estado em momentos de crise internacional

ou guerra; esse efeito rali, como é chamado, resulta de um equilíbrio do mercado de Política Externa caracterizado por líderes dotados de informação e um público desinformado, que passa a se utilizar das posições expostas pelas elites sobre o tema para construção de críticas. Um grande exemplo dessa teoria na prática foi o aumento do índice de aprovação do presidente George W. Bush, após os ataques do 11 de setembro, que segundo a classificação do *Gallup Poll*, Bush saiu de 51%, em 10 de setembro, a 90% de aprovação uma semana após os atentados. A Teoria de Mueller (1973), também conhecida como aversão às baixas, em contrapartida, compreendeu o comportamento da massa em longos períodos de crise, ao investigar duas guerras históricas: a da Coreia e a do Vietnã. Ao fundamentar seu pensamento no desempenho de governos democráticos e autocráticos em guerras, notou-se uma sensibilidade e cautela dos líderes democráticos às reações públicas negativas, principalmente relacionadas às baixas. Pode-se dizer que a tolerância do público a acidentes e baixas segue um simples raciocínio matemático: maior número de baixas em um conflito resulta em menor apoio popular. Portanto, as baixas refletem ao público uma falta de planejamento da política externa e irracionalidade dos tomadores de decisão.

Por conseguinte, mediante a discussão é notório a uniformidade da opinião pública, haja vista que, todas as questões individuais de cada cidadão que também interferem na formulação do seu juízo de valor, como sua etnia, aproximação com temas políticos, nível de contato e facilidade de compreensão de informações. De maneira geral, nota-se a unificação da opinião pública, quanto a desvantagem informacional da opinião pública face às elites; o apoio popular tende a ser frágil em missões requeridas que demonstrem falta de preparação da política externa; e, que o público tende a tolerar baixas na presença do consenso da elite, uma vez que, diante do processo de desinformação o cidadão tende a se utilizar de notícias propagadas pelos seus líderes sobre questões de crise internacional.

### **A nova dinâmica das Mídias Sociais**

Um outro desdobramento primordial para compreender a conjuntura entre mídia e opinião pública dentro da perspectiva exposta, prin-

principalmente na atualidade, é a questão das mídias sociais. Decerto, o ambiente informacional tem-se mudado bastante nas últimas décadas, diante do *boom* das redes sociais e seu papel ativo de influência no cotidiano de cada cidadão, seria inevitável trazer à tona a temática das mídias sociais. O fator mídia é imprescindível na relação entre o público e seus líderes, ao deter papel crucial nesse conjunto complexo de inter-relacionamentos dada sua função de coleta, enquadramento e distribuição de notícias, funcionando dentro do mercado de Política Externa como o comerciante de informação (BAUM e POTTER, 2008).

É evidente a existência de dois mundos, o anterior ao advento das mídias sociais e esse atual ao qual estamos inseridos, ou utilizando a linguagem da rede, constantemente, conectados. A mídia tradicional foi marcada por uma co-dependência das elites, em que era preciso estar em dívida constante com ela para se obter informações confiáveis sobre questões de política e política externa, trazendo mais uma vez à tona a vantagem informativa das elites frente ao público e, portanto, havia pouco engajamento deste. Tal cenário dava aos líderes a autonomia de conduzir a política externa dentro dos seus ditames, uma vez que a resposta da opinião pública seria fruto de ofertas guiadas pelas elites. Dentro desse arcabouço tradicional, a mídia foi caracterizada como principal canal para acomodação das mensagens da elite, ao funcionar como um mecanismo de ligação entre dois eixos de interesses e não como um ator estratégico independente.

Fruto dessa nova “era de ouro” pautada pelo *boom* de informações e pela facilidade das interações, o advento da internet prometeu, durante o processo de globalização, uma conjuntura de maior acessibilidade. A antiga realidade dá lugar a um novo contexto formado por um sistema multifacetado, descentralizado e instantâneo. Antes detentora do monopólio da informação, a grande mídia, principalmente televisiva, passou a partilhar a função de fornecedor das notícias e das informações com a internet, transformando esta última em fonte de informação política, econômica e social. Como vimos, há uma mudança na dinâmica da mídia e de seus conceitos satélites como o *gatekeeping* e o *agenda setting* que agora se estendem para as mídias sociais. Acontece no Twitter, por exemplo, um fenômeno de que os assuntos mais comentados no

momento, ou seja, aqueles que se encontram nos *trending topics* elencam a agenda do que está sendo falado, discutido e debatido. Assim, nota-se a aplicabilidade de tal fenômeno no conceito de *agenda setting*, porém agora a agenda surge com a opinião pública tendo esse poder ao levantar uma *hashtag*, publicar um vídeo ou denunciar um fato que não estaria ao alcance da grande mídia.

A internet transformou essa tendência de monopólio da informação ao diminuir, consideravelmente, os custos de produção e de distribuição da informação. Tal mudança permitiu que variados nichos de informações pudessem surgir, trazendo maior facilidade aos consumidores para selecionar notícias favoritas, temáticas de preferências e grupos de informações específicos. O que ocorre agora é a customização do consumo da notícia, guiado pela afeição ideológica de cada usuário/cidadão. Como cita Aruguete, Calvo e Ventura (2020) em seu estudo sobre o compartilhamento de notícias nas mídias sociais, os usuários optam por reproduzir aquelas notícias aos quais eles obtêm maior congruência cognitiva, levando em consideração a reputação do meio de comunicação e a importância da informação. Dessa forma, a relação entre mídia e opinião pública, no ambiente das novas tecnologias pode estar associada com fatores ideológicos, de confiabilidade com os canais de comunicação e de atenção com a informação. Vale salientar que essa relação está inserida no contexto dos algoritmos, tanto das redes sociais como aplicativos em geral. O algoritmo tende a maximizar a participação do usuário a partir de conteúdos e informações congruentes com seu comportamento na rede. Logo, a margem para silos, nichos e bolhas sociais confere customização e personalização de acordo com cada indivíduo pautado em todo o conteúdo, temática e notícia que ele curte, comenta e compartilha.

A promessa inicial de que a mídia social pudesse contribuir para a concatenação da informação imparcial, independente e de qualidade, foi se desgastando dentro das bolhas. Tal seleção particular de notícias de acordo com afinidade ideológica, gera a hiper fragmentação da informação e, por consequência, gera a desinformação, o que acaba por dificultar a participação efetiva dos cidadãos. Surge um novo desafio de que a maior oferta de informação, em vez de contribuir para a emancipar a

opinião pública das notícias empregadas na grande mídia, acabou por dissipar a informação gerando confrontos, discrepâncias e inverdades diante de muita quantidade de informação com pouca qualidade. Baum e Potter (2019) concluem no sentido de que as mídias digitais aumentaram o perigo de formar indivíduos extremamente opinativos e ativos, mas sem informação.

Outro elemento significativo que seguiu ao advento das mídias sociais e que se experimenta diariamente é a chamada elasticidade da realidade, que parte do pressuposto das inconstâncias e mudanças de opiniões do público sejam por gostos pessoais, quanto para questões de política internacional. Esse fruto das mudanças repentinas perpassa no fato de que o público pode ou não deter a informação apropriada para aferir o desempenho dos líderes, devendo respostas a eles o que gera menos razão para acreditar na paz democrática e no apoio popular em conflitos de rali, por exemplo (BAUM e POTTER, 2019).

Todas essas mudanças cooperam para a polarização política, uma vez que, a tendência de criar silos informacionais dá margem para públicos cada vez mais extremos criarem versões de suas próprias preferências. Do mesmo modo, as métricas editoriais se baseiam nas demandas da opinião pública, ou seja, os jornalistas concebem notícias moldadas, em parte, pelo que eles pensam que o público espera deles. Agora a ação jornalística e reação do público é comunicada de maneira imediata, como por exemplo com os comentários de leitores, mídias sociais e análise da web (HANUSCH e TANDOC, 2019). Tais concepções também desafiam os modelos existentes de prática jornalística, pois existe uma relação direta do consumo da informação pelos usuários que pode alterar a reputação jornalística percebida, assim como a atenção aos problemas e os resultados financeiros das organizações de mídia. Schultz (2018, apud Baum e Potter, 2019) investiga quatro formas de como essa polarização torna o processo de tomada de decisão em política externa mais difícil:

“(1) é mais difícil obter apoio bipartidário para projetos ambiciosos ou empreendimentos arriscados, como uso de força militar e celebração de tratados; (2) é difícil concordar entre as partes sobre as lições de fracasso da política externa; (3) o risco de mudanças políticas dramáticas de uma administração para outra de lado oposto complica

compromissos de longo prazo com aliados e adversários; (4) há o aumento da vulnerabilidade do sistema político.” (SCHULTZ, 2018 apud Baum e Potter, 2019, tradução nossa).

Tudo isso acaba por afastar a mídia do seu fundamento original, como citado previamente, ao ser gerado um ambiente competitivo e dividido, cujos jornalistas tendem a competir por atenção do público, através de uma mídia escancaradamente parcial, e de qualidade que passa a ser duvidosa. Além de tornar mais difícil aos consumidores discernir a verdade da ficção, mediante a falta de confiabilidade das suas plataformas.

É importante pontuar não apenas a questão do público, mas como toda essa mudança processual, atrelada ao surgimento das mídias, atinge diretamente o mercado de informação. Citou-se anteriormente as mudanças de noção do *agenda setting*, ademais, o compartilhamento de notícias também mudou noções tidas, até então, de *gatekeeping*, influenciando nos incentivos dos editores de exercer o livre arbítrio editorial, desenvolvendo uma relação entre preferências de usuários e as práticas jornalísticas. As decisões de notícias antes realizadas por editores, agora com as redes, incorporam os participantes da história, nós, a opinião pública que ajuda a redesenhar o processo de filtro e publicação de informações. Realocada para o ambiente digital, o conceito que relaciona esse processamento de informações é o *gatekeeping*, que nada mais é do que o processo pelo qual bilhões de mensagens dissipadas na rede são afuniladas e transformadas na mensagem que cada pessoa receberá em determinado momento do seu dia. Desse modo, é formada uma cadeia causal em que as organizações de notícias devem ficar constantemente atentas às preferências dos usuários, por meio da observação de seus comentários, curtidas e compartilhamentos (BASTOS; RAIMUNDO; TRAVITZKI; 2013).

Não obstante, dado o panorama de feedbacks, reações instantâneas e multiplicadoras da notícia, ocorre a reflexão de qual a linha editorial que um órgão de notícias/informação deve seguir dentro de um ambiente polarizado. Conta muito o alinhamento com determinado movimento social, o espectro político, apoio a certo líder que impacta diretamente no engajamento em rede da organização midiática. Contudo, caso não

atenda às preferências de nenhuma comunidade, também haverá uma baixa no seu alcance, pois será afetado diante daquela parte do público que é desalinhado, ou seja, que não o apoia nas suas interações e, por consequência, no seu lucro. Nesse sentido, existe o *trade off* editorial que escolhe entre a alta circulação de notícias polarizadas em busca de relevância para a agência midiática *versus* a moderação destas, conservando a reputação da agência no ambiente polarizado. A revolução digital trouxe uma maior facilidade de acesso e alcance de informação, porém foi acompanhada de uma série de desafios aos próprios cidadãos. A polarização, a desinformação e a hiper fragmentação são desdobramentos inatos ao advento das novas tecnologias que provocam questões essenciais no ambiente democrático. As mídias digitais tornaram-se como um grande fórum de diálogos necessários à participação da opinião pública, ativando discussões com as elites, reivindicações para os líderes e debates com a política externa.

### **Democracia e Fake News**

Em referência à participação democrática nas mídias digitais, Kerstin Schulz (2013) retoma pontos relevantes que devem ser levados em consideração ao abordar a mídia como o mais importante fórum mediador entre a política dos tomadores de decisão e o público. Uma mídia autônoma e independente, habilita ainda mais a deliberação pública, suas reivindicações e seu exame perante assuntos políticos. Para tanto, as mídias digitais dão ênfase nesses aspectos supracitados, de ecoar as demandas públicas, as mobilizações populares e a conscientização política. Dentro dos governos democráticos, ao qual estamos inseridos e tanto nos orgulhamos, a pluralidade e o consenso da indisponibilidade da capacidade de resposta da esfera pública, através da formulação de suas críticas coerentes, cooperam para a legitimidade da qualidade democrática. Assim, segundo Sarcinelli (2011), “a comunicação política é uma condição *sine qua non* da legitimidade democrática”, dessa maneira o nível de “virtude” da democracia não seria medido apenas pelo poder de decisão dos líderes eleitos, mas também através do retorno dos cidadãos.

Nessa ciranda de inter-relações, os meios de comunicação social funcionam como um fórum, permitindo que o público possa deliberar sobre mensagens de política interna e externa. Entretanto, tal caráter mediador, dentro do contexto democrático, se entrelaça com o debate atual sobre as *fake news*. A liberdade democrática coloca o ambiente virtual em lugar de destaque, com a expansão da opinião pública, ainda que heterogênea e parcialmente representada. Contudo, existe a atenção de que, recentemente, tem-se debruçado nas consequências negativas das mídias digitais para os debates políticos. Assim, “a forma como notícias falsas parecem apontar para o surgimento de uma sociedade da pós-verdade, em que os fatos podem ser facilmente manipulados” (GERBAUDO, 2018, tradução nossa).

Não obstante, Gerbaudo (2018) analisa que o discurso sobre as *fake news* e essa política da pós-verdade enfatiza bastante o efeito cognitivo das redes sociais. É de suma importância levar em consideração também o papel influente das mídias no processo de construção de identidades políticas, tanto individuais quanto coletivas, dentro desse cenário de mobilização emocional que ocorre entre os líderes e os apoiadores/eleitores. O intuito originário das plataformas de mídias sociais, de facilitação de interações entre familiares, comunidades e redes de interesses, incorporado no cenário de fluidez e dinamismo proposto pela globalização, passa então a ser explorado por candidatos políticos com fins próprios. Há a instrumentalização política das mídias digitais como facilitador para projetar e produzir entusiasmo e apoio para com seus semelhantes. A formação da identidade e criação de um senso coletivo sempre foi tópico central para os assuntos políticos. Embora seja recente esse paralelo entre a mídia social como um campo de edificação emocional, é possível encontrar uma relação entre a mídia social e o efeito da polarização política. Leva-se em consideração dois pontos: a forma como o mecanismo de comunicação se utiliza dos métodos de engajamento emocional; e, as motivações externas às redes, como as causas socioeconômicas que favorecem nesse cenário de polarização.

De fato, a tensão na relação dos atores aqui estudados, desdobram-se num contexto de novas tecnologias e de polarização. Existem circunstâncias em que a grande mídia é vista com desconfiança e apenas as



mídias digitais são consideradas como as mantenedoras da verdadeira versão dos fatos. Por consequência, agravam-se as paixões populares a partir da configuração de uma identidade política. Nesse meio, a política externa, que necessita de um planejamento a longo prazo, acaba por ser tratada como um debate momentâneo e volátil. Este é um exemplo de contexto extremo, que serve como o retrato de uma terra fértil às notícias falsas. Em um ambiente virtual ideal, o debate político seria fundamentado, verdadeiro e honesto entre as partes. Contudo, na prática, as notícias falsas se tornaram um dos maiores instrumentos políticos para contradizer fatos verídicos, deslegitimar adversários a partir de inverdades e manipular a opinião pública pela distorção da realidade.

No plano editorial, existe a métrica de recompensa aos jornalistas que ofertam a notícia mais compatível com o maior número de usuários. A carência por debates políticos e a capacidade de resposta do público são consideradas como “pedra angular” em governos democráticos. Este fenômeno de ação e reação editorial transversal aos assuntos políticos pode ser visto com mais facilidade no uso das plataformas digitais, pois os confrontos emocionais tornam-se mais tangíveis em momentos de “desespero social generalizado”. Pode ser citado de exemplo a crise financeira de 2008 que assolou diversas sociedades ocidentais e acarretou em altos índices de desemprego e salários estagnados, gerando um cenário de incerteza e desespero. Deveras, que as redes sociais se têm tornado palanque para inquietudes e extremismos, contudo essas demandas não surgem no cenário virtual, são propagados e levados até lá, mas sua gênese parte da realidade de fatores socioeconômicos, como desigualdade, crises econômicas e destabilizações globais. Para tanto, é preciso abordar causas endêmicas e profundas já enraizadas nas sociedades após décadas de um capitalismo selvagem, que culminam nas tensões da sociedade.

É evidente que a mídia social permite todo um processamento mais intenso e rápido de informações, funcionando como o canal perfeito para a propagação de todo tipo de história falsa, além de explorar os baixos níveis de alfabetização digital. Entretanto, esse dilúvio de informações caminha conjuntamente aos processos emocionais da política, uma vez que, não há importância sobre que tipo de informação circula,

mas a maneira como esta é propagada e capitalizada com o objetivo de gerar reações de comoção nos usuários. Os processos políticos democráticos atuais envolvem a simplificação de escolhas para seus eleitores, tendo como um de seus propósitos criar um entusiasmo na base de seus militantes, por meio da personificação da coletividade na figura do líder principal, que busca “amizade” entre seus apoiadores. Os ditos “atalhos cognitivos” são os processos que um indivíduo faz sempre ao receber uma notícia e a partir das pistas heurísticas retiradas dela, o cidadão formula uma opinião sem ao menos questionar suas bases.

Os atalhos cognitivos extrapolam a capacidade de exemplificá-los, contudo, uma simplificação muito estudada é a do instrumento político pautado no inimigo em comum. Dessa maneira, como proposto pelo filósofo político alemão Carl Schmitt (2008) no processo emocional da Teoria do Populismo, há a demarcação de duas forças coletivas, o “ego” - o “nós”, formado por semelhantes que fomentam o entusiasmo e apoio entre si- e o “alter ego” - seriam “eles”, os alvos externos que pensam diferente e a quem é direcionado o ódio. No contexto da internet, as comunidades de pessoas com pensamentos e interesses em comum se encontram de maneira mais rápida, facilitada e recomendada pelos próprios aplicativos. Ao utilizar dos algoritmos para reproduzir conteúdos congruentes e personalizados a cada um dos usuários, facilita a discriminação destes para o que seria o “eu” e o “outro”.

Outro conceito bastante pertinente nesse contexto de processos emocionais é o artifício do *trolling* político “que engloba um conjunto de práticas que envolve não apenas o uso da comunicação negativa, mas também, fundamentalmente, a violação do espaço do inimigo” (GERBAUDO, 2018, tradução nossa); essas violações incluem postagens de mensagens difamatórias em sites e em postagens nas redes sociais do oponente. Ao se pensar na ótica das cestas no “ego” e “alter ego”, nota-se que o *trolling* se manifesta como sendo o demarcador entre eles, servindo de instrumento político no processo de definição de identidades ao ajudar a criar dois polos opostos.

Os fatores supracitados, como por exemplo, os atalhos cognitivos, a demarcação de identidades e a métrica editorial responsiva à opinião pública são bases constituintes das notícias falsas. Nesse sentido, as

experiências democráticas recentes apontam para o uso das *fake news*, assim como os *bots* de mídia social, como estratégia de propaganda para influenciar atitudes sobre uma questão ou em relação a uma pessoa, como por exemplo, os candidatos políticos. As *fake news* também se utilizam da sátira do *trolling político*, alcançando as mais diversas bolhas sociais para formular argumentos infundados e conspiratórios. As bolhas ou silos sociais são também responsáveis por, muitas vezes, produzir as notícias falsas com a finalidade de reforçar o discurso e a retórica. O discurso do inimigo em comum, da dicriminação do “eu” e do “outro”, da exaltação pelo embate político maniqueísta, geralmente estão respaldados nas *fake news* a fim de perpetuar tal retórica, além de obter as justificativas necessárias, ainda que mentirosas. Para tanto, a rede de bolhas que produz e transmite as notícias falsas criam barreiras para educar a tomada de decisão política de cada cidadão.

O impacto das *fake news* em uma democracia não deriva somente das reações alteradas dos indivíduos que tratam as notícias como verdadeiras, mas também do descrédito das organizações midiáticas sérias de reputação. As bases que projetam as informações falsas em forma de notícia depõem contra o debate público e, por consequência, corroem a qualidade democrática. Portanto, cria-se verdadeiramente um manto de neblina que obscurece as notícias e informações reais comunicadas com verdadeiro crivo jornalístico, além de gerar desconfiança para a mídia que é séria e comprometida (PERSILY, 2017).

Só o tempo conseguirá responder se a mídia social é uma benção ou uma maldição. Se é uma plataforma indispensável à legitimidade democrática ou se é um canal perfeito para a expansão de pensamentos autoritários e incentivo a políticas violentas. Ainda que nesta seção tenhamos exaltado os elementos inerentes às *fake news*, as mídias sociais ainda projetam diversos pontos positivos que corroboram com a edificação democrática, seja nas mobilizações sociais, seja nas reivindicações por direitos ou na fiscalização dos deveres políticos, pontos estes que contribuem rumo à confiabilidade das instituições. Nesse escopo, Nathaniel Persily (2017) afirma que a democracia depende tanto da capacidade quanto da vontade dos eleitores de basear seus julgamentos políticos em fatos, ou pelo menos em instituições intermediárias fortes que podem

atuar como garantidores da ordem e salvaguardas democráticas. No entanto, dentro dessa nova dinâmica de comunicação, é notório que as mídias têm se tornado um espaço chave para constantes contestações e inquietudes ao permitir o surgimento diário de novas opiniões e identidades políticas.

## **Conclusão**

A partir dos conceitos e teorias revistas, ainda que permanentemente em debate e modificação, vários autores e acadêmicos se lançaram a propor modelos e estruturas de análise com o objetivo de entender e enxergar as relações entre a mídia, opinião pública e relações internacionais. Mais uma vez vale lembrar o desafio de estabelecer um delineamento de caminhos causais entre estes elementos constituintes, assim como entender o papel da política externa em tais relações como um resultado das correlações de forças entre elementos partícipes dessa dinâmica.

Ao longo do tempo, modelos e estruturas analíticas serviram e continuam a servir de lentes para entender determinados fenômenos. O objetivo aqui, novamente, não é exaurir todos os modelos, mas citá-los pontualmente de maneira que sejam compreendidos alguns métodos e instrumentos de pesquisa do subcampo de estudos da Análise de Política Externa. Pois, cada modelo ao valorizar os processos decisórios domésticos dos Estados, utiliza de conceitos e teorias específicas para validar suas hipóteses e conclusões.

O Modelo Hierárquico de Hurwitz e Peffley (1987), de modo geral, procura entender como ocorre o apoio ou o descontentamento da sociedade com determinadas ações de seus respectivos países. Assim, coloca a opinião pública a partir de preferências por posturas específicas, que estão conectadas a crenças arraigadas e históricas, logo, tais preferências refletem em um modelo hierárquico de sistema de crenças de Política Externa. Ao estipular que as atitudes em relação às políticas externas específicas são restringidas por crenças em políticas externas mais gerais, o que a opinião pública acredita de modo geral ser a correta política externa a se fazer acaba por constranger atitudes específicas dos seus

países em matéria de política externa. Nesse sistema, cria-se a consistência e estabilidade na opinião pública, em contraponto aos estudos das décadas de 60 e 70 que representavam os cidadãos como desinteressados e incoerentes. Ademais, Jon Hurwitz e Mark Peffley (1987) assumem na sua teoria que os humanos têm limitações cognitivas, sendo assim, em assuntos mundiais passam a recorrer a atalhos cognitivos que simplificam suas decisões.

Existem ainda aqueles estudos que procuram incorporar a mídia, os líderes e a opinião pública em um modelo único, como o Modelo de Ativação de Powlick e Katz (1998) e o Modelo de Cascata de Entman (2003). Contudo, é o Modelo de Mercado Baum e Potter (2008) que recebeu maior atenção nos últimos tempos, pois oferece uma visão adicional sobre a natureza da dinâmica entre os atores. Com o conceito de equilíbrio de mercado, Baum e Potter (2008) propõem-se a explicar as interações que resultam na política exterior sendo a Mídia o comerciante das informações, de acordo com as demandas, pressões, preferências das elites; a opinião pública empregando pistas heurísticas, gera opiniões com pouca informação e difere entre situações normais e de crise; e os líderes antecipam suas atitudes políticas de acordo com as reações do público. Em suma, os resultados da política externa refletem o delicado equilíbrio que emerge entre essas forças em competição.

Um último exemplo que vale a pena ser mencionado, este mais recente, contemplando as novas dinâmicas das mídias digitais é o Modelo de Compartilhamento de Notícias dos pesquisadores brasileiros Natalia Aruguete, Ernesto Calvo e Tiago Ventura (2021). Este modelo de comportamento do compartilhamento de notícias nas mídias sociais, tem como objetivo explicar como o compartilhamento de notícias muda as preferências e hierarquias. Há a análise de dois tipos de atores, sendo a opinião pública caracterizada como os usuários e a mídia caracterizada como as organizações midiáticas, ambos presentes no *Twitter*. Grosso modo, as considerações ideológicas dos usuários e a reputação das organizações midiáticas são matéria importante para definir como ocorre o compartilhamento de notícias, procurando discernir como o debate público a partir das mídias digitais pode confluir à polarização.

Ainda que não tenha atendido a completude deste campo do conhecimento, a historicização feita neste capítulo sobre os conceitos e teorias relevantes para a pesquisa nas áreas de Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais explicita sua importância para os trabalhos sobre a política externa. A consolidação dessa linha de pesquisa é sinal das preocupações da academia na busca de delinear as relações extremamente importantes e presentes no cotidiano dos cidadãos. De fato, coadunando com Christopher Lamont (2015) em seu livro *Research Methods in Politics and International Relations*, “deve-se ressaltar que nem sempre há uma resposta definitiva certa ou errada para as questões de pesquisa, mas sim há pontos fortes e limitações inerentes a cada projeto”.

Mais do que nunca, a mídia está em evidência nas relações sociais e políticas, assim como a opinião pública está cada vez mais conectada e atenta às demandas e ofertas pela informação. As relações internacionais, cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, ganham elementos constitutivos e fatores inerentes de suma importância para ser entendida, seja em matéria de Política Externa, Segurança ou Direito Internacional. Cabe, portanto, a partir dos desafios, dos atores, das lentes metodológicas e dos conceitos explicitados, o trabalho contínuo para acompanhar as mudanças e os fenômenos mundiais para construção do campo do conhecimento cada vez mais robusto e consolidado.

## Referências

ALMOND, Gabriel Abraham. *The American people and foreign policy*. 1950.

ARUGUETE, Natalia; CALVO, Ernesto; VENTURA, Tiago. *News sharing, gatekeeping, and polarization: A study of the# Bolsonaro Election*. *Digital journalism*, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2021.

BASTOS, Marco Toledo; RAIMUNDO, Rafael Luis Galdini; TRAVITZKI, Rodrigo. *Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 2, p. 260-270, 2013.

BAUM, Matthew A.; POTTER, Philip BK. *The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis*. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, v. 11, p. 39-65, 2008.

BAUM, Matthew A.; POTTER, Philip BK. *Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media*. *The Journal of Politics*, v. 81, n. 2, p. 747-756, 2019.

BENNETT, W. Lance. *Toward a theory of press-state*. *Journal of communication*, v. 40, n. 2, p. 103-127, 1990.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: Vintage Books, 1994.

CUNHA, Ester Almeida Carneiro da. *Os guardiões da informação: a mídia como ator no ambiente de formulação de política externa*. 2018.

ENTMAN, Robert M. *Framing: Towards clarification of a fractured paradigm*. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London, California and New Delhi: Sage, 2002.

ENTMAN, Robert M. *Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11*. *Political Communication*, v. 20, n. 4, p. 415-432, 2003.

GALLUP. *Presidential Approval Ratings: George W. Bush*. Gallup News. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/116500/presidential-approval-ratings-george-bush.aspx>>. Acesso em jan 2022.

GERBAUDO, Paolo. *Fake News and All-Too-Real Emotions: Surveying the Social Media Battlefield*. *Brown Journal of World Affairs*, v.15, n.1, 2018.

HANUSCH, Folker; TANDOC JR, Edson C. Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, v. 20, n. 6, p. 695-713, 2019.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *The political economy of the mass media*. Pantheon, New York, 1988.

HURWITZ, Jon; PEFFLEY, Mark. How are foreign policy attitudes structured? A hierarchical model. *American Political Science Review*, v. 81, n. 4, p. 1099-1120, 1987.

LAMONT, Christopher. *Research Methods in International Relations*. 2015.

LIPPMANN, Walter; MERZ, Charles; LIPPMANN, Faye. *A Test of the News: An Examination of the News Reports in the New York Times on Aspects of the Russian Revolution of Special Importance to Americans, March 1917-March 1920*. New Republic, 1920.

PAGE, Benjamin I.; BOUTON, Marshall M. *The foreign policy disconnect: What Americans want from our leaders but don't get*. 2006.

PERSILY, Nathaniel. The 2016 US Election: Can democracy survive the internet? *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2017.

POWLICK, Philip J.; KATZ, Andrew Z. Defining the American public opinion/foreign policy nexus. *Mershon International Studies Review*, v. 42, n. Supplement\_1, p. 29-61, 1998.

ROBINSON, Piers. The role of media and public opinion. *Foreign policy: theories, actors, cases*, p. 137-154, 2008.

SCHULZ, Kerstin. Foreign policy involvement matters: Towards an analytical framework examining the role of the media in the making of foreign policy. *Global Media Journal-German Edition*, v. 3, n. 1, 2013.

SCHMITT, Carl. *The concept of the policy: Expanded edition* (Chicago: University of Chicago Press, 2008).

WHITE DM. 1950. *The gatekeeper*. A case study in the selection of news. *Journalism Q*.27:383-90



## CAPÍTULO 3

# "Process tracing" na prática: *quando e como usar*

MARTIN EGON MAITINO

Ainda que abordagens qualitativas sejam de uso corrente na pesquisa em Ciências Sociais, sendo predominantes entre os estudos de Relações Internacionais no Brasil (CARVALHO; GABRIEL; LOPES, 2021), a reflexão explícita e a produção de material voltado para a difusão e ensino de métodos qualitativos segue escassa no país (BARBERIA; GODOY; BARBOZA, 2014; FONSECA; SEGATTO, 2021; SOARES, 2005). Este capítulo procura contribuir para o encolhimento dessa lacuna, apresentando os principais aspectos do “process tracing”, um método de estudos de caso voltado para a explicação do desenvolvimento de processos causais.

De desenvolvimento relativamente recente, o uso do ‘process tracing’ tem se difundido em diferentes campos da pesquisa social<sup>1</sup>, como a Análise de Políticas Públicas, a Ciência Política, e os estudos de Relações Internacionais (RI). No Brasil, diferentes trabalhos têm

---

1. Para uma descrição da quantidade e variedade de artigos utilizando ‘process tracing’ na Ciência Política, ver Cunha e Araújo (2017); para uma visão sobre o desenvolvimento histórico do método, ver Cunha e Araújo (2018).

surgido utilizando o método (para exemplos na área de RI no Brasil, ver FORTI NETO, 2020; TEIXEIRA; SILVA, 2017) e apresentando alguns dos debates metodológicos em torno de seu surgimento e utilização (AMORIM NETO; RODRIGUEZ, 2016; CUNHA; ARAÚJO, 2018; LIMA, 2017).

Pelo caráter denso e abstrato da discussão puramente metodológica e pelo limite de espaço disponível para a apresentação do método em trabalhos aplicados, por vezes é difícil, a partir desses artigos, compreender o funcionamento do método na prática. Esse problema não é, de modo algum, restrito ao cenário brasileiro (RICKS; LIU, 2018), contribuindo para um cenário no qual o ‘process tracing’ “não é nem compreendido adequadamente nem aplicado rigorosamente” (COLLIER, 2011, p. 823).

Tendo isso em mente, o foco deste capítulo é trazer uma visão panorâmica sobre o método, permitindo que o leitor identifique claramente as situações nas quais o ‘process tracing’ pode ser útil a seus objetivos e compreenda, em linhas gerais, os procedimentos para sua aplicação. Em outras palavras, focamos duas questões práticas: *quando* e *como* usar o ‘process tracing’<sup>2</sup>.

Para isso, o capítulo está dividido em oito seções, além desta introdução. Inicialmente, discute-se o tipo de pergunta de pesquisa para a qual o ‘process tracing’ pode representar um método apropriado. Em seguida, apresentam-se brevemente algumas definições de ‘process tracing’. A terceira seção dedica-se à discussão de uma ideia central para o método, isto é, o foco nas implicações observáveis de uma hipótese como forma de conectar teoria e empiria. As seções seguintes dedicam-se à exposição mais detalhada de alguns aspectos da prática do ‘process tracing’, como o detalhamento de mecanismos causais, a elaboração de testes empíricos, e a avaliação da força dos testes e das evidências coletadas. Por fim, concluímos.

---

2. Esse recorte deixa de lado não apenas debates conceituais e metodológicos, mas também outras questões práticas como a seleção de casos. Para um maior aprofundamento nesses temas, recomenda-se o manual de Cunha e Araújo (2018), além de referências internacionais, como Beach e Pedersen (2019) e Bennett e Checkel (2014).

## **Em que tipo de estudo de caso faz sentido usar o ‘process tracing’?**

Entre os vários desenhos de pesquisa agrupados sob o nome de “métodos qualitativos”, um dos mais difundidos é o estudo de caso. Ainda que estudos de caso sejam a base de diversas obras seminais nas Ciências Sociais, esse tipo de pesquisa é alvo frequente de críticas em relação à capacidade de generalização das conclusões e ao uso de critérios tendenciosos para a escolha e análise dos casos (e.g. GEDDES, 1990; KING; KEOHANE; VERBA, 1995).

De fato, a qualidade dos estudos de caso e sua capacidade de iluminar questões mais amplas varia consideravelmente e, tendo isso em mente, diversos autores têm desenvolvido manuais dedicados à difusão de “boas práticas” para o desenvolvimento desse tipo de pesquisa (e.g. BLATTER; HAVERLAND, 2013; ROHLFING, 2012). Uma das dificuldades nessa discussão é a amplitude de desenhos, métodos e técnicas de pesquisa que chamamos “estudos de caso”. Quando um pesquisador escreve na seção metodológica de sua pesquisa que vai realizar um estudo de caso, na verdade, fornece muito pouca informação sobre como vai desenvolver sua pesquisa.

Na definição clássica de John Gerring (2004, p. 341), um estudo de caso é o “estudo aprofundado de uma única unidade (isto é, um fenômeno relativamente delimitado) no qual o objetivo do pesquisador é elucidar características de uma classe mais ampla de fenômenos similares”. No entanto, existem inúmeras formas de analisar um caso específico — o qual, por sua vez, pode ser definido tanto como um fenômeno extremamente amplo, como a construção do Estado nacional no Brasil, como algo mais delimitado no tempo e espaço, como a decisão do ex-deputado Eduardo Cunha de dar início ao processo de impeachment de Dilma Rousseff em dezembro de 2015. Para além disso, a depender dos objetivos da pesquisa, determinadas práticas podem ser boas ou ruins, e práticas que são comuns e até indicadas em alguns contextos podem induzir a erros em outros<sup>3</sup>.

---

3. Isso é especialmente claro nas discussões sobre critérios para seleção de casos, com determinadas abordagens defendendo a seleção baseada na variável dependente, enquanto outras consideram essa prática um erro (ver BEACH; PEDERSEN, 2019; BLATTER; HAVERLAND, 2013).

O ‘process tracing’ é uma dessas formas específicas de se analisar um caso, sendo útil quando a pesquisa está interessada em um aspecto em particular: o desenvolvimento de processos causais. O foco do ‘process tracing’, portanto, não está em determinar a *existência de uma relação* entre duas condições (a causa e o efeito) ou em mensurar a *intensidade dessa relação*, mas sim em identificar e esmiuçar os *mecanismos que conectam* essas duas condições — em outras palavras, o objetivo é explicar o processo pelo qual se parte da causa e se chega ao efeito. Há, ainda, uma preocupação explícita com a questão da causalidade, afastando-se de abordagens de cunho interpretativista ou que priorizem inferências descritivas.

Isso significa que, para determinados formatos de pergunta de pesquisa, como “*Existe ou não uma relação causal entre esses dois fenômenos?*” ou “*Quão grande é o impacto de um fenômeno sobre outro?*”, o ‘process tracing’ não é um método apropriado. No entanto, quando houver interesse em entender *como uma determinada relação causal funciona ou compreender detalhadamente* os mecanismos que explicam o caminho de uma causa até o efeito, o ‘process tracing’ é um método interessante.

Tomemos, como exemplo, a teoria de que a opinião pública afeta a política externa. Em um estudo quantitativo mais clássico, o pesquisador estaria mais interessado em descobrir se existe uma relação entre os dois fenômenos — isto é, se opinião pública e política externa caminham juntas, variam conjuntamente — e o quanto uma afeta a outra — por exemplo, se, na média, ter mais 10% da população favorável à guerra aumenta em 1, 10 ou 80% a chance do país entrar em guerra.

Seria possível, com objetivos similares, construir também estudos de caso qualitativos voltados para investigar a existência dessa relação, ainda que a capacidade de tirar conclusões gerais sobre a relação seja frágil, sobretudo se não for realizada comparação entre múltiplos casos (BLATTER; HAVERLAND, 2013). Propor um estudo desse tipo por meio de ‘process tracing’, porém, não faria sentido.

O tipo de pergunta que se procura responder com um estudo de ‘process tracing’ é outro. O objetivo não é compreender *se a causa afeta*, mas sim *por que a causa afeta* — entender como esse processo se desen-

rola e desvendar o mecanismo pelo qual parte-se de uma variação na opinião pública e chega-se à decisão de política externa.

Nesse sentido, um estudo de 'process tracing' poderia investigar se, em um caso específico sendo analisado, essa relação se dá por meio de uma conexão eleitoral (e.g., os políticos querem se reeleger, logo estão atentos às opiniões da população e, ao perceber uma mudança de opinião, vão tentar agir na política externa de acordo com os desejos dos eleitores) ou se ela acontece, por exemplo, por meio de um efeito de enquadramento que afeta o processo de decisão (e.g., a ênfase recorrente da mídia em catástrofes ambientais faz com que se considere adotar medidas mais ambiciosas de política climática, enquanto uma ênfase recorrente nos custos de transição para uma economia de baixo carbono desestimula esse tipo de política).

É interessante notar como uma mesma relação causal entre duas variáveis pode comportar diferentes mecanismos e como um olhar mais aprofundado sobre essa relação pode revelar processos causais "escondidos". Em um mesmo caso, múltiplos mecanismos podem estar em operação ao mesmo tempo, assim como determinados mecanismos podem estar restritos a certos tipos de caso. Esse tipo de variação na forma pela qual a causa se conecta ao efeito, chamada por Beach e Pedersen (2019) heterogeneidade mecanística, raramente é visível em pesquisas focadas apenas em identificar a existência de covariação ou relação causal, consistindo um diferencial de estudos baseados em 'process tracing'.

## O que é 'process tracing'?

Saber que o 'process tracing' é um método de estudos de caso usado para investigar os mecanismos por trás da relação de causa e efeito pode ajudar a identificar as situações nas quais rastrear processos pode ser útil, mas ainda é insuficiente para compreender efetivamente de que se trata o método.

Como destacam Cunha e Araújo (2018), as definições do conceito proliferam na literatura, sendo, por vezes, complementares e, por vezes, contraditórias entre si. Não à toa, a literatura sobre 'process tracing' revela uma variedade de interpretações e disputas sobre a correta apli-

cação do método (BEACH; PEDERSEN, 2019; COLLIER, 2011). Ainda que essa variedade gere ricos debates que contribuem para o avanço metodológico, a ênfase da literatura nas divergências pode tornar a apresentação ao método um tanto obscura e pouco acessível aos “não-iniciados” (RICKS; LIU, 2018). Assim, buscando pontos comuns como forma de sintetizar as múltiplas definições, Cunha e Araújo definem o ‘process tracing’ da seguinte forma:

[...] um método de pesquisa qualitativa que possibilita desenvolver ou testar hipóteses a partir da identificação e análise de evidências selecionadas em processos, sequências e conjunturas de eventos, com o objetivo de identificar e rastrear mecanismos causais, suas partes constituintes e a conexão entre eles (cadeia causal) que expliquem o caso (CUNHA; ARAÚJO, 2018, p. 40).

Em que pesem os esforços de Cunha e Araújo (2018), a abstração e amplitude inerentes à reflexão metodológica e ao processo de definição seguem como obstáculos à compreensão concreta do ‘process tracing’ enquanto prática de pesquisa. É difícil definir o método porque, na prática, ele consiste num conjunto de ferramentas e de técnicas usadas para fazer a passagem da empiria (os dados que coletamos sobre o caso sendo estudado) à teoria (as hipóteses que queremos testar ou propor). O que se faz num estudo de ‘process tracing’ é, à luz da teoria, examinar sistematicamente os dados coletados, seguindo uma série de “boas práticas” criadas para garantir que isso seja feito de forma adequada.

Em termos mais palpáveis, George e Bennett (2005, p. 6) definem o ‘process tracing’ como o uso de “histórias, documentos de arquivos, transcrições de entrevistas e outras fontes para verificar se o processo causal que uma teoria supõe ou implica em um caso está, de fato, evidente na sequência e nos valores das variáveis intervenientes daquele caso”. Em outras palavras, o que se faz é utilizar uma diversidade de fontes de informação para verificar se o processo causal postulado por uma teoria efetivamente aparece no desenvolvimento real de um caso.

Essa formulação pode sugerir que o ‘process tracing’ é uma abordagem exclusivamente dedutiva, na qual testam-se teorias procurando pelas implicações observáveis das hipóteses, utilizando as evidências para sustentar ou derrubar hipóteses alternativas (BENNETT, 2010;

COLLIER, 2011). No entanto, o método também pode funcionar de maneira indutiva, utilizando as evidências do caso para desenvolver hipóteses que podem explicá-lo (BEACH; PEDERSEN, 2019; BENNETT; CHECKEL, 2014).

Efetivamente, Beach e Pedersen (2019) identificam quatro tipos de 'process tracing', a depender dos objetivos do estudo. Assim, seria possível utilizar o rastreamento de processos para o *teste de teorias* (quando temos uma teoria sobre mecanismos e desejamos saber se, naquele caso específico, é isso que está acontecendo); *a construção de teorias* (quando queremos, a partir da análise de um caso, derivar uma nova hipótese de mecanismo causal); *o refinamento de teorias* (uma abordagem híbrida entre as duas primeiras, quando queremos entender porque, naquele caso específico, um mecanismo que normalmente funciona deixou de produzir os resultados esperados e, a partir disso, propor mudanças no mecanismo teórico); ou *a explicação de resultados* (quando não há interesse em generalização teórica, mas sim em entender o porquê de, naquele caso específico, os eventos terem se desenvolvido de determinada maneira).

Para Beach e Pedersen (2019), uma característica comum a todas essas abordagens é a tentativa de realizar inferências sobre mecanismos que sejam válidas para um caso específico. A base do método é, portanto, identificar o mecanismo em operação no caso e, a partir disso, interagir com a teoria — seja ela estabelecida ou não existente. Sob risco de pleonasma, podemos dizer que todas as aplicações de 'process tracing' buscam "rastrear o processo" no caso, independentemente dos objetivos teóricos do estudo.

Mas o que seria o rastreamento do processo? Num primeiro momento, isso pode se confundir apenas com uma reconstituição cuidadosa da sequência dos eventos. Nesse sentido, identificar o mecanismo em operação no caso confundir-se-ia com a construção de uma narrativa detalhada, a apresentação de uma história sobre como se chegou a determinado resultado. No entanto, ainda que reconstituir a sequência dos eventos seja útil à análise e represente um passo importante

do método<sup>4</sup>, o rastreamento do processo não se resume a isso. Como o ‘process tracing’ é um método preocupado com investigar mecanismos *causais*, esse tipo de narrativa seria insuficiente, na medida em que o interesse da pesquisa não é descrever os eventos, mas sim explicá-los (BEACH, 2016)<sup>5</sup>. Ou seja, não queremos parar no “o que aconteceu?” e sim ser capaz de responder “por que isto aconteceu?”.

### **Buscando e testando explicações: as implicações da hipótese como “testes empíricos”**

Como fazer a passagem da descrição para a explicação? A aposta do ‘process tracing’ recai na aproximação entre o nível das teorias (onde se localizam as explicações) e o nível da empiria (onde encontramos as sequências dos eventos e os acontecimentos em si), permitindo que os dados do caso nos ajudem a propor explicações, testá-las, e até comparar hipóteses concorrentes.

Para isso, o ‘process tracing’ enfatiza a atenção às implicações observáveis da hipótese teórica. Ou seja, as consequências lógicas daquilo para o caso: se a teoria estiver certa, o que deve ter acontecido no caso? Ao formulá-las, é interessante imaginar como seriam as manifestações empíricas daquele fenômeno — isto é, aquilo que veríamos como um indício da hipótese nos eventos ou nas fontes às quais temos acesso.

Essas implicações observáveis podem ser, então, concebidas como “testes” pelos quais as teorias podem ser avaliadas. A coleta de dados é orientada por essas implicações observáveis e as “pistas” que vão sendo encontradas durante o processo de pesquisa vão ser avaliadas por meio

---

4. Ricks e Liu (2018) aconselham os pesquisadores a sempre elaborar uma linha do tempo dos eventos, a qual serviria como apoio em diferentes etapas do processo de pesquisa: elaboração teórica, coleta de dados, avaliação das evidências, análise dos dados, escrita do texto, etc.

5. A crítica de Beach e Pedersen (2019) à visão do ‘process tracing’ como equivalente a uma narrativa causal e sua percepção de que a sequência dos eventos é insuficiente para construir uma explicação adequada leva esses autores a recomendar que os resultados do ‘process tracing’ não sejam apresentados em formato narrativo. Dessa forma, propõem que a apresentação dos estudos seja estruturada como uma avaliação sequencial de etapas de um mecanismo teórico. Essa crítica mais radical ao uso de narrativas, no entanto, não é unânime na literatura (CUNHA; ARAÚJO, 2018).



desses testes. Assim, o pesquisador deve se perguntar a todo momento: *Se o mecanismo for como eu estou pensando, seria esperado encontrar isso? Se eu não encontrar X, a probabilidade de o mecanismo estar errado aumenta ou diminui? Em que grau?*

Retomemos o exemplo do mecanismo de conexão eleitoral como explicação para a relação entre opinião pública e política externa. Para maior facilidade, imaginemos que estamos realizando um estudo de 'process tracing' para teste de teorias. Se quiséssemos avaliar se o mecanismo estava em operação numa decisão de enviar ajuda financeira à Venezuela, por exemplo, poderíamos pensar numa série de implicações observáveis: a população brasileira deve possuir uma opinião favorável à ideia de ajudar povos vizinhos em dificuldade e ter conhecimento de uma situação difícil na Venezuela; parlamentares devem acreditar que temas de política externa podem render votos; parlamentares devem monitorar a opinião da população, seja observando pesquisas de opinião, seja por meio de conversas com pessoas em sua base eleitoral; parlamentares devem ser capazes de influenciar as decisões do Executivo em temas de política internacional.

A vantagem do foco nas implicações observáveis da teoria é múltipla. Em primeiro lugar, elas multiplicam o "número de observações" que encontramos no caso, criando uma série de "testes" pelos quais nossa teoria tem que passar para que possamos considerá-la válida. Cada uma dessas implicações observáveis pode ser desdobrada em testes ainda mais específicos: havia pesquisas de opinião sobre o tema à época da decisão? Em entrevistas realizadas com o parlamentar X, há algum indício de preocupação com as opiniões do público? Isso se repete para outros parlamentares? Em documentos internos do Congresso, há discussões sobre o que fazer em relação à crise da Venezuela? Nos discursos, os argumentos mobilizados pelos parlamentares estão relacionados às preocupações da população brasileira ou a outros temas?

Esse aprofundamento remete a uma segunda vantagem da atenção às implicações observáveis da teoria: ao focar as consequências lógicas da hipótese para um caso específico, o conceito permite conectar de forma intuitiva a teoria à empiria. Com isso, atividades complexas, como avaliar de que forma e em que medida os dados obtidos fortalecem ou

enfraquecem uma hipótese, ou organizar a coleta de um grande volume de dados tornam-se muito mais fáceis e transparentes.

Um segundo ponto essencial para uma boa aplicação de ‘process tracing’ consiste na avaliação rigorosa das “pistas” obtidas. Ao avaliar as evidências coletadas, é preciso estar atento não só a eventuais vieses das fontes, mas também a explicações alternativas para aquilo que encontramos (ou deixamos de encontrar). Ao trabalhar com dados de entrevistas, por exemplo, é essencial pensar se o entrevistado tem motivos para mentir e, em caso positivo, se ele teria interesse em ocultar ou exagerar determinado aspecto de interesse para a pesquisa.

Como ensinam os historiadores, analisar criticamente as fontes, pensando no processo pelo qual os documentos analisados foram produzidos e chegaram às mãos do pesquisador, é uma recomendação válida para todo tipo de investigação, mas é particularmente importante quando se deseja avaliar hipóteses causais. Se queremos entender como uma determinada informação afeta a probabilidade de que uma hipótese esteja certa, é essencial que se considere como essa informação se relaciona com outras hipóteses concorrentes. Ao avaliar as evidências obtidas, portanto, o pesquisador deve se perguntar: *Existe alguma outra hipótese plausível que explica aquilo que encontrei? Existe alguma outra hipótese plausível que explica a ausência de uma determinada evidência?*

Se deixamos de lado por alguns instantes o caráter abstrato e complexo de alguns dos conceitos envolvidos, o procedimento proposto para o ‘process tracing’ parece ter um caráter trivial e, de certa forma, familiar. Efetivamente, a forma de avaliar hipóteses proposta pelo ‘process tracing’ é similar à usada numa série de atividades cotidianas. Ao fazer um diagnóstico, por exemplo, um médico julga hipóteses sobre causas (a doença que gera os sintomas observados) a partir dos indícios que observa, buscando coletar novas informações (solicitando exames, entrevistando o paciente sobre seu histórico, observando a prevalência de determinadas doenças na população) que permitam descartar ou favorecer determinadas hipóteses.

A avaliação de hipóteses a partir de suas implicações observáveis é também a base do procedimento usado nas clássicas histórias de detetives e de investigação policial. Para encontrar um assassino, levanta-se

uma série de suspeitos (as hipóteses, na analogia), os quais podem ser eliminados ou confirmados caso passem em uma série de testes (ter um motivo para o crime, ter um álibi sólido, estar na cidade no momento da morte, ter material genético na cena do crime, etc.). Não à toa, a analogia com histórias de detetive é ubíqua na literatura sobre 'process tracing' e um dos textos mais famosos de introdução ao método utiliza uma história de Sherlock Holmes como forma de ensinar a usar a relação com as teorias como critério para julgar os dados coletados (COLLIER, 2011).

Como é comum no método científico, a lógica pela qual o 'process tracing' se estrutura é trivial: reavaliar as nossas crenças a partir da informação nova, a qual deve ser coletada e analisada de forma sistemática. Se os dados encontrados tiverem muitas explicações possíveis, talvez as novas evidências ajudem pouco. Por outro lado, algumas informações têm o potencial de alterar significativamente nossas crenças, seja porque confirmam uma hipótese, seja porque eliminam explicações concorrentes<sup>6</sup>.

Apesar de simples, a lógica proposta pelo 'process tracing' é muito importante. Em estudos aprofundados que envolvem um grande volume de dados, pensar antecipadamente sobre que tipo de informação é relevante e valiosa ajuda a orientar o processo de pesquisa e a direcionar os esforços de forma coerente com as perguntas de interesse. A grande atenção dada à conexão entre o nível teórico e o nível empírico, por sua vez, torna o processo pelo qual chegamos às nossas conclusões mais sólido e transparente. Ao explicitar o passo-a-passo do pensamento e os julgamentos feitos pelo pesquisador a partir dos dados, tem-se maior garantia de que as conclusões estão efetivamente ancoradas nos dados e correspondem àquilo que conseguimos observar.

### **'process tracing' na prática**

Nas seções anteriores, apresentamos algumas das particularidades do 'process tracing' e os traços fundamentais do método. Tendo compre-

---

6. Para um detalhamento desse argumento, que associa a lógica de inferência do 'process tracing' à lógica de inferência bayesiana, ver Beach e Pedersen (2019).

endido, em linhas gerais, a lógica subjacente ao método, nos interessa apresentá-lo de uma forma um pouco mais concreta, permitindo que se vislumbre um pouco melhor o funcionamento do ‘process tracing’ “na prática”. Dessa forma, as próximas seções procuram aprofundar a discussão de etapas específicas do método, fazendo referência a situações concretas e explicitando “truques de pesquisa” (BECKER, 2008) — práticas de utilização frequente no processo de elaboração dos estudos, porém raramente explicitadas na publicação final.

Antes de avançar sobre novos temas, a figura abaixo procura resumir as discussões anteriores, ilustrando o ‘process tracing’ como um método organizado em três grandes etapas que buscam conectar a teoria e os dados empíricos. Como mencionado anteriormente, a depender das intenções do pesquisador, o ponto de partida da análise pode estar nas evidências empíricas (quando a intenção é a construção de teorias) ou nas teorias sobre mecanismos causais (quando a intenção é o teste de teorias).

Ainda que a figura sugira um processo linear, no qual uma etapa apenas se inicia com o encerramento da anterior, trata-se de uma simplificação. Na prática da pesquisa, o movimento entre etapas frequentemente assume um caráter interativo. Assim, mesmo num estudo voltado para a construção de teorias, é comum que avanços na teorização do mecanismo levem o pesquisador a reavaliar suas evidências ou retomar a coleta de dados, assim como o movimento inverso pode ocorrer num estudo de teste de teorias.

Como forma de facilitar a compreensão, os exemplos apresentados serão apresentados assumindo um caminho de teste de teorias — ou seja, partimos de uma teoria já existente e queremos observar se e em que medida o caso corrobora aquela teoria. A abordagem dedutiva facilita a organização da apresentação para fins didáticos, na medida em que permite partir de uma construção mais simples e parcimoniosa (uma determinada teoria) e progressivamente ampliar sua complexidade (no caso, relacionada às múltiplas implicações da teoria, às observações do fenômeno no caso e ao material empírico coletado). Em casos nos quais o objetivo é de caráter indutivo, cujo foco é gerar uma hipótese sobre mecanismos a partir do estudo de caso, o procedimento e a lógica envolvida são os mesmos, mas a ordem das etapas se inverte.

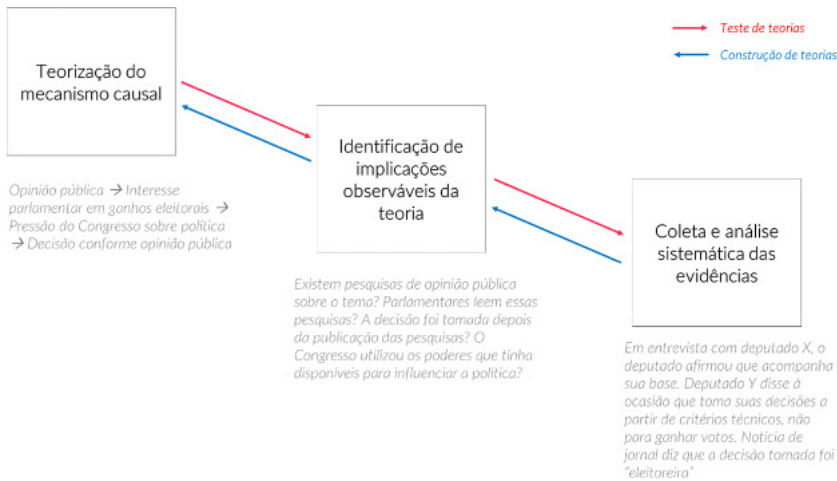


FIGURA 1. Etapas do 'process tracing'  
 FONTE: Elaboração própria.

Com o objetivo de tornar a exposição mais concreta, as próximas seções trabalham com exemplos reais de pesquisa, retirados de um estudo sobre processos decisórios na política externa brasileira, no qual foram desenvolvidos dois estudos de caso utilizando 'process tracing' (MAITINO, 2019). Nessa pesquisa, o interesse era explorar um fenômeno muito discutido na literatura de política externa brasileira, a ideia de "pluralização da política externa" — basicamente, a noção de que o número de atores interessados e envolvidos com temas de política externa aumentou muito no Brasil desde a redemocratização (CASON; POWER, 2009; FARIAS; RAMANZINI JÚNIOR, 2015).

Uma das hipóteses propostas para explicar esse fenômeno relaciona esse aumento de participantes à abertura comercial e à globalização (FARIA, 2008; LIMA, 2000). Segundo esse argumento, nos anos 1990, as negociações internacionais — e, por consequência, a política externa no Brasil — teriam passado a afetar desproporcionalmente e de forma diferenciada alguns grupos sociais no país (setor industrial, agropecuário, ONG, determinadas regiões, etc.) e, à medida em que a política passa a ter efeitos concentrados sobre eles, os grupos passam a se interessar por temas internacionais. O objetivo dos estudos de caso era observar se esses "efeitos concentrados" eram capazes de explicar a participação

de múltiplos atores em duas negociações ocorridas ao final da década de 1990, as negociações do Protocolo de Kyoto e o contencioso referente às patentes de AIDS.

### **Detalhando mecanismos causais para testes de hipóteses**

Como destacado anteriormente, o ‘process tracing’ tem como objetivo fundamental explicar mecanismos causais. Dado que estamos lidando com um estudo voltado para o teste de hipóteses, devemos partir de uma teoria previamente estabelecida. Entretanto, as teorias que desejamos testar nem sempre assumem explicitamente o formato de um mecanismo causal apropriado para o desenvolvimento do ‘process tracing’. O primeiro passo do ‘process tracing’ na prática torna-se, portanto, explicitar e detalhar as etapas do mecanismo causal a ser testado.

Por que o “efeito concentrado” de uma política pública levaria à inclusão de mais participantes no processo decisório? Qual é o caminho que explica esse efeito? Ainda que nem sempre apareça de forma explícita na literatura, o mecanismo que conecta esses dois fenômenos seria, basicamente, a pressão dos grupos de interesse, isto é, o lobby.

Para orientar um estudo de ‘process tracing’, no entanto, um mecanismo simplificado como esse ainda é insuficiente. Como destacam Beach e Pedersen (2019), é interessante que o pesquisador detalhe ao máximo esse mecanismo, explicitando as várias etapas que levam da causa ao resultado — o objetivo seria compreender todo o caminho causal, sem que haja qualquer salto lógico. Isso é importante porque, quando se passa ao estudo de caso propriamente dito, o trabalho de pesquisa consiste em avaliar se há evidências suficientes para cada uma das etapas. Nesse sentido, quanto mais detalhado o mecanismo, mais ocasiões existem para testar a hipótese e, eventualmente, falseá-la.



FIGURA 2. Mecanismo simplificado  
FONTE: Elaboração própria.

Evidentemente, é impossível sugerir um número ideal de etapas ou propor regras gerais sobre o nível de detalhamento demandado, uma vez que isso pode variar significativamente, a depender dos objetivos da pesquisa e da complexidade da teoria a ser testada. Esse tipo de decisão afeta não apenas a qualidade metodológica, mas também aspectos como a viabilidade, a apresentação e o desenvolvimento da pesquisa, devendo ser tomada de forma consciente pelos pesquisadores, levando em consideração as vantagens e desvantagens de um maior detalhamento.

Retomando o exemplo anterior, a Figura 3 desenvolve o mecanismo, desdobrando ainda mais o processo causal.

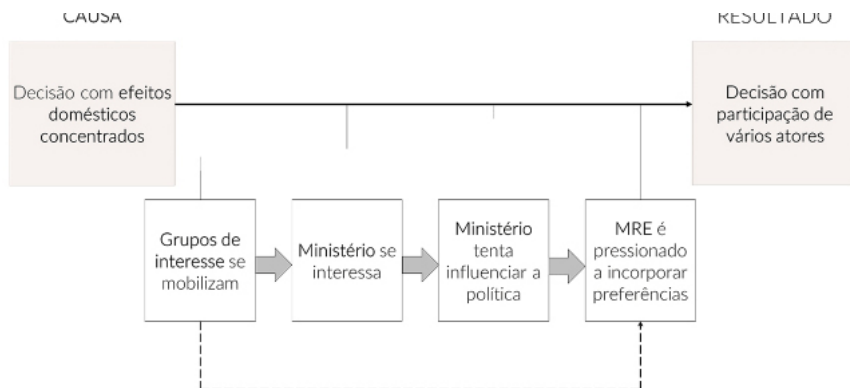


FIGURA 3. Mecanismo detalhado  
FONTE: Elaboração própria, adaptado de Maitino (2019).

Nesse caso, o mecanismo ficou com quatro etapas sequenciais: 1) Grupos potencialmente afetados pela decisão mobilizam-se com o obje-

tivo de influenciar a política. Como o Itamaraty é um órgão relativamente isolado da pressão de grupos de lobby, imagina-se que a pressão recairá principalmente sobre outros ministérios, embora a possibilidade de pressão direta seja incorporada na figura por meio de uma linha tracejada representando um caminho alternativo para o mecanismo. 2) Como reflexo da mobilização de grupos de interesse, ministérios que não são diretamente vinculados à política externa passam a se interessar pela questão. 3) Os ministérios em questão atuam no interior da administração com o objetivo de influenciar a decisão. 4) Diante das pressões de outros atores para a incorporação de suas preferências no processo decisório, o MRE abre espaço para a participação de outros atores.

Um aspecto interessante a destacar nessa forma de detalhar e apresentar a teoria a ser testada diz respeito à concepção do mecanismo como uma sequência de etapas, cada uma das quais é formada por uma “entidade” (nas quatro etapas da figura, os atores destacados em negrito) realizando uma “ação”, como aconselhado por Beach e Pedersen (BEACH; PEDERSEN, 2019).

Do ponto de vista teórico, não há nada que exija esse tipo de formulação na construção de um mecanismo causal. *Uma sequência como Lobby — Interesse dos ministérios — Influência dos ministérios — MRE pressionado* seria relativamente equivalente do ponto de vista da compreensão do fenômeno. A formulação das etapas que correspondem a um ator ou entidade que realiza alguma ação, no entanto, é útil na medida em que orienta o olhar, facilitando a reflexão sobre as manifestações empíricas do fenômeno e as implicações da teoria a serem testadas contra o caso. Como já se está pensando em alguém fazendo algo, a tradução do mecanismo teórico para a situação concreta do caso torna-se mais simples, assim como o levantamento de possíveis fontes de dados que possam ser de interesse para testá-lo.

### **Elaborando os testes empíricos do mecanismo**

Como aponta a Figura 1, a etapa seguinte do ‘process tracing’ consiste em debruçar-se sobre cada uma das etapas do mecanismo, identificar suas implicações e formular os “testes” da teoria: o que se espera observar no caso se o mecanismo estiver em operação? Se aquela



etapa do mecanismo efetivamente estiver correta, como aquilo deve se manifestar no nível empírico? E se estiver errada?

Do ponto de vista metodológico, esta etapa da pesquisa é fundamental. A conexão entre teoria e os dados empíricos no 'process tracing' se dá por meio dela. Para cada uma das etapas do mecanismo, derivam-se as implicações observáveis e avalia-se, sistematicamente, se as evidências coletadas são consistentes com as expectativas da teoria.

A atenção detalhada nas partes do mecanismo não significa, porém, que se deva esquecer o todo. O "teste fundamental" da teoria é duplo: para que se possa concluir que o mecanismo teorizado está em operação no caso, precisamos de evidências para todas as etapas do mecanismo, mas também é necessário que a sequência dos eventos ocorridos seja coerente com a sequência do mecanismo teórico. O tempo e a sequência geral do processo são de suma importância, já que os efeitos não podem preceder as causas.

No exemplo de mecanismo acima, poderíamos encontrar evidências de que grupos industriais se mobilizaram e contataram ministérios com o objetivo de influenciar a posição brasileira em negociações comerciais, de que esses ministérios buscaram influenciar essa posição e de que isso resultou num convite para participar da decisão. Entretanto, não seria possível afirmar que a participação foi resultado do mecanismo caso encontrássemos evidências de que o interesse do ministério surgiu antes da mobilização dos grupos, uma vez que isso sugere que o interesse foi gerado por outros motivos.

Idealmente, quando o objetivo é testar teorias, as implicações observáveis devem ser formuladas antes de proceder à análise aprofundada do caso e do material empírico. É normal e interessante que sejam feitos ajustes ao longo do processo de pesquisa e que surjam novas ideias de testes de forma indutiva, à medida que o pesquisador se familiariza com o caso e aprofunda nos dados. Entretanto, como as implicações da teoria servem como testes, é importante que se tente elencar de forma clara e anterior ao início da análise que tipo de evidência seria necessária para comprovar ou descartar a hipótese. Dessa forma, evitam-se testes tendenciosos, que sempre favoreçam as ideias do pesquisador. A clareza em relação às implicações a serem testadas facilita, ainda, o processo

de pesquisa, orientando a coleta de dados e organizando os esforços do pesquisador.

Para ilustrar o procedimento, apresentamos, na Tabela 1, uma série de testes derivados das implicações observáveis de cada uma das etapas do mecanismo causal

<b>Testes empíricos e implicações observáveis</b>	
Mecanismo em geral	Há evidências para cada etapa do mecanismo? A sequência do caso obedece à sequência do mecanismo - isto é, as causas postuladas precedem os efeitos esperados?
Presença da causa: percepção de efeito distributivo	Atores relevantes na sociedade e no governo entendem que a decisão escolhida implicará numa concentração de custos num setor ou grupo social? Os atores entendem que a decisão acarretará uma concentração de benefícios num setor ou grupo social?
Etapa 1: mobilização de grupos de interesse	Há manifestações de grupos de interesse a respeito do tema? Há contato entre representantes desses grupos e agentes governamentais? Há formação de novos grupos de interesse vinculados à matéria?
Etapa 2: interesse de agências governamentais	Há contato entre representantes de grupos de interesse e agentes governamentais? A agência procura coletar informações sobre a questão e/ou consequências de diferentes cenários de decisão? Representantes da agência manifestam pública ou internamente opiniões sobre a questão?

<p>Etapa 3: atuação de agências governamentais</p>	<p>Há contato entre representantes da agência e representantes do MRE ou outros órgãos da administração federal? Há manifestações sobre o tema em instituições de coordenação interministerial, mesmo que não diretamente vinculadas ao tema? Há manifestações públicas sobre o tema da parte de representantes das agências?</p>
<p>Etapa 4: abertura da unidade decisória pelo MRE</p>	<p>Há consultas formais ou informais do MRE à agência interessada? Há a formação de novas instituições com participação de múltiplos órgãos? Há participação de membros vinculados à agência em delegações internacionais?</p>
<p>Presença do resultado: unidade plural</p>	<p>Há participação de múltiplos órgãos na unidade decisória? Há um ator predominante nesta unidade? Se sim, ele incorpora as preferências dos demais atores? Há algum tipo de divisão de funções entre os órgãos na unidade?</p>

TABELA 1. Testes empíricos e implicações observáveis  
 FONTE: Fonte: Maitino (2019).

### **Avaliando a força dos testes e a qualidade das pistas**

Tendo os testes elaborados, é possível proceder à coleta e à análise dos dados empíricos. Nessa etapa, é preciso ter consciência de que os vários testes — assim como os diferentes dados empíricos que servem como indícios de que o caso passa (ou não) em determinado teste — têm pesos diferentes entre si.

Assim como, em uma investigação policial, encontrar a arma do crime em posse do suspeito geralmente tem mais peso do que descobrir que o suspeito não tinha uma boa relação com a vítima, alguns dados na pesquisa representam indícios mais fortes de que nossa hipótese está correta ou incorreta. Para avaliar a força de um teste, é essencial levar em conta explicações alternativas para aquilo que está sendo observado e analisar de forma crítica a fonte de onde a informação foi retirada.

Tendo por base os testes da Tabela 1, podemos aprofundar-nos na Etapa 3, a atuação de um ministério no sentido de influenciar uma determinada negociação internacional. Vamos supor que, após um esforço de coleta de dados, identifiquemos uma entrevista do ministro da Saúde apresentando sua opinião sobre como devem ser conduzidas as negociações referentes a uma disputa com os EUA sobre patentes de medicamentos. Quanto o fato de ter encontrado essa entrevista deve afetar a crença de que o Ministério da Saúde efetivamente tentava influir na negociação? A entrevista de fato fortalece a hipótese, mas, para julgar o peso dessa nova informação, é importante imaginar outras explicações para a fala do ministro — se o comentário tiver sido apenas provocado por uma pergunta do jornalista e o ministro da Saúde apenas replicar a posição do Itamaraty, por exemplo, o uso da entrevista como uma evidência de que há uma tentativa de influência torna-se mais frágil. Podemos pensar, ainda, numa situação inversa: supondo que não seja encontrada nenhuma manifestação pública do ministro, isso é suficiente para dizer que não há uma tentativa de influência? Não é o caso, afinal de contas, um ministro pode tentar agir internamente, operando nos bastidores ou dentro do governo. Podemos dizer, então, que esse seria um teste fraco, porque, independentemente de ser bem ou mal sucedido, diz muito pouco sobre a hipótese sendo testada.

A literatura sobre ‘process tracing’ geralmente agrupa os testes e as evidências em quatro categorias, a depender do seu poder de confirmar ou rejeitar uma hipótese (ver BEACH; PEDERSEN, 2019; COLLIER, 2011; CUNHA; ARAÚJO, 2018). Quando um teste é muito eficaz em confirmar uma hipótese, o teste é descrito como suficiente para afirmar causalidade; quando é muito eficaz em rejeitá-la, é descrito como necessário (se o teste não for bem sucedido, a hipótese deve ser abandonada)<sup>7</sup>. A Tabela 2 abaixo apresenta essa tipologia de testes de forma resumida.

---

7. Embora essa distinção seja adotada por vários autores (COLLIER, 2011; CUNHA; ARAÚJO, 2018; RICKS; LIU, 2018), Beach e Pedersen (2019) preferem denominar esses critérios de certeza (para a desconfirmação de hipóteses) e singularidade (para confirmação de hipóteses, no sentido de que há poucas explicações alternativas), evitando conceitos associados a noções determinísticas de causalidade.

Suficiente para afirmar a hipótese?			
		Não	Sim
<b>Necessário para afirmar a hipótese?</b>	Não	Teste da “palha ao vento” (straw-in-the-wind <sup>8</sup> ) Passar no teste afirma a relevância da hipótese, mas não a confirma. Não passar no teste não elimina a hipótese, mas a enfraquece um pouco.	Teste da arma fumegante (smoking gun) Passar no teste confirma a hipótese. Não passar no teste não elimina a hipótese, mas a enfraquece um pouco.
	Sim	Teste do salto pelos aros (hoop test <sup>9</sup> ) Passar no teste afirma a relevância da hipótese, mas não a confirma. Não passar no teste elimina a hipótese.	Teste duplamente decisivo (doubly decisive) Passar no teste confirma a hipótese. Não passar no teste elimina a hipótese.

Tabela 2. Tipologia de testes para ‘process tracing’  
FONTE: adaptado de Collier (2011, 825).

Idealmente, deve-se priorizar a elaboração e a coleta de informações referentes a testes fortes, em particular os duplamente decisivos — afinal de contas, estes seriam os mais eficientes para os fins do teste da teoria e um único teste mais forte pode, por vezes, trazer mais informação relevante do que uma série de testes fracos. Entretanto, nem sempre é possível construir esse tipo de teste ou encontrar evidências empíricas para respondê-los. Nessas situações, a alternativa a ser priorizada é utilizar múltiplos testes de forma combinada, alguns buscando eliminar hipóteses e outros tentando aumentar a certeza em relação à teoria.

8. O nome em inglês remete à ideia de jogar um pedaço de palha ao ar para descobrir a direção do vento, um método sem grande precisão, mas que pode render alguma informação. Uma imagem similar, mais pertinente ao contexto brasileiro, seria a prática de molhar o dedo na boca e esticá-lo para saber de onde vem o vento.

9. O nome faz referência às competições de cachorros adestrados, nas quais o cão deve saltar através de vários aros. Saltar por um único aro não garante a vitória do competidor, mas é uma condição necessária para o sucesso.

## Conclusão

O ‘process tracing’ é uma importante ferramenta para pesquisadores preocupados com a investigação de processos causais e que buscam engajar em discussões teóricas a partir de dados empíricos. Reconstituindo cuidadosamente a sequência dos eventos e analisando sistematicamente se as informações do caso representam evidências da presença ou ausência de um mecanismo causal teorizado, o método oferece balizas para testar ou construir hipóteses de forma rigorosa.

Como observam Ricks e Liu (2018), ainda que o método tenha ganhado popularidade na pesquisa empírica, poucos trabalhos têm como foco introduzir essa ferramenta de forma prática, o que contribui para uma baixa compreensão do método. Tendo isso em vista, este capítulo procurou apresentar, de forma básica, as linhas gerais do ‘process tracing’, enfatizando dois objetivos: identificar situações nas quais o rastreamento de processos pode ser uma ferramenta interessante de pesquisa e tornar mais concreta a compreensão das práticas envolvidas em sua aplicação.

Como consequência deste enfoque, temas de grande importância para a compreensão metodológica e sua aplicação prática — como a discussão epistemológica sobre mecanismos causais, a lógica de inferência do ‘process tracing’, os procedimentos para seleção de casos e a combinação do ‘process tracing’ com outros métodos qualitativos e quantitativos — foram pouco explorados. Espera-se, porém, que este capítulo tenha sido capaz de oferecer ao leitor uma primeira introdução ao ‘process tracing’, despertando seu interesse e convidando-o a reflexões metodológicas mais profundas.

## Referências

AMORIM NETO, O.; RODRIGUEZ, J. C. C. O novo método histórico-comparativo e seus aportes à ciência política e à administração pública. *Revista de Administração Pública*, v. 50, p. 1003–1027, dez. 2016.

BARBERIA, L.; GODOY, S.; BARBOZA, D. Novas Perspectivas sobre o 'Calcanhar Metodológico': O Ensino de Métodos de Pesquisa em Ciência Política no Brasil. *Teoria & Sociedade*, v. 22, p. 156–186, 30 jun. 2014.

BEACH, D. It's all about mechanisms – what process-tracing case studies should be tracing. *New Political Economy*, v. 21, n. 5, p. 463–472, 2 set. 2016.

BEACH, D.; PEDERSEN, R. B. *Process-Tracing Methods: Foundations and Guidelines*. 2nd edition ed. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2019.

BECKER, H. S. *Segredos e truques da pesquisa*. [s.l.] Jorge Zahar Editora, 2008.

BENNETT, A. 'process tracing' and Causal Inference. In: BRADY, H. E.; COLLIER, D. (Eds.). *Rethinking Social Inquiry: Diverse tools, shared standards*. 2. ed. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2010. p. 207–219.

BENNETT, A.; CHECKEL, J. T. (EDS.). *'process tracing': from metaphor to analytical tool*. [s.l.] Cambridge University Press, 2014.

BLATTER, J.; HAVERLAND, M. *Designing Case Studies: explanatory approaches in Small-N Research*. [s.l.] Palgrave Macmillan e European Consortium for Political Research, 2013.

CARVALHO, T.; GABRIEL, J. P. N.; LOPES, D. B. 'Mind the Gap': Assessing Differences between Brazilian and Mainstream IR Journals in Methodological Approaches. *Contexto Internacional*, v. 43, p. 461–488, 1 dez. 2021.

CASON, J. W.; POWER, T. J. Presidentialization, Pluralization, and the Rollback of Itamaraty: Explaining Change in Brazilian Foreign Policy Making in the Cardoso-Lula Era. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, v. 30, n. 2, p. 117–140, 2009.

COLLIER, D. Understanding ‘process tracing’. *PS: Political Science & Politics*, v. 44, n. 04, p. 823–830, out. 2011.

CUNHA, E. S. M.; ARAÚJO, C. E. L. ‘process tracing’ nas Ciências Sociais: fundamentos e aplicabilidade. [s.l.] Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2018.

FARIA, C. A. P. DE. Opinião Pública e Política Externa: Insulamento, Politização e Reforma na Produção da Política Exterior do Brasil. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 51, n. 2, p. 80–97, 2008.

FARIAS, R. DE S.; RAMANZINI JÚNIOR, H. Reviewing horizontalization: the challenge of analysis in Brazilian foreign policy. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 58, n. 2, p. 5–22, dez. 2015.

FONSECA, E. M. DA; SEGATTO, C. Teaching Qualitative Research Methods in Political Science: Does One Size Fits All? *Journal of Political Science Education*, v. 17, n. 3, p. 493–501, 3 jul. 2021.

FORTI NETO, O. The Relation Among Regional Organisations, the Consolidation of Democracy and Citizen Security: The Cases of SICA and UNASUR. *Contexto Internacional*, v. 42, p. 569–596, 23 nov. 2020.

GEDDES, B. How the Cases You Choose Affect the Answers You Get: Selection Bias in Comparative Politics. *Political Analysis*, v. 2, p. 131–150, 1990.

GEORGE, A. L.; BENNETT, A. *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. [s.l.] MIT Press, 2005.

GERRING, J. What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, v. 98, n. 2, p. 341–354, 2004.

KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. *Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research*. 3. ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1995.

LIMA, I. A. DE. Técnicas qualitativas em análises de causalidade: aplicações do ‘process tracing’. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 8, n. 1, 7 ago. 2017.



LIMA, M. R. S. DE. Instituições democráticas e política exterior. *Contexto Internacional*, v. 22, n. 2, p. 265–303, 2000.

MAITINO, M. E. *Temática e horizontalização na política externa brasileira: um estudo exploratório do processo decisório nos governos de Fernando Henrique Cardoso*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019.

RICKS, J. I.; LIU, A. H. Process-Tracing Research Designs: A Practical Guide. *PS: Political Science & Politics*, v. 51, n. 4, p. 842–846, out. 2018.

ROHLFING, I. *Case Studies and Causal Inference: An Integrative Framework*. London: Palgrave Macmillan UK, 2012.

SOARES, G. O calcanhar metodológico da ciência política no Brasil. *Sociologia, Problemas e Práticas*, v. 48, p. 27–52, 1 maio 2005.

TEIXEIRA, A. W. M.; SILVA, A. H. L. Explaining Defense Cooperation With Process-tracing: the Brazilian Proposal for the Creation of UNASUR South American Defense Council. *Revista Brasileira de Política Internacional*, v. 60, 4 dez. 2017.



## CAPÍTULO 4

# Estratégias governamentais e usos políticos da mídia na construção de percepções da identidade internacional brasileira (2003-2021)

SILVIA GARCIA NOGUEIRA

### Palavras iniciais

A função do quarto poder é certamente controlar e criticar os outros três poderes tradicionais (junto com o poder econômico e aquele representado pelos partidos e sindicatos), mas pode fazê-lo, em um país livre, porque sua crítica não tem funções repressivas: os meios de comunicação de massa só podem influenciar a vida política do país criando opiniões. Mas os poderes tradicionais só podem controlar e criticar a mídia através da própria mídia; de outra forma sua intervenção se transformaria em sanção, executiva, legislativa ou judicial.

(Umberto Eco em *Cinco Escritos Moraes*)

As palavras que abrem este capítulo foram proferidas por Umberto Eco em um seminário organizado pelo Senado italiano na metade da década de 1990 e dirigidas aos senadores e diretores de jornais. Elas carregam uma reflexão sobre as relações existentes entre a mídia e o campo político, entre os quais o poder de influenciar e/ou criar opiniões é um componente de destaque de seus universos sociais. Os meios de comunicação de massa tradicionais (televisão, imprensa e rádio) e os meios digitais e as mídias sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas

por uma sociedade em rede (CASTELLS, 2019[2009]), do espetáculo (DÉBORD, 1997[1967]) e marcada por interações sociais mediatizadas (THOMPSON, 1998).

No campo político, em particular no que se refere às relações internacionais, uma crescente atenção vem sendo conferida ao universo da comunicação internacional para mobilização estratégica de opinião pública tendo em vista interesses específicos. O “poder da comunicação”, parafraseando o título do livro de Castells (2019[2009]), reside na capacidade de construção de entendimentos coletivos sobre acontecimentos, assuntos e agentes, e de pautar o debate público por meio dos processos de *agenda setting* (MCCOMBS e SHAW, 1972)<sup>1</sup>. Afinal, nas sociedades contemporâneas, a mídia é a principal disseminadora de representações da realidade social (MIGUEL, 1999). Ideias novas ou modificadas precisam ser comunicadas para se transformarem em uma causa política (ADLER, 1999).

Com essa intenção, na nossa sociedade pós-digital - em que características do universo digital passam a ser incorporadas no cotidiano das pessoas, afetando suas visões de mundo, interações sociais e comportamentos -, líderes mundiais e outros atores políticos vêm recorrendo com crescente frequência às redes sociais como forma de comunicação direta com as comunidades domésticas e internacionais (BLOMMAERT, 2020). Ao adotarem essa estratégia, negociam suas imagens públicas e políticas (VISCARDI, 2020), através da adoção de posicionamentos, escolhas dos conteúdos a serem veiculados e performances midiáticas (LEMPERT e SILVERSTEIN, 2012).

Diante disso, pretende-se aqui trazer para o debate algumas reflexões a respeito do modo como políticos e instituições políticas (governos, estados) se utilizam de recursos comunicacionais para influenciar formadores de opinião pública. O foco recai sobre as estratégias adotadas para a construção de imagens e percepções favoráveis de identidades nacional e internacional do Brasil, a partir do governo Lula da Silva e o modo como o país tem sido percebido pela mídia estrangeira, sob a

---

1. Este entendido como um efeito social da mídia, em que ela influencia o que o público discutirá, “pela seleção, disposição e incidência de suas notícias” (BARROS FILHO, 2001, p. 169)

ótica de diversos agentes que compõem as interfaces entre os campos midiático e político.

O pano de fundo da discussão aqui elaborada apoia-se em pesquisas que venho desenvolvendo nas interfaces entre a Comunicação Social, a Antropologia Cultural e as Relações Internacionais. Para isso, serão tomadas como referências análises por mim realizadas anteriormente e de outros pesquisadores sobre a mesma temática objeto deste texto, revisitadas e, eventualmente, reinterpretadas.

Para contextualizar meu lugar de fala, trabalhei como jornalista por um tempo, fiz mestrado e doutorado em Antropologia (Museu Nacional/UFRJ), na área da Antropologia da Comunicação. Minha dissertação teve caráter etnográfico e versou sobre duas grandes redações de jornais impressos do Rio de Janeiro, em que busquei analisar o modo como as notícias eram construídas dentro das redações, em seu cotidiano (NOGUEIRA, 1998). Na tese de doutorado, optei por fazer uma etnografia de cinco emissoras de rádio em Ilhéus, no Sul da Bahia, tendo como norte tecer relações entre rádio e sociabilidade. Neste caso, entre outros aspectos, analisei as relações entre o universo radiofônico e a política local (NOGUEIRA, 2005).

Nas Relações Internacionais, investiguei sobre a rede multiestatal Telesur e o projeto de construção de uma identidade latino-americana, bolivarianista, no Governo Chávez (1999-2013). O objetivo era acompanhar as estratégias discursivas e políticas da rede nessa direção. Em outra pesquisa, tendo o Brasil como foco, passei a estudar e analisar as estratégias adotadas pelos governos do presidente Lula da Silva (2003-2010) e o primeiro da presidenta Dilma Rousseff (2011-2014) no campo da comunicação internacional, realizando pesquisa *in loco* (Pesquisa contemplada com financiamento do CNPq, no Distrito Federal, junto à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR), englobando o setor de Comunicação Pública, voltado para a comunicação doméstica, e a Área Internacional da Secretaria, direcionada ao exterior. Além disso, acompanhei também as estratégias e ações da Assessoria de Imprensa do Gabinete e o setor de Difusão Cultural do Ministério das Relações Exteriores, do Itamaraty. Há alguns anos, mudei um pouco a direção da minha perspectiva de análise, privilegiando o

modo como a mídia estrangeira vem retratando o Brasil no exterior, ao longo dos governos dos presidentes Michel Temer e Jair Bolsonaro.

Dos estudos desenvolvidos na área da comunicação internacional, destaco as seguintes questões como norteadoras do que aqui será apresentado: Que estratégias e usos dos meios de comunicação os líderes políticos e governos brasileiros estão adotando para administrar visibilidades e imagens públicas favoráveis a si e aos seus interesses? Como o Brasil vem sendo percebido internacionalmente do ponto de vista de sua imagem e identidade, aos olhos dos formadores de opinião pública mundial?

Para responder a tais perguntas, apoio-me em três pressupostos. O primeiro indica que os sujeitos envolvidos no contexto estudado possuem agência, mesmo que ocorram entre eles diferenças de grau em termos de liberdade de ações; o segundo constata que não há neutralidade no campo comunicacional, nem dos emissores, nem dos receptores, nem dos mediadores das mensagens, pois, em consonância com a interpretação de Erving Goffman (1985), no jogo das interações sociais, todos tentam manipular impressões, sendo constituinte da dinâmica interativa da vida social; e o terceiro, de que a manipulação de impressões integra as ações dos agentes envolvidos (políticos, jornalistas, diplomatas), que traçam estratégias particulares de administração da sua própria visibilidade ou a visibilidade de assuntos de seu interesse – o que não significa que elas sejam sempre bem sucedidas, já que muitas vezes, em se tratando de mobilização de opinião pública, outras variáveis como emoções, estereótipos internalizados, valores sociais, racionalidades e interpretações culturais distintas afetam as percepções sobre um Estado, uma liderança política ou um acontecimento tornados públicos.

O presente capítulo objetiva apresentar analiticamente estratégias governamentais e usos políticos da mídia na construção de identidade internacional brasileira e tecer algumas considerações sobre o modo como os formadores de opinião estrangeiros vem (re)tratando o Brasil, desde 2003. Está organizado em três partes, além das “Palavras iniciais” e “Mais algumas Palavras”. A primeira corresponde a uma breve apresentação da discussão sobre características dos campos jornalístico e político, tomando o conceito apresentado por Pierre Bourdieu (1996)

como referência, e algumas questões relativas à opinião pública. A segunda discute a importância da construção identitária de imagens e percepções para a projeção internacional de um Estado, por meio dos usos políticos e diplomáticos da mídia. A terceira e a quarta partes são, respectivamente, orientadas pelas perguntas “como dizer quem somos e quem desejamos ser? - abordando as estratégias adotadas pelo governo brasileiro nos processos de formação e projeção de identidade internacional – e “como somos retratados?” – que traz algumas visões relativas à cobertura estrangeira a respeito de “quem é o Brasil”.

### **Campo jornalístico, campo político e opinião pública**

A ideia de campo para Pierre Bourdieu (2011) aponta para a designação de microcosmos dotados de autonomia, ainda que submetidos às leis sociais de macrocosmos, possuidores de regras próprias, com “propriedades, relações, ações e processos” inseridos no mundo global, mas revestidos em uma forma particular (p.195). O grau de autonomia de um campo varia frente a pressões externas e graus de influência dos demais campos e é sempre construído dentro de uma lógica relacional.

Internamente, em um campo ocorrem disputas pelo alcance de objetivos específicos por seus integrantes, que constroem, reconhecem e aceitam as regras do jogo. Dita as regras quem consegue mobilizar um importante capital que qualifique o agente para tal e o insira em uma posição hierárquica repleta de prestígio e capacidade de influência. O capital simbólico se enquadra nesse caso, pela capacidade de mobilizar um sistema simbólico ligado à própria crença na existência de uma realidade social. Trata-se da capacidade de produção do “efeito de real” (que “pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”) e “efeito no real” (que gera “efeitos de mobilização” ou de “desmobilização”) (BOURDIEU, 1997[1996], p.28).

Para o autor, o campo jornalístico impõe um conjunto de efeitos sobre outros campos de produção cultural (1997[1996]) pela capacidade de difusão de informação e construção de crenças a serem compartilhadas, produzindo variados “efeitos de real” e “efeitos no real”. Nesse campo, que possui uma lógica específica, propriamente cultural, com restrições e controles cruzados impostos de uns sobre os outros, fundando

as reputações profissionais, as notícias seriam bens altamente perecíveis. O que é classificado como acontecimento jornalístico resulta do processo que transforma um fato da vida em algo selecionado e ao qual é atribuída relevância social - em notícia, portanto. Como analisado em outro lugar (NOGUEIRA, 2002), as instituições de notícias podem ser pensadas como agentes de um processo social de produção de sentido, exercendo papel de “mediação informativa” em que operam como um meio no qual os diversos atores sociais fazem circular seus discursos, tornando-se espaços de exercício e disputas de poder.

A mídia é, então, um dos espaços principais no qual se faz política. Como observado por Schudson (1992), além das notícias trazerem narrativas dos políticos, fazem parte da forma narrativa deles. Os serviços simbólicos prestados pelos jornalistas aos políticos – que não conseguem conquistá-los sozinhos – são indispensáveis. Entre eles, o do alcance da ambicionada popularidade, uma vez que os meios de comunicação possuem grande poder de difusão (CHAMPAGNE, 1997a; 1997b)

A noção de jogo presente na concepção de campo de Bourdieu é por ele destacada ao enfatizar as relações sociais internas ou externas a ele. Essa ideia aparece tanto na discussão do autor sobre o campo jornalístico, quanto a respeito do campo político. Extrapolando o que é colocado por ele, as relações engendradas entre ambos de algum modo parecem ser constitutivas às caracterizações de cada um. Muitas vezes, na dinâmica cotidiana das relações entre seus integrantes, as conexões entre ambos são fortalecidas, apagando ou borrando as fronteiras que delimitam os espaços sociais de ambos no jogo jogado e performado. Em outras situações, as divisões delimitadas entre esses campos são marcantes e utilizadas como discurso de diferenciação, em que somente os políticos poderiam falar de política e os jornalistas noticiar, com base em suas competências específicas.

Sobre o campo político, Bourdieu atribui vantagem ao uso dessa concepção, uma vez que permitiria “construir de maneira rigorosa essa realidade que é a política ou o jogo político” (2011, p.194). Em sua interpretação, quem nele ingressa deve se converter, pois o contrário disso corre o risco do fracasso ou da exclusão. Ao ingressar na política assume compromisso de “eximir-se de certos atos incompatíveis



com sua dignidade, sob pena de escândalo” (p.195). Por isso mesmo, é preciso conhecer as regras do jogo, em que somente os políticos jogam um jogo particular. Bourdieu (2011), no entanto, faz a seguinte ressalva: é preciso incluir no campo político atualmente os jornalistas, agentes que produzem efeitos e estão presentes nesse campo, transformando o estado do próprio campo.

Na outra ponta do jogo entre jornalistas e políticos, Nogueira (2005, p.180) destaca a competência jornalística, que “consiste em um conhecimento do mundo mediático baseado na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais que na objetividade de uma observação ou de uma investigação”, onde os jornalistas se interessam mais pelo jogo e pelos jogadores, “pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político [...] do que por seu conteúdo”.

Outro ponto que merece ser destacado diz respeito à mobilização da opinião pública e à construção de popularidade. Os discursos políticos proferidos e difundidos por meio de alguma mídia passam a ganhar valor social e adquirir contornos de capital simbólico quando geram os referidos “efeitos do real” e “efeitos no real”. Nesse caso, na capacidade de influenciar a esfera pública na direção do que é pretendido.

Existem múltiplos entendimentos em torno do conceito de opinião pública. Um deles, clássico, é o de Lippman (2010), que a interpreta como um tipo de opinião feita pública e não surgida do público, em que os meios de comunicação desempenham papel fundamental. Para Ferreira (2015), contemporaneamente, o processo de formação de opinião pública vem sendo entendido de maneira mais global, ao se considerar que a variedade de fontes de notícias e os distintos enquadramentos adotados para tratar dos acontecimentos podem provocar mudanças nas preferências coletivas do público.

Defende-se, aqui, em consonância com esse argumento, que o campo de luta em que forças políticas e jornalísticas se encontram (cooperando ou em disputa) revela a importância do controle do que se divulga (o conteúdo), como se divulga (o enquadramento), o meio em que se

divulga (televisão, rádio, jornal, plataformas digitais, sociais) e quem divulga (o nível de credibilidade e prestígio social dos distintos agentes).

As lutas empreendidas no campo simbólico, configuradas como relações de poder, giram em torno de duas capacidades: a administração de visibilidade e a habilidade para a construção de imaginários sociais favoráveis às forças políticas e aos grupos de interesses específicos. Nas relações internacionais, conforme explorado por Steinberger (2005), o jornalismo internacional realiza o entrecruzamento de variadas discursividades geopolíticas com diversas narrativas midiáticas.

A partir dessa perspectiva, defende-se aqui que o controle sobre a produção de imagens e percepções de si (dos líderes políticos, governos ou estados) para os outros (demais líderes, comunidades nacionais e internacionais, opinião pública) torna-se matéria da mais alta importância, uma vez que objetiva a construção de entendimentos coletivos quanto a reputações e imagens públicas/políticas relacionadas a identidades nacionais e internacionais singulares. Nesse sentido, a mídia – como meio e como agente/ator – ocupa lugar de grande relevância social.

### **Imagem, Percepção e Identidade Internacional**

A projeção da imagem de uma identidade nacional formada a partir de um enfoque carregado de intenções políticas opera como um importante capital simbólico gerador de impactos concretos (os “efeitos no real”) na relação de um estado com outros no âmbito internacional. Em decorrência disso, a comunicação internacional posta em curso, apoiada em estratégias de administração de visibilidade e veiculação de discursos interessados, vem ganhando cada vez mais atenção de políticos e governos, motivando o crescente domínio do universo midiático e o estreitamento de interações com formadores de opinião pública mundial.

Nas Relações Internacionais, diversos autores vêm analisando as conexões que se estabelecem entre mídia, opinião pública e percepções/imagens internacionais, ainda que a temática não tenha merecido suficiente atenção. Dois dos enfoques conferidos sobre a temática referem-se, com recorrência, às discussões sobre a política externa de um Estado

e ao papel da mídia como ator/agente internacional e em exercício de diplomacia midiática<sup>2</sup>.

Neles, majoritariamente, a mídia é considerada um ator/agente de múltiplas faces, conforme mencionado por Camargo (2009), possuindo alcance local, nacional, regional, internacional e global (GILBOA, 2009). É, portanto, ator relevante nos processos internacionais (CIRINO, LEITE e NOGUEIRA, 2019) e de formação de opinião pública mundial. Sob outro ângulo, pode ser entendida também como ferramenta de *soft power* (poder brando), com o exercício do poder de influência a partir da persuasão e não coerção.

Quanto a esse aspecto, Ferreira e Cunha (2021, p. 211) destacam que apesar de ainda não existir concordância sobre “como quantificar a influência ou a relação da opinião pública e da mídia, como um ator imaterial, na formulação das políticas de Estado, ainda mais na formulação de política externa”, os entrelaçamentos entre mídia, opinião pública e processos políticos pode “indicar que tal variável não poderia ser desprezada no jogo do processo decisório”.

No âmbito acadêmico, ao lado de pesquisas que entendem a mídia como ator/agente e ferramenta de *soft power*, Cazzamatta (2020) ressalta a relevância de estudos sobre que é veiculado pela mídia. A importância conferida às análises das notícias internacionais justifica-se no efeito que exercem sobre a agenda política interna e externa de um Estado, pois a “mídia influencia, de forma substancial, a percepção que as pessoas constroem sobre outros países. Isso porque parte do público costuma carecer de experiências com outras nações” por não possuírem “os códigos necessários para comparar, julgar ou criticar as imagens que a imprensa produz sobre nações estrangeiras”. (CAZZAMATTA, 2020, p.116)

Nas relações internacionais a construção de reputações e prestígio torna-se centrais em processos políticos e diplomáticos que envolvem governos, Estados e nações. Diante disso, os variados atores/agentes internacionais vêm investindo em estratégias de produção de imagens e percepções no exterior.

---

2. Parte do mapeamento de pesquisadores nesses temas está presente em Nogueira, Melo & Galdino (2020).

Na visão de Mendes (2020) existe uma lógica identitária que perpassa as escolhas de política externa<sup>3</sup> dos estados que, por sua vez, conforme Jervis (2017[1976]), levam em consideração percepções do ambiente em que a política internacional se desenrola e de quem são os outros estados. Para este último, a percepção - que envolve sentimentos e sistemas de crenças - de e sobre um estado torna-se crucial, pois a maneira como um responde ao outro depende de como o vê.

Já para Boulding (1959) as decisões que determinam políticas e ações das nações não estão condicionadas aos fatos objetivos de uma situação, mas à imagem que elas fazem da mesma. O que pensamos que o mundo seja, não o que o mundo é, é que determina o comportamento. Nesse processo é formado o que Mendes (2020, p. 19) citando Nogueira (1979) denomina de “um conceito do seu país”.

Indo mais longe, afastando-se de uma concepção engessada e fixa, entende-se aqui que a noção de identidade (ideia de “quem somos” e “quem são os outros”) e o conceito de e sobre um país são sempre processuais e relacionais, nunca únicos, pois passíveis de múltiplas interpretações e distintos contextos. No jogo das relações estabelecidas entre os campos político e midiáticos, as mútuas influências ocorrem tanto em arenas concretas quanto em planos simbólicos que envolvem representações sociais coletivas. Das primeiras fazem parte estratégias, ações e políticas adotadas por líderes e governos assim como por empresas de comunicação, jornalistas e formadores de opinião pública. Do segundo, formação de imagens e percepções a respeito de algo ou alguém.

Os processos de formação identitária de um estado imaginado (ANDERSON, 2002) conectam uma ideia de nação à produção simbólica de imagens e percepções domésticas e internacionais levadas a cabo por agentes interessados. Neles insere-se uma dimensão de cálculo que orienta estratégias políticas e medidas a serem adotadas. Também não ficam de fora ações para mobilização de opinião pública e esforços para

---

3. Para o autor a política externa é uma “política de identidade” (Mendes, 2020, p.20).

influenciar o debate público – por meio de *agenda setting*<sup>4</sup> - em torno de algum assunto ou alguém.

Assim como ocorre em outros estados, o Brasil ao longo do tempo tem dedicado cada vez mais atenção ao campo da comunicação social, em nível nacional e internacional, por meio das mídias tradicionais e digitais. Um dos efeitos disso é também um aumento na cobertura que formadores de opinião pública estrangeiros e internacionais vêm dedicando ao país, seja com enfoque negativo, positivo ou neutro.

Entende-se, aqui, que a classificação “positivo” corresponde a um tipo de enfoque considerado desejável quantos aos objetivos que representantes do estado ou outros agentes governamentais querem alcançar no sentido de uma construção de reputação favorável. “Negativo” é o contrário de positivo, refletindo, nesse sentido, uma falha na administração de visibilidade e de competência na capacidade de fomentar a difusão de assuntos e enquadramentos favoráveis. “Neutro” diz respeito a dados factuais, ou seja, em geral versa sobre temas com caráter mais informativo do que com viés opinativo ou analítico. Cabe dizer que no caso brasileiro, politicamente, do ponto de vista dos profissionais que trabalham no campo da comunicação internacional, o status de “neutro” é considerado “positivo” – pois amplia visibilidade sobre o país sem ferir imagens e percepções internacionais.

Trazendo a discussão para o foco principal da presente análise, cabe dizer que nem a América Latina nem o Brasil se destacam e recebem especial atenção da cobertura internacional, salvo em alguns momentos pontuais. Em geral, quando o país ou a região ganha maior visibilidade, isso ocorre sob a rubrica da “exotização” (IORIS, 2020).

Na cobertura da imprensa alemã, por exemplo, Cazzamatta (2020) nota que a região latino-americana é praticamente invisível, mas que o Brasil é o país que vem recebendo mais atenção. A baixa cobertura se deve, para ela, ao “aumento da competição por “espaço na mídia alemã e

---

4. Castro (2014, p. 198, 212) define agenda setting como uma hipótese da década de 1970 que se insere no campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa e “postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos” e norteando os cidadãos sobre o que seriam os temas mais importantes. Mais recentemente passou a ser conhecida como Teoria da Agenda.

européia, o que acaba dificultando ainda mais noticiar o que acontece na América Latina”, levando-se em consideração “o fluxo global de notícias” (p.116). Na interpretação da autora, essa invisibilidade é um problema, “em vista da relevância da opinião pública para o desenvolvimento de políticas externas em sociedades democráticas” (p.117). Entretanto, Cazzamatta (2020, p.117) aponta que ocorreu uma mudança na imagem do Brasil no exterior porque “as relações do país e demais nações latinas com o mundo se modificaram consideravelmente em comparação com os padrões identificados entre as décadas de 1960 e 1990 e, inclusive, do que se verificou na virada para o século XXI”, marcado pela diversificação da política externa brasileira.

Há 40 anos ocorria uma desaprovação dos países classificados como “Terceiro Mundo” que gerava uma “assimetria do fluxo global de informação, denunciada pelos países em desenvolvimento pela “hegemonia das agências de notícias do Norte global, bem como a forma como eram representados pela mídia ocidental”, que exagerava na “representação de eventos negativos”. O noticiário internacional possui como padrão particular “a presença constante dos EUA e da Europa Ocidental, sendo seguida pela cobertura de nações vizinhas, regiões em crise (por exemplo, o mundo árabe) e, por fim, os países ‘invisíveis’” (CAZZAMATTA, 2020, p. 118-119).

Em entrevista à Érika de Moraes (2018), o *médiateur*<sup>5</sup> do jornal francês *Le Monde*, Franck Nouchi, fala da cobertura do veículo sobre o Brasil e o governo brasileiro. Do mesmo modo que o apontado Cazzamatta em relação à cobertura alemã, diz que o jornal possui uma rede de correspondentes no mundo inteiro, ainda que essa distribuição seja desigual, com predominância nos Estados Unidos – “o país número 1” (p.201).

Apesar disso, segundo ele, há muito tempo o *Le Monde* tem correspondentes no Brasil, por considerarem que ele ocupa “um espaço preponderante na América do Sul. Há sempre uma relação particular entre a França e o Brasil. [...] Há interesse pelos países que são emer-

---

5. Na tradução literal, mediador, como uma espécie de ombudsman, entre o público e o veículo de comunicação, que goza de autonomia para tecer críticas ao próprio jornal quanto à sua cobertura

gentes, o Brasil faz parte do BRICS... faz-se questão de eleger a cobertura do Brasil [...] um país importante para ter um correspondente”. (MORAES, 2018, p.201)

O *médiateur* também comenta sobre as dificuldades da cobertura sobre o país, exemplificando com o impeachment da presidenta Dilma Roussef. Diz que o jornal recebeu críticas pela cobertura do assunto de leitores percebidos por ele como de “extrema esquerda brasileira” e, em menor quantidade, daqueles que reclamaram da “cobertura esquerdista”, gerando a necessidade de autoreflexão crítica sobre ela, que resultou no artigo publicado na seção “*Débats & Analyses*” em 25 de abril de 2016, versão impressa, intitulado: *Brésil: « Le Monde » a-t-il été partial?*<sup>6</sup>. O artigo, em versão simplificada, foi traduzido na mídia brasileira (MORAES, 2018, p.200).

Uma importante consequência do maior ou menor grau de visibilidade ou enquadramento adotado na notícia é que quanto maior a dedicação da mídia a um país, maior é a probabilidade de o público considerá-lo relevante, impactando sobre as relações exteriores. A mobilização de símbolos nacionais nas notícias torna-se importante capital dos agentes políticos junto à comunidade internacional.

### **Como dizer quem somos e quem desejamos ser?**

O governo brasileiro já há algum tempo vem conferindo mais espaço, investimentos e estratégias no campo da comunicação internacional, envolvendo principalmente ministérios e secretarias ligadas à comunicação (Secretaria de Comunicação da Presidência da República/Secom/PR, Assessoria de Imprensa do Gabinete/AIG e DIVULG, do Ministério das Relações Exteriores/MRE), à cultura (Setor de Difusão Cultural ou equivalente do MRE), ao turismo (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo/Embratur) e setores de exportação (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos/Apex-Brasil). O resultado é a contratação de empresas de relações públicas mundiais (como a *CDN International Inc.*), de jornalistas e publicitários para trabalharem e divulgarem o que é conhecido como “a marca

---

6. Tradução livre: “Brasil: Le Monde foi parcial?”.

Brasil” (*nation branding*). Esta, segundo Nicolau Netto (2021), mobiliza justamente símbolos nacionais vinculados a interesses estatais e governamentais.

Quando realizei pesquisa em Brasília, entre 2010 e 2012, junto à Secom/PR (que abrangia a Comunicação Pública, voltada para o nível doméstico, e a Área Internacional, para o exterior) e ao Ministério das Relações Exteriores (especialmente a Assessoria de Imprensa do Gabinete)<sup>7</sup>, o sistema de comunicação governamental havia passado por profundas transformações<sup>8</sup>. Conforme explorado em outras análises (NOGUEIRA, 2016; NOGUEIRA & BURITY, 2015; BURITY, 2015; 2013), o então secretário de comunicação do Governo Lula da Silva, Franklin Martins, implantou um sistema de comunicação integrado que possibilitava a coordenação de ações, antes dispersas. A ideia era estabelecer uma coerência nos discursos governamentais e estatais (MARTINS, 2010).

O modo de implementação abrangia o contato permanente e coordenado entre a secretaria de comunicação, as assessorias de comunicação e imprensa dos ministérios e das secretarias. Havia a intenção de uma relativa uniformização dos discursos oficiais, de modo a não gerarem ambiguidades sobre o posicionamento do governo quanto a alguma questão específica. Como ouvido de um jornalista de carreira no governo, que havia sido alvo de mal-entendido, “não importa quem fala, o contexto em que fala, se veio de alguém do governo vira posição oficial”.

Para isso, existia uma dinâmica de reuniões constantes entre as assessorias de comunicação dos ministérios e secretarias, ou sempre que era necessário. Por exemplo, se as atenções dos formadores de opinião pública mundial estavam voltadas para a questão ambiental, como no caso da Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2012, no Rio de Janeiro), reuniões

---

7. Projeto de pesquisa apoiado financeiramente pelo CNPq.

8. Patrício e Silvestrin (2012) analisam a Instrução Normativa n. 05/2011, de julho de 2011, que conceitua as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e prevê que abrangem: “comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade (classificada em de utilidade pública, institucional, mercadológica e legal), relações com a imprensa e relações públicas” (NOGUEIRA, 2016, p.293)



extras eram marcadas entre o Ministério do Meio Ambiente, o MRE e a Área Internacional da Secom.

Na ocasião, a CDN, uma empresa multinacional de relações públicas para atuar na construção de imagem e percepção positiva do Brasil no exterior, com um escritório em Washington e outro no mesmo andar da Secom/PR, em Brasília, havia sido contratada por 15 milhões em 2008. A empresa era a responsável também por emitir regularmente pesquisas de avaliação de imagem e percepção internacional sobre o país, classificando-a como positiva, negativa ou neutra.

Outras ações englobavam *media trainings*, promoção de eventos no exterior e suportes para os postos diplomáticos no mundo no que tangia a processos de promoção de imagem do Brasil no exterior, ou auxílio profissional no campo da comunicação a embaixadores que se viam às voltas com demandas sobre posicionamentos do país em relação a alguma matéria específica. O Programa de Formação de Opinião (PFO) foi implementado em uma parceria entre a Área Internacional da Secom/PR e o Ministério das Relações Exteriores, com o intuito de apresentar o país a formadores de opinião pública mundial. Estes eram convidados do governo brasileiro a conhecerem projetos vencedores em setores diversos (NOGUEIRA&BURITY, 2015; BURITY, 2015).

Gostaria de destacar que na ocasião havia uma espécie de unanimidade entre diplomatas e jornalistas no campo da comunicação governamental de que a comunicação do tipo “chapa-branca” (patrocinada pelo governo)<sup>9</sup> estava ultrapassada, e que preferiam no lugar dela difundir e divulgar informações mais calcadas na “realidade”, ressaltando os aspectos positivos do Estado e das ações governamentais. Paralelamente, diplomatas da AIG/MRE defendiam a ideia de que melhor do que divulgar informações apenas solicitadas pelos formadores de opinião pública mundial, eles preferiam desenvolver relacionamentos com esses jornalistas estrangeiros, tornando-se fontes confiáveis, mesmo quando os assuntos não diziam respeito nem ao Brasil, nem a algo diretamente ligado a seus interesses.

---

9. Sobre o tema ver Bucci (2008).

Uma ferramenta muito utilizada, particularmente nos mandatos do presidente Lula da Silva – que na minha avaliação analítica foi bem desempenhada – foi o recurso à diplomacia midiática empreendida pelo governo e pelo presidente pessoalmente. O conceito, formulado por Gilboa (2001; 2002) corresponde ao modo como o campo diplomático e outros representantes estatais/governamentais se utilizam de sistemas de comunicação para defenderem e expressarem interesses do Estado, esclarecerem posicionamentos adotados, convencerem outros agentes/atores internacionais. Trata-se de uma exposição da diplomacia, criando um novo tipo, com regras e técnicas específicas, implicando governos, jornalistas, diplomatas e o público.

Na “sociedade da informação”, conforme Valente (2007), frente às situações e demandas da esfera pública, práticas comunicacionais abrangendo a relação entre os Estados e o público externo são necessárias. Para Nogueira e Burity (2015, p.376):

Como observado por Lessa e Gavião (2011), tem-se, desse modo, que o acesso a assuntos e agendas internacionais por interessados nos temas – mas não diretamente neles envolvidos – repercute e influencia a política externa dos países, obrigando especialistas e estados “a repensar suas estratégias diplomáticas dando lugar ao surgimento das denominadas media diplomacy, digital diplomacy e cyber diplomacy” (Lessa; Gavião, 2011, p. 53-54). O conceito de Diplomacia Midiática (media diplomacy) aparece em Gilboa (1987), correspondendo a uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação, para a diplomacia. Desse modo, empresas jornalísticas privadas internas, redes internacionais de comunicação, portais de notícia na internet e a indústria cinematográfica passaram a ter importância no jogo político internacional.

Dentro do que Gilboa (2001) define como diplomacia de portas abertas (em que a mobilização da opinião pública dá suporte a negociações internacionais), o autor classifica os usos políticos da mídia no campo diplomático em três formas principais: diplomacia pública (o Estado oficialmente utiliza a mídia para influenciar a opinião pública), diplomacia indireta na mídia (com a intenção de promover a política externa, governantes e diplomatas utilizam veículos de comunicação privados) e diplomacia feita pela mídia (quando jornalistas e proprie-

tários de veículos de comunicação são atores, interferindo diretamente ou como mediadores na resolução de conflitos ou impasses internacionais), além da diplomacia na mídia. Valente (2007) chama a atenção que constantemente a diplomacia na mídia é confundida com a diplomacia pública. Na

maioria dos casos, a diplomacia pública antecede a diplomacia na mídia, preparando os públicos envolvidos (...) A diplomacia na mídia consiste no uso dos veículos de comunicação de massa para a comunicação entre Estados ou entre Estado e atores não-estatais, com o objetivo de construir formas de se avançarem em negociações, assim como mobilizar os públicos para que dêem suportes aos acordos (VALENTE, 2007, pp. 95-96).

Outra forma nova do proceder diplomático em termos de comunicação – e que diplomatas ouvidos na pesquisa entre 2010 e 2012 mencionaram - inclui o que Seib (2012) denomina *real-time diplomacy* (diplomacia em tempo-real), cujo conceito relaciona-se às demandas da sociedade em um “mundo midiacentrado” (*media-centric world*) que exige respostas rápidas diante de determinadas situações. Para ele, os formuladores de políticas “devem entender os vários elementos da mídia em tempo real e incorporar o novo fluxo de informações em um processo de tomada de decisão cuidadosamente projetado”<sup>10</sup>. (SEIB, 2012, p.59).

A questão que se coloca é que a instantaneidade do universo digital e da internet confronta, de algum modo, o tempo necessário para as tomadas de decisões nas negociações e respostas diplomáticas, que exigem maior aprofundamento para que respostas sejam dadas e/ou divulgadas.

Cabe lembrar também que ao lado do recurso à diplomacia midiática pelo governo Lula, foi criada a lei de transparência para aumentar a publicização de informações governamentais à população. Mesmo com o fim desse governo, havia uma relativa continuidade dessas ações,

---

10. Tradução livre, no original: “they must understand the varied elements of real time media and incorporate the new information flow into a carefully designed decision-making process” (SEIB, 2012, p.59).

estratégias e programas replicados no primeiro Governo Dilma Rousseff (2011-2014).

De uma maneira crescente, os governos subsequentes, de Michel Temer (2016-2019) e de Jair Bolsonaro (2019-), as mídias sociais foram ganhando cada vez mais destaque dentro dos planos de comunicação institucionais do governo. No caso do Governo Bolsonaro, desde a campanha eleitoral, as mídias sociais foram o *locus* por excelência da comunicação direta com o eleitorado, a exemplo do que ex-presidente Donald Trump (2016-2020) fez nos Estados Unidos, sendo apelidado pela imprensa dos Estados Unidos como “Trump tropical” pelas afinidades compartilhadas (defesa do neonacionalismo, aderência à pós-verdade e governo pelo Twitter) (CONCEIÇÃO e NOGUEIRA, 2021; GALDINO, CONCEIÇÃO e NOGUEIRA, 2020; RIBEIRO, 2018)

O uso das redes sociais tem sido adotado por governos de vários matizes ideológicas no mundo, em contas oficiais ou pessoais, e envolvem muitos profissionais de distintas áreas de conhecimento: jornalistas, cientistas políticos, webdesigners, marketeiros, publicitários, além de outros menos tradicionais, como influenciadores digitais. O governo brasileiro, em particular do Presidente Bolsonaro, vem investindo cada vez mais nesse tipo de plataforma e meio de comunicação com o público.

Em particular, políticos que possuem viés mais populistas, como é o caso do referido presidente, têm empreendido o que ficou conhecido como populismo digital, na comunicação direta com seu eleitorado. O populismo digital, segundo Janaína Viscardi (2020), além de funcionar como tática para delimitar quem são os amigos e os inimigos, ajudam a construir a persona dos políticos e suas mensagens, a disseminar ideias – inclusive *fake news* e teorias conspiratórias – e a servir como meio para arrebatar mais eleitores. Os políticos que atuam nesse campo possuem intenso desejo de viralização (alta taxa de disseminação).

Como analisados por Conceição e Nogueira (2021), no ambiente digital, o presidente Bolsonaro e sua equipe usam do humor (CHAGAS, 2020) e de um padrão de conteúdos direcionados (RIBEIRO, 2020) para propagar interesses em torno da mensagem ou da figura do líder, especialmente em momentos de crise. Entre as táticas utilizadas está atri-

buir sentidos negativos aos opositores, propagar *fake news* e discursos de ódio para atingir os adversários entendidos por eles como “inimigos nacionais” e construir sobre o presidente uma imagem de “perseguido”.

De modo geral, a partir do Governo Lula até o governo Bolsonaro, a identidade internacional tomada como referência nas esferas estratégicas governamentais se aproxima de uma que combina uma ideia de diversidade e modernidade, valorizadas no mercado global de símbolos nacionais (NICOLAU NETTO, 2021), com a percepção de que o país é um mediador externo (LAFER, 2009), defensor do multilateralismo e que “caminha em direção ‘ao desenvolvimento sustentável, e isso inclui o desenvolvimento ambiental, produtivo e social’, segundo o coordenador da AI/Secom/PR, em entrevista à autora” um mês antes da Conferência Rio+20, pois, no seu entender “somos um Brasil plural”, aberto “ao diálogo e não subserviente” (NOGUEIRA, 2016, p.297; 300) .

A análise realizada por Nicolau Netto sobre os símbolos que formam a memória nacional e internacional -“carnaval, samba, tropical, fruta, turismo, futebol e instabilidade financeira” (2021, p.22) – foram elencadas também pelo idealizador da Área Internacional da Secom/PR e ex-porta-voz da presidenta Dilma Roussef, o diplomata Rodrigo de Lima Baena Soares, em entrevista à presente autora: “trata-se de ‘modificar a ‘percepção do Brasil no exterior, antes identificado apenas com uma terra de belas mulheres, do samba e do futebol’. Para o porta-voz, ‘não há nenhum problema em ver o país dessa forma, o problema está em ver apenas isso” (NOGUEIRA, 2016, p.296). Essa interpretação envolve a existência de uma disputa política da ideia de nação, em que é ou deve ser considerada uma memória nacional globalizada e transnacional (NICOLAU NETTO, 2021).

Assim, pode-se dizer que a identidade brasileira a ser divulgada no exterior combina elementos culturais tradicionais (mesmo que estereotipados e exotizados, como citados) com valores internacionais compartilhados (como a ideia de sustentabilidade ambiental, produtiva e social). Outra característica é a produção de novos símbolos nacionais e suas incorporações nos processos de construção de identidade internacional a ser projetada externamente, que pode ser classificada como resiliente e adaptável aos interesses estatais e governamentais.

No governo Bolsonaro, a partir de 2019, vários desses valores e objetivos relacionados à identidade internacional para projeção do Brasil no exterior foram modificados. Nem o tradicional multilateralismo adotado, nem o papel de mediador internacional, nem a preocupação com a inserção no mercado global dos símbolos nacionais atualizados em consonância com uma agenda internacional compartilhada pelos Estados parecem seguir fazendo parte da noção de identidade que orienta as ações de política externa brasileira. O presente governo não parece estar construindo uma ideia de Brasil a partir de uma identificação com pautas atuais como a proteção ambiental, o respeito aos Direitos Humanos e, a partir de 2020, a cooperação mundial para o combate da pandemia de Covid-19 e o manejo da crise sanitária.

Antes, o presidente e os representantes do governo aparentemente vêm construindo reputação pública e política do líder, de modo personalista, no nível internacional identificado com pautas e líderes da direita populista e no nacional com discursos dirigidos aos seus eleitores/seguidores, com a defesa de armamento da população, anti-vacina contra a Sars-Cov-2, negando o conhecimento científico e a relevância da proteção ambiental.

Até aqui foram apresentadas discussões teóricas, pontos de vistas, estratégias, medidas e ações que envolvem diferentes agentes que interagem nas interfaces do campo midiático e do campo político – em geral e no Brasil –, nas quais se destaca a capacidade e o desejo político de mobilizar e influenciar a opinião pública na direção de construções de percepções internacionais favoráveis ao país e de identidade atrelada à reputação respeitável no exterior.

Em seguida, passando para o outro pólo da relação políticos/diplomatas-jornalistas, serão exploradas as percepções de parte da mídia internacional sobre o Brasil (Estado, governo, presidente).

### **Como somos retratados?**

No que se refere ao caso brasileiro, longe de considerar que a presente discussão esgota e abrange a totalidade da cobertura internacional, as análises aqui selecionadas apontam para uma percepção favorável ao Brasil durante o Governo Lula da Silva (2003-2010), que não teve corres-

pondência no período do impeachment da presidenta Dilma Roussef (período avaliado negativamente), no governo de Michel Temer (quase invisível para a cobertura internacional) e no de Jair Bolsonaro (com ampla cobertura, mas negativa e crítica).

No primeiro caso, a liderança e o alto índice de popularidade do presidente Lula, a percepção de que o país avançava em alguns indicadores sociais como país emergente e a capacidade de diálogo multilateral foram alguns dos assuntos que contribuíram para o enfoque positivo pela mídia internacional. Já durante o primeiro governo Dilma Roussef, este angariou ainda frutos da percepção internacional herdada do anterior, mesmo que sem o carisma de seu antecessor. Com o desenrolar do processo de impeachment, o segundo mandato e o próprio país foram percebidos de modo desfavorável, atrelados à ideia de corrupção. No que se refere ao governo Temer, como dito, pouca atenção foi dedicada, considerado um governo à beira de novas eleições, em 2018, ainda que escândalos de corrupção envolvendo seu nome e de membros do seu governo tenham ocorrido no início de 2019. Cabe salientar, que a imagem do Brasil quanto à temática ambiental (assunto considerado de grande importância internacional) e à sua desigualdade social interna, ao longo de quase todos os governos, tendeu a receber críticas da cobertura estrangeira. E foi justamente no governo do presidente Bolsonaro que a percepção muito desfavorável incorreu justamente no quesito (des)proteção do meio-ambiente e formulação de políticas que facilitam o desmatamento de florestas e impactos em outros ecossistemas (ler texto de Galdino nesta coletânea e Nogueira, Melo e Galdino, 2020). Ao lado disso, posicionamentos contra a vacina para a Covid-19 e a ciência também fizeram o país, o governo e o presidente serem duramente criticados aos olhos dos formadores de opinião pública mundial.

Os artigos publicados a partir da cobertura do Brasil pelo jornal francês *Le Monde* se dividem basicamente em três tipos, segundo o *médiateur* Frank Nouchi – informativo (que privilegia a informação), analítico (que traz análises diversas, de especialistas externos ao jornal ou correspondentes e jornalistas internos) e os editoriais (com posições do jornal quanto a assuntos considerados de interesse), ou enfa-

tizando “a diferença entre informação, comentário e página de debate”. (MORAES, 2018, p.201)

A respeito das fontes ouvidas no Brasil, diz que publicam artigos com ponto de vista do poder brasileiro e de articulistas muito críticos ao país: “Sempre recebemos críticas. Se escrevemos artigos contra Temer, há quem vá escrever: vocês são esquerdistas, a favor de Lula, de PT... é muito complicado! São feitas reportagens, enquetes, entrevistas, análises, editorial... esforços para cobrir um grande país” (MORAES, 2018, p.201). Os assuntos sobre o Brasil costumam versar sobre política, cultura, esportes, economia, mas ele diz que como *médiateur* nota que, às vezes, “nossa cobertura das atualidades no Brasil provoca reações muito fortes nos leitores”, como a realizada sobre a destituição de “Madame Rouseff”, que desagradou à parte dos leitores” (idem).

A cobertura e o tratamento conferido aos governos ou líderes brasileiros, no entanto, não são uniformes. O trecho da entrevista abaixo realizada por Érika Moraes revela isso e expressa de algum modo, extrapolando os limites do *Le Monde*, como em geral a mídia internacional vem retratando o país e seus governos:

*Revista Intercom - Observamos que a palavra “Brasil” está quase sempre presente em títulos de notícia sobre o país, mas há exceções. Há uma regra sobre isso? Lula, por exemplo, parece dispensar o uso da palavra Brasil. Ele é mais conhecido que outras personalidades brasileiras, certo? Muito mais conhecido do que Temer?*

Nouchi - Sim, muito mais conhecido! Nem se compara. Lula é como Obama! Diz-se Lula e todo mundo sabe quem é. Pelé era parecido, na época. [...] Não há necessidade de dizer Brasil. Há pessoas como essas que são autoridades mundiais. Por uma série de razões, assim é Lula. Se dizemos Dilma, devemos dizer Brasil. Se dizemos Temer, devemos dizer Brasil. (...). Lula é um caso particular. Há poucos líderes políticos como ele, sobre os quais não há necessidade de dizer muito. Merkel, aqui na França, é assim, não é preciso dizer Alemanha. (MORAES, 2018, p.204)

O depoimento de Nouchi sobre a cobertura do Brasil e dos governos, em especial do ex-presidente Lula, se afina com outras percepções de formadores de opinião e líderes mundiais. O paralelo estabelecido entre



Lula e o ex-presidente estadunidense Barack Obama – “Lula é como Obama!” – destaca uma perspectiva recorrente de parte da imprensa internacional sobre o extraordinário, o fora do comum, a novidade. No caso, os altos índices de popularidade, o pioneirismo de um presidente eleito da classe trabalhadora e pouca escolaridade com participação política sindical no Brasil e de um negro ocupando a Casa Branca pela primeira vez, respectivamente. Ambos também com dois mandatos seguidos. Aliás, sobre Lula, o líder de uma das maiores potências mundiais disse: “é o cara” (“*this is the guy*”), o mais popular do mundo com longo mandato<sup>11</sup>.

A resposta do *mediatêur* pode servir como uma chave para múltiplas interpretações sobre as percepções internacionais de jornalistas e outros formadores de opinião pública a respeito do campo político de um país, os políticos, governos ou Estados. Uma primeira diz respeito à ideia de que ora a mídia entende atos e imagens do líder de um Estado como sendo o Estado ou do Estado, a partir dos seus comportamentos e discursos adotados, ora as características pessoais da identidade do líder suplantam o próprio país, por meio do carisma pessoal, que os coloca no patamar das “autoridades mundiais” e de grande prestígio social, atribuída por ele a Lula e Pelé (jogador de futebol símbolo nacional de destaque internacional).

A segunda é que os formadores de opinião estabelecem hierarquizações sobre os governos e seus líderes mesmo quando falam do mesmo país – “Se dizemos Dilma, devemos dizer Brasil. Se dizemos Temer, devemos dizer Brasil. (...). Lula é um caso particular”, dispensando identificá-lo a partir do seu pertencimento político nacional. A popularidade interna e externa de um líder é um importante capital que faz toda a diferença no modo como a mídia tece sua imagem pública e política.

A terceira diz respeito à eficácia que um planejamento competente e investimentos no campo da comunicação internacional podem ter para

---

11. A frase do presidente estadunidense Barack Obama e o contexto em que foi dita foram amplamente repercutidos em vários veículos de comunicação, entre eles na produzida pela agência de notícias francesa AFP e reproduzida pelo G1, com o título “Para Obama, Lula é o ‘político mais popular da terra’”, de 02/04/2009. Disponível em <https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1070639-5602,00-PARA+OBAMA+LULA+E+O+POLITICO+MAIS+POPULAR+DA+TERRA.html>

a construção de percepções positivas e favoráveis. Não parece ser coincidência a percepção de Nouchi sobre o ex-presidente Lula e as ações e investimentos realizados com esse objetivo. O exercício e a gestão das diplomacias midiática, pública e presidencial por Lula e os setores diplomáticos e de comunicação do seu governo junto aos formadores de opinião, nesse sentido, podem ser considerados muito bem-sucedidos, dentro do quadro de “invisibilidade” latino-americana e brasileira na imprensa alemã e europeia, como já mencionado (CAZZAMATTA, 2020).

“A imprensa internacional está deslumbrada com o Brasil. Demorou a verificar a importância que o país ganhou com a virada relativa de forças na economia mundial”. A afirmação é do ex-diretor executivo do Banco WestLB, em Nova York, Ricardo Amorim, que acompanhava a cobertura internacional sobre o Brasil para clientes investidores em 2009 (BURITY, 2015, p.113). Para Amorim, a ascensão econômica dos Brics (arranjo político que incluía na época Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) contribuíram para isso. Nesse período também aumentou o número de correspondentes estrangeiros no Brasil (p.114). Isso se refletiu na imagem brasileira no exterior:

As pautas dos jornais estrangeiros contrastam com a imagem brasileira, segundo o Nation Brands Index, que mede a percepção sobre 50 nações a partir de entrevistas com 20 mil pessoas de diversos países. De acordo com a pesquisa realizada em 2009, a imagem do Brasil estava mais associada a características de lazer e entretenimento do que à administração e à economia. No geral, o Brasil ficou em 20º lugar, mas é o mais bem colocado da América Latina, tanto na classificação geral, quanto em cada um dos sete itens analisados: exportação; governança; cultura; povo; turismo, imigração e investimento. No ano de 2008, o país ocupava a 21ª posição na classificação geral. (BURITY, 2015, p. 114-115).

Ainda que nesse período, como analisado por Burity (2015, p.145), fosse “fácil ‘vender pautas’ sobre o Brasil”, nem tudo foram flores na cobertura internacional do governo Lula. A imagem do presidente e do Brasil foi arranhada em algumas ocasiões em que posicionamentos adotados e relações foram estabelecidas com ditadores e estados autoritários e antidemocráticos, contrariando na ocasião a orientação geral de

política externa brasileira de não emitir opinião sobre políticas relacionadas ao campo dos Direitos Humanos de outros Estados.

Tem-se, assim, que durante o governo Lula ocorreu uma tendência do Brasil em ser retratado como um país de economia emergente, presidido por um líder com alto índice de popularidade, cuja identidade internacional combinava elementos exóticos com outros no caminho da “modernidade” e do desenvolvimento econômico.

O primeiro governo Dilma Roussef (2010-2013) apontava na mesma direção, ainda que sem o expressivo diferencial de seu antecessor, a de ser uma liderança carismática. Cirino, Leite e Nogueira (2019) lembram que foi dada continuidade às ações de comunicação do governo anterior, buscou-se ampliar a participação nas mídias digitais e plataformas sociais (com a criação de conta oficial no Twitter e no Facebook), otimizando o planejamento e a execução de planos de mídia, inclusive com a autorização da criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que coordena sistemas de rádios e televisão do governo. Os autores apontam que o “número de veículos cadastrados saltou de 499 veículos em 2003, para 11.514 no ano de 2015, e afetou a participação dos gestores na mídia” (p.63).

Quanto à diplomacia midiática e pública empreendida pela presidenta Dilma Roussef, em uma comparação com seu antecessor sobre a quantidade de entrevistas concedidas para a imprensa estrangeira, no quesito coletivas de imprensa, entre 2003 e 2010, o presidente Lula concedeu para a imprensa estrangeira 132 exclusivas e 13 coletivas, atendendo a jornalistas de 65 países; já a presidenta Dilma Roussef, entre 2011 e maio de 2016, concedeu 19 exclusivas e 10 coletivas, atendendo a 31 países envolvidos, como contabilizado por Cirino, Leite e Nogueira (2019).

Os autores apontam que a pouca atenção conferida à imprensa internacional pode ser explicada pela mudança de orientação de foco, em ano eleitoral voltado para o público doméstico, como foi o caso de 2014, “que não há sequer um registro de entrevista coletiva ou exclusiva específica para a imprensa estrangeira” (p.64). Paralelamente, mesmo em viagens oficiais ao exterior a presidenta nem sempre promoveu encontros com a imprensa, provavelmente para se preservar frente à abertura

do processo de *impeachment* no final de 2015 (p.65), com acusações de ter realizado pedalada fiscal. Não demonstrou, portanto, como o presidente Lula, proatividade na divulgação do país e interesses do Estado brasileiro junto aos formadores de opinião pública mundial. O preço pago foi alto:

Um estudo produzido pela agência de comunicação Imagem Corporativa - com a finalidade de avaliar a imagem do Brasil em outros países - verificou que o ano de 2015 trouxe o aprofundamento da situação crítica na política, na economia e em assuntos sociais e ambientais. “A situação brasileira foi se tornando cada vez mais difícil e a percepção da imprensa e de especialistas de outros países acompanhou essa tendência de perto”, inicia o documento *I See Brazil* que destaca o fim do retrato do país como uma “nova potência”, “economia emergente de destaque” e “líder hemisférico”. (CIRINO, LEITE & NOGUEIRA, 2019, p.65)

Essa tendência para imagens negativas sobre o Brasil e o governo brasileiro foi se tornando cada vez mais aguda e distante dos esforços estratégicos - simultaneamente políticos, diplomáticos e comunicacionais - de construção de percepções favoráveis sobre o país e de produção de reputação prestigiosa junto a formadores de opinião pública mundial. Principalmente a partir do segundo governo Dilma, os governos passaram a descuidar daquilo que em uma sociedade altamente mediatizada e espetacularizada passa a ser condição *sine qua non*: a administração da sua visibilidade. O risco da falta de controle sobre ela é o escândalo.

Na imprensa alemã, Cazzamatta (2020) diz que até 2014 a imagem do Brasil era mais “balanceada”, sendo classificada como neutro-positiva, com priorização de temas econômicos e voltados para eventos culturais; a partir do processo de *impeachment* da presidente Dilma Rouseff em 2016, ela considera que a imagem do Brasil sofreu um retrocesso. Daí para adiante, com

a ascensão do extremismo de direita, o país tem vivenciado uma escalada de desinformação política e uma proliferação desenfreada de *fake news* (FLEMES, 2018, SAUCEDO AÑEZ; CAZZAMATTA, 2020). Além disso, o atual governo federal [Governo Bolsonaro] tem ignorado os princípios tradicionais da diplomacia brasileira, como o

multilateralismo democrático, bem como negligenciado medidas de proteção ao meio ambiente (CASARÕES; FLEMES, 2019). Isso tudo tem resultado no desencadeamento de manchetes negativas sobre o Brasil em todo o mundo. Ademais, a imprudente (ou falta de) resposta à crise de saúde referente ao COVID-19 (BLOFIELD; HOFFMANN; LLANOS, 2020) impacta o noticiário internacional sobre o Brasil. (CAZZAMATTA, 2020, p.129).

Com características personalistas, que tem na figura presidencial centro e liderança carismática a ser seguida, o governo Jair Bolsonaro vem privilegiando a comunicação direta com seus eleitores e seguidores nas mídias sociais, em consonância com o exercício do populismo digital (CONCEIÇÃO & NOGUEIRA, 2021). Na contramão da agenda de temas que vem merecendo destaque e expressiva atenção da mídia estrangeira - a questão ambiental e, desde o início de 2020, a pandemia de Covid-19 com as respectivas formas de gestão da crise sanitária do planeta -, o governo Bolsonaro vem proferindo discursos (oficiais e informais) e adotando uma série de medidas e políticas contrárias às expectativas exteriores.

É preciso destacar que os formadores de opinião pública internacional vêm operando nessas pautas como observadores e, muitas vezes, protagonistas no papel de *whatchdogs*, lembrando aos governantes suas responsabilidades públicas frente a tais assuntos. As imagens e percepções externas têm sido negativas e desfavoráveis, conforme apresentado por Nogueira, Melo e Galdino (2020), sobre a imagem ambiental brasileira, e Galdino, Conceição e Nogueira (2020), sobre a imagem do governo quanto ao manejo da pandemia.

Em pesquisa realizada por Nogueira, Melo e Galdino (2020) sobre o modo como quatro portais jornalísticos latino-americanos - *El País* (Uruguay), *El Tiempo* (Colômbia), *Clarín* (Argentina) e *La Nación* (Chile) - retrataram o Brasil no que se refere ao tema do meio-ambiente, com acompanhamento diário das notícias, principalmente os incêndios na Amazônia e em outros ecossistemas brasileiros (como o Pantanal), geraram preocupação da comunidade internacional e da imprensa estrangeira em geral.

Os autores concluem que a cobertura dos jornais latino-americanos pesquisados “aponta para uma imagem internacional de Brasil como um país negligente em relação à preservação ambiental”, calcada em uma percepção negativa do governo pela imprensa estrangeira, afetando diretamente relações com vários países (como Alemanha, França, e Noruega) “que deixaram de investir em fundos de preservação ambiental no Brasil e chegaram a interromper a importação de mercadorias” numa “manifestação pública contrária às atitudes governamentais quanto ao problema” (2020, p.46).

A percepção internacional do Brasil no governo Bolsonaro quanto à gestão da pandemia de Covid-19 vem caminhando na mesma direção que a ambiental: negativa e com críticas contundentes. Galdino, Conceição e Nogueira (2020) acompanharam os jornais *The New York Times*/EUA, *El Tiempo*/Colômbia e *Clarín*/Argentina, entre 1 e 31 de julho de 2020, período em que o presidente Bolsonaro testou positivo para Covid-19, tendo por foco a cobertura do assunto e a posição do governo/presidente brasileiro quanto à matéria. As autoras concluíram que, diante das manifestações negativas quanto às medidas de proteção e contenção do vírus defendidas pela Organização Mundial da Saúde e dos usos da conta oficial do presidente Bolsonaro “no Twitter para expressar suas opiniões e ideias sobre o vírus e a pandemia, além das ações promovidas pelo governo no cenário”, a “posição negacionista ou minimizadora da pandemia”, constrói “uma imagem negativa e desfavorável do/ao Brasil no exterior, na ótica dos jornais selecionados, especialmente pelos sucessivos embates com a Organização Mundial da Saúde e suas recomendações” (p.67)

A imagem e percepção internacional sobre o Brasil mediada pelos formadores de opinião pública estrangeiros que giravam ao redor da “memória nacional globalizada” do país associada ao “carnaval, samba, tropical, fruta, turismo, futebol e instabilidade financeira” (NICOLAU NETTO, 2021, p.22) – a já mencionada exotização -, vem dando lugar a outras percepções, negativas: a de um país com um governo que não respeita e protege o meio ambiente e com má-gestão sanitária e econômica.

## Mais algumas palavras

Quem somos lá fora? Para a mídia internacional, ela varia ao longo do tempo. As imagens e percepções formadas dependem não apenas das políticas adotadas pelos governos, como também das estratégias de administração de visibilidade e de comunicação voltadas para os formadores de opinião pública internacional.

Como muitas vezes as imagens dizem mais do que qualquer palavra, proponho, para reflexão, a consulta à charge de *El Tiempo* de 21 de agosto de 2019, de Rodrigo Guerreiros, intitulada “*Bolsonaro El bombero*”, na qual o presidente vestido de bombeiro é retratado correndo com um sorriso no rosto e carregando gasolina enquanto diz “*Reportaron un fuego en La Amazonia*” sobre a imagem ambiental do Brasil, e cinco capas da publicação inglesa de grande prestígio internacional, *The Economist*, emblemáticas de como o país vem sendo retratado desde 2003.

A primeira delas, no governo Lula, com a estátua do Cristo Redentor – símbolo nacional que nos identifica no exterior - decolando como um foguete, sob a manchete: *Brazil takes off/ Brasil Decola*, de 2009; a segunda, de 2013, na qual a estátua é retratada como um foguete em queda, com o título: *Has Brazil Blown it?! O Brasil estragou tudo?*; a terceira, de 2016, com o Cristo Redentor carregando uma faixa ou placa escrita SOS, com a manchete: *The betrayal of Brazil/ A traição do Brasil*; a quarta com a imagem de um tronco de árvore cortada, em formato de mapa do Brasil, com a manchete: *Deathwhatch of the Amazon/ Vigília da morte para a Amazônia*; e finalmente, a quinta capa, de 2021, novamente o Cristo com uma máscara de oxigênio no rosto e um balão de oxigênio do lado (em referência ao recorde do número de mortos por Covid-19 no Estado do Amazonas por falta de oxigênio no hospitais), com a manchete: *Brazil's Dismal decade/ A década sombria do Brasil*.

## Referências

ADLER, Emanuel. O Construtivismo no Estudo das Relações Internacionais. *Lua Nova*. 47 – 99, p. 201-246, 1999.

ANDERSON, Benedict. *L'Imaginaire National. Réflexions sur l'Origine et l'Essor du Nationalisme*. Paris: La Découverte, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BLOMMAERT, Jan. Political discourse in post-digital societies. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, 59, 1, jan./abr 2020. p.390-403. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tla/a/Qz3ZHtchxfwRhWdK5V6dvCF/?lang=en>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

BOULDING, K.E. National images and international systems. *The Journal of Conflict Resolution*, 3, 2, p.120-131,1959.

BOURDIEU, Pierre. 2011. Pierre Bourdieu. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 5, p. 193-216, 2011 (Dossiê Dominação e Contra-Poder). Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/3JY6Zsr9yVZGz8BYr5TfCRG/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 30 mar. 2001.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997[1996]

\_\_\_\_\_. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.

BUCCI, Eugênio. 2008. *Em Brasília, 19h: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record.

BURITY, Caroline Rangel Travassos. 2015. *Diplomacia Midiática no Governo Lula*. Curitiba: Apris.

\_\_\_\_\_. 2013. A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática. *Contemporânea*, v.1, n. 21, p. 164-177, 2013.

CAMARGO, Julia Faria. *Mídia e Relações Internacionais. Lições da invasão do Iraque 2003*. Curitiba: Juruá Editora, 2009.



CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019[2009].

CASTRO, Davi de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos”. *Intertextos*, n.31, p.197-214, 2014. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390/32217>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

CAZZAMATTA, Regina. 2020. A imagem do Brasil na imprensa alemã antes da crise

político-econômica. *Intercom – RBCC São Paulo*, v. 43, n. 3, p.115-133, set./dez. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/gHb3d pT6S7dQYZj8xsxTdJj/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CHAMPAGNE, Patrick. L’Environnement, les Risques e le Champ Journalistique. *Regards Sociologiques*, 14, p.73-90, 1997a.

\_\_\_\_\_. A Visão Mediática”. BOURDIEU, Pierre (org.), *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997b.

CIRINO, Thaís Emmanuelle da Silva, LEITE, Alexandre César Cunha, NOGUEIRA, Silvia Garcia. Mídia e política externa brasileira: a diplomacia midiática na crise do *impeachment* de Dilma (2016). *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 42 (1) Jan-Apr 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-5844201913>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CONCEIÇÃO, Lorrany Ribeiro, NOGUEIRA, Silvia Garcia. O uso do populismo digital pelo presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19. *Anais Eletrônicos do XVIII Congresso Internacional Fomerco (30 anos do Mercosul: Desafios e Trajetórias)*, 2021. Disponível em: <<https://www.congresso2021.fomerco.com.br/site/anais>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997[1967].

FERREIRA, Túlio Sérgio Henriques Ferreira, CUNHA, Ester Almeida Carneiro da. A política externa brasileira do governo Lula da Silva (2003-2010) nas páginas de CartaCapital e Veja: um estudo comparativo. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* v. 44, n. 1, p.209-230, jan./abr. 2021. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3454>>. Acesso em: 15 dez. 2021.

GALDINO, Amanda Caroline.; CONCEIÇÃO, Lorrany Ribeiro; NOGUEIRA, Silvia Garcia. Leituras distintas de uma mesma pandemia: uma análise do twitter presidencial em confronto com as notícias internacionais e a construção de imagem do Brasil no exterior. *Revista de Iniciação Científica de Relações Internacionais*, v. 8, n. 15, 2020. p. 50-71. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-9452.2020v7n15.55510>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

GILBOA, Eythan. Diplomacy in the Media Age: three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, 12, 2, 2001. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09592290108406201>>. Acesso em: 2 Jul. 2017.

\_\_\_\_\_. The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs. Cambridge, in paper 2002-6, The Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, *Harvard University*, 2002. Disponível em: <[https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2002\\_06\\_gilboa.pdf](https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2002_06_gilboa.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis. *Marquette Law Review*, Special Issue on Media and Conflict Resolution, v. 93, n.1, pp. 87-111, 2009. Disponível em: <<https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4927&context=mulr>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 1985.

IORIS, R. As Crises Política e Sanitária e a Imagem Internacional do Brasil. Webinar promovido pelo Instituto de Estudos Estratégicos da Universidade Federal Fluminense no dia 07/07/2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=As6L\\_RKTPt4](https://www.youtube.com/watch?v=As6L_RKTPt4)>. Acesso em: 8 jul. 2020.

JERVIS, Robert., *Perception and misperception in international politics*. New edition, New Jersey: PU, (2017[1976]).

LAFER, Celso. *A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

LEMPERT, Michael, SILVERSTEIN, Michael. *Creatures of Politics: Media, Message, and the American Presidency*. Indiana University Press, 2012.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis/RJ: Vozes. 2008.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MARTINS, Franklin de Souza. *Ciclo de Palestras: Comunicação Social*. Brasília: Presidência da República/ Secretaria de Assuntos Estratégicos, Imprensa Nacional, 2010.

MENDES, Pedro Emanuel. Percepções e imagens na Política externa do estado Novo Português: a importância do triângulo identitário. *DADOS*, Rio de Janeiro, 63, 3, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/dados.2020.63.3.214>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

MIGUEL, Felipe. Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, 42, 2, p.253-276, 1999.

MORAES, Érika. Le Monde e a cobertura internacional sobre o Brasil: entrevista com Franck Nouchi, médiateur Le Monde. Entrevista – Diálogos Midiológicos 39 (Entrevista com Franck Nouchi) *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* v.41, n.1, p.199-208, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3051/2132>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

NICOLAU NETTO, Michel. A memória nacional globalizada: as condições sociais de produção simbólica da nação. *DADOS*, 64, 3, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.3.241>>. Acesso em: 5 jan. 2022.

NOGUEIRA, Silvia Garcia. As estratégias da Secom/PR e a construção de uma identidade brasileira no âmbito internacional. TRAVANCAS, Isabel, NOGUEIRA, Silvia Garcia (orgs.), *Antropologia da Comunicação de Massa*. Campina Grande: EdUEPB, 2016. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/fyks3/pdf/travancas-9788578793326.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Facetas do Rádio. Uma etnografia das emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia). Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2005.

\_\_\_\_\_. O meio jornalístico e a reunião de pauta: quando a parte expressa o todo. *Alceu*, 3, 5, p. 62 a 73, - jul./dez. 2002. Disponível em: <[http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n5\\_Nogueira.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n5_Nogueira.pdf)>. Acesso em: 23 fev. 2010.

NOGUEIRA, Silvia Garcia, BURITY, Caroline Rangel Travassos. A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula. *Política & Trabalho*, 41, 2015. p. 375-397. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/16781>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

NOGUEIRA, Silvia Garcia, MELO, Filipe Reis, GALDINO, Amanda Caroline. A imagem ambiental do Brasil no governo Bolsonaro: análise de uma percepção latino-americana. *Sul Global*, v.1, 2, p.31-63, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/sg/article/view/36286/pdf>>. Acesso em 13 de dez. 2020.

SEIB, Philip. *Real Time Diplomacy. Politics and Power in The Social Media Era*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

SCHUDSON, Michael. "The Sociology of News Production Revisited". In: James Curran & Michael Gourevitch (eds.), *Mass Media and Society*. New York: Edward Arnold, 1992.

STEINBERGER, Margarethe Born. *Discursos Geopolíticos da Mídia. Jornalismo e Imaginário Internacional na América Latina*. São Paulo: Educ/Cortez, 2005.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VALENTE, Leonardo. *Política Externa na Era da Informação. O novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumento de Estados nas Relações Internacionais*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VISCARDI, Janaisa Martins. *Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter*. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, 59, 2, mai./ago. 2020. P.1134-1157. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/?lang=pt>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

## CAPÍTULO 5

# O poder dos veículos de comunicação sobre a representação da imagem ambiental do Brasil: manchetes dos meios de comunicação estrangeiros 2021

AMANDA CAROLINE GALDINO<sup>1</sup>

### Introdução

A discussão ambiental tem sido apresentada no cenário internacional com cada vez mais preocupação e urgência diante do ocasionamento das mudanças climáticas, resultante da ação deliberada do ser humano ao transformar o meio ambiente através da emissão de gases de efeito estufa (DINIZ, 2015). Em especial, o Brasil tem ganhado visibilidade na mídia, cujo foco recai principalmente sobre a gerência governamental acerca dos problemas como os incêndios florestais e as consequências refletidas tanto sobre a biodiversidade (flora e fauna) do país, bem como sobre as mudanças climáticas (NOGUEIRA, MELO & GALDINO, 2020). Dessa forma, o presente estudo questiona: como a imagem ambiental do Brasil é retratada nas manchetes dos meios de comunicação estrangeiros *New York Times*, *The Economist*, *Le Monde*, *El Universal* e *El Tiempo*?

A partir do avanço tecnológico que permite a transmissão de informações numa velocidade cada vez maior, é possível observar os sites

---

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (PPGRI-UEPB), e-mail: amandacaroline1296@gmail.com

jornalísticos e mídias sociais como meios potenciais para a difusão de informações (GOLAN, JHONSON & WANTA, 2010). Charaudeau (2013), ao apresentar a definição de informação, situa esta no processo de produção de um discurso. Sendo uma forma de enunciação com capacidade de construção do saber, a informação é circunscrita por determinados fatores como o campo de conhecimento onde essa enunciação está inserida, do contexto e do dispositivo no qual é colocada em atividade.

Dessa forma, é pretendido discutir o poder dos veículos de comunicação para construir a representação da imagem ambiental do Brasil a partir das manchetes que chamam atenção sobre o país na sua relação com o meio-ambiente. Para tanto, foram selecionados os meios de comunicação estrangeiros *The Economist* (Reino Unido), *New York Times* (Estados Unidos), *Le Monde* (França), *El Tiempo* (Colômbia) e *El Universal* (México), tanto sob critério de ter uma abrangência mais diversa da representação sobre o país, bem como pela visibilidade dos portais midiáticos a partir da sua circulação, contabilizado pelo número de acessos e/ou usuários. Para alcançar esse objetivo, o estudo parte da compreensão de que o poder discursivo midiático está diretamente ligado ao mundo material e como ele é percebido. Em seguida, a discussão é desenvolvida a partir das manchetes dos meios de comunicação selecionados. Como esses meios retrataram o Brasil na temática ambiental em 2021?

É importante mencionar que este artigo é fruto de uma pesquisa maior, a qual está sendo desenvolvida numa dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba. Nessa pesquisa, estão sendo trabalhados os noticiários e semanário digitais aqui descritos e todas as suas reportagens tocantes ao Brasil na relação com a temática ambiental durante o ano de 2021. No entanto, em razão da alta extensão material, para a presente pesquisa decidiu-se delimitar o recorte dos dados às notícias que estiveram nas páginas principais dos veículos de comunicação selecionados no ano de 2021, os quais foram acompanhados diariamente entre janeiro e dezembro do ano referido.

Nas figuras aqui trazidas, foram reunidos os prints das manchetes exibidas pelos meios de comunicação, os quais foram feitos no dia da publicação de cada reportagem. Foi efetuada uma análise qualitativa sobre os enunciados dos portais midiáticos *The Economist*, *El Tiempo*, *El Universal*, *Le Monde* e *New York Times*, observando também a posição ideológica de cada um deles. Isso porque a partir do que Thompson (1998) e Castells (2009) afirmam, os meios de comunicação não são neutros na produção de suas mensagens, a qual geralmente tende a vir de um espaço de interesses profissionais e empresariais.

Portanto, no item a seguir é apresentada uma breve apresentação sobre os meios de comunicação eleitos para a pesquisa, em que são identificados sua origem, posição política e alcance público. Em seguida, o artigo traz a compreensão referente ao poder discursivo midiático, partindo então para o item onde são apresentadas as manchetes e a discussão acerca da representação da imagem ambiental do Brasil pelos veículos de comunicação estrangeiros, trazendo por último as considerações finais de tudo o que foi visto.

## **História dos veículos midiáticos estrangeiros**

O *New York Times* (NYT) é um jornal diário estadunidense e foi fundado em 18 de setembro de 1851 por Henry J. Raymond e George Jones (GONÇALVES, 2019), tendo seu *website* lançado em 1996, o que possibilita seu acesso através do link: <https://www.nytimes.com/>. Trata-se de um jornal de relevância internacional, que segundo Peter Drier (1982) aponta, faz parte de afiliações da elite. Portanto, embora informe o público com um certo nível de autonomia e independência, o jornal acaba tendo incentivo para reproduzir a classe capitalista maior<sup>2</sup> em

---

2. Segundo Drier (1982), há uma relação entre a elite empresarial dos EUA e a elite da mídia de massa, que culmina para o desempenho de dois papéis críticos na sociedade; em primeiro nível, são empresas que possuem fins lucrativos, cujos proprietários, diretores, fornecedores e anunciantes têm como interesse o bem-estar econômico de suas empresas. Em segundo, são instituições ideológicas. Assim, a agenda do debate político, social e econômico é definida pela mídia. Sendo responsáveis pela influência sobre a opinião pública quanto a questões cruciais, como por socializar os indivíduos com papéis e comportamentos sociais; além de ter o poder de enfraquecer ou legitimar instituições, indivíduos e ideias poderosas.

razão da conservação de seus vínculos estruturais com as corporações, o que resulta na preservação e reforço da ideologia do liberalismo corporativo. Ademais, o *New York Times* possui 164.2 milhões de leitores globalmente, e é tido como uma força dominante na indústria midiática de notícias (JENNINGS, 2021). O jornal Estadão informou que em 2021, o periódico norte-americano chegou a contar com 8,4 milhões de assinantes.

Por sua vez, o periódico *El Tiempo*, reconhecido como o maior jornal da Colômbia, foi fundado em 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, mas logo foi vendido para Eduardo Santos Montejó, o qual ocupou o cargo da presidência entre os anos 1938 e 1942. Desde a direção de Eduardo Santos, a qual perdeu por 25 anos, o jornal é reconhecido por promover ideais e princípios liberais (MOLINA, 2006). Metade das ações do noticiário foi comprada pelo grupo Planeta em 30 de outubro de 2006 (BOLAÑOS, 2017) e em 2012 pelo empresário Luis Carlos Sarmiento Angulo (ARCE, 2021). A sua versão digital está disponível desde 22 de janeiro de 1996, no link: <https://www.eltiempo.com/> (LA HISTORIA, 2016). Os últimos dados referentes ao alcance do seu público apontam que em 2020, o *El Tiempo* foi o jornal mais lido na Colômbia, contabilizando mais de 44 milhões de usuários e 236 milhões de páginas vistas (*EL TIEMPO*, 2020).

Enquanto isso, o jornal francês *Le Monde* foi fundado em Paris no ano de 1944, sob a iniciativa do General De Gaulle, para que a França pudesse ter um jornal de prestígio voltado para o exterior (KABAŠINSKAITĒ, 2021), o periódico é mais voltado ao público da esquerda e aos intelectuais (FERNANDES, 2011). De acordo com os dados trazidos pelo *Le Monde*, através do Alliance for Press and Media Figures<sup>3</sup>, a audiência do jornal francês atingiu cerca de 20,8 milhões de leitores por mês no ano de 2020, número no qual se soma tanto seus assinantes fiéis bem como visitantes ocasionais de sua mídia digital. Até dezembro de 2021,

---

3. A Alliance for Press and Media Figures (ACPM) tem como objetivo ser o certificador terceirizado da mídia, e foi originado em dezembro de 2015 da fusão entre o OJD (controle de distribuição de imprensa e tráfego de sites e aplicativos) e SAS AudiPresse (medição de audiência de imprensa). Desde essa fusão, o CMPA amplificou suas missões e agora detém controle sobre um universo mais amplo de mídia. Disponível em: <https://www.acpm.fr/L-ACPM/Missions-et-activites> Acesso em: 18 dez. 2021.



o portal midiático francês alcançou o número de mais de meio milhão de assinantes, dos quais 414.000 foram assinantes digitais<sup>4</sup>.

Por seu turno, a revista/jornal *The Economist* é reconhecida como um dos veículos midiáticos mais antigos e respeitados, cuja fundação ocorreu em Londres por James Wilson, suas publicações tiveram início em 1843. De acordo com Womack (2005, p. 39), a revista se denomina como “centro extremo”, seguida por uma abordagem racional concernente às questões políticas, que varia entre liberalismo social, conservadorismo fiscal e libertarianismo pessoal, que se volta para a defesa do comércio e mercado livres. Sua cobertura, análises e opinião sobre os eventos são oriundas de uma compreensão independente, racional e econômica, havendo uma acentuada cobertura sobre os negócios internacionais, temas financeiros e políticos (WOMACK, 2005).

Desde 1997, o semanário dispõe conteúdo por meio digital: <http://www.economist.com> cujo idioma é inglês, o site pertence ao *Economist Group*. Os artigos não assinados resultam de debate entre a equipe e correspondem à posição de todo o corpo editorial. Através de uma redação clara, a revista enfatiza a si própria como jornal líder de opinião dirigida a tomadores de decisão relevantes, os quais não possuem tempo para incorporar fontes primárias mais ampliadas dos fatos (WOMACK, 2005). Em 2021 a circulação do portal midiático contou com o número de 1.583.965, desse total, 709.153 foram em formato impresso e 874.802 em formato digital, sendo 53% dessa circulação na América do Norte e 17% no Reino Unido (PRESS GAZETTE, 2021).

Por último, o *El Universal* é um periódico mexicano o qual foi fundado em 01 de outubro de 1916 pelo engenheiro Félix Fulgencio Palavicini. O portal midiático possui uma tiragem de 180.000 exemplares, sendo o terceiro com maior circulação no México, sua posição política é de direita conservadora (ALMEIDA et al, 2015). Em 7 de março de 2001, o *El Universal* passou a ter sua versão digital através do site lançado: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx) fruto do convênio de cooperação assinado por Juan Francisco Ealy Ortiz e José Sarukhán Kermez, que naquele momento

---

4. Les audiences du «Monde». *Le Monde*, 22 dez. 2021. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde\\_6067105\\_6065879.html](https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html)

ocupava o cargo de reitor da Universidade Nacional Autónoma do México - UNAM. Conforme os dados apresentados pelo *Comscore*, o *El Universal* em agosto de 2020 alcançou a posição como primeiro site de notícias do México com até 23,3 milhões de usuários únicos.

Face ao conhecimento da história dos veículos de comunicação aqui trabalhados, sua posição política e circulação, o estudo parte agora para o entendimento relativo ao poder discursivo midiático e seus mecanismos para a construção de significados, imagens e entendimentos sobre e para o coletivo.

### **A mídia e o seu poder discursivo**

Manuel Castells, na obra *Comunicación y Poder* (2009), explica que em nossos cérebros as ideias podem ser de caráter visual. E na sociedade contemporânea, os meios de comunicação são a forma de comunicação efetiva e socializada com capacidade de atuação na composição de imagens para a sociedade contemporânea. Isso implica sobre a capacidade midiática inserida nas relações de poder, visto que na criação de imagens, está construindo significados, podendo a partir disso modificar as mentes (CASTELLS, 2009).

Sobre isso, Thompson (1998) corrobora sobre a atuação midiática para fixar e transmitir informação ou conteúdo simbólico. A partir da reprodução de formas simbólicas, que podem ocorrer através da fotografia, por exemplo, contribui para “provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, indicar a crer e descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva (THOMPSON, 1998, p. 24).

Segundo Charaudeau (2013), a mídia, por ser uma empresa inserida em uma economia liberal, segue numa linha de concorrência com outras empresas que possuem o mesmo fim. Nesse sentido, há a necessidade de captar senão a maior parte do público, pelo menos grande parte dele, portanto, há também diferença entre as manchetes dos meios de comunicação, pois estes se propõem a produzir efeitos distintos. Sendo a sedução um fator importante, o qual nem sempre corresponde à exigência de credibilidade. Além disso, em razão de estar relacionado aos eventos do espaço público político e civil, muitas vezes a informação

na forma como é produzida, não é isenta de posições ideológicas. De acordo com o contexto no qual se apresenta, uma informação pode ter um efeito de banalização, de saturação, de amálgama ou de dramatização.

Segundo Charaudeau (2013, p. 46):

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real (CHARAUDEAU, 2013, p. 46).

Segunda explica, o poder das representações na construção do real sobre aquilo que retratam para a sociedade é somado à importância das palavras utilizadas pela mídia para invocar representações. Assim, ao reportar algum acontecimento em suas manchetes e os consequentes efeitos interpretativos, ao invés de partir de um lugar para fornecer saberes de conhecimento, a mídia recorre à reação avaliativa do leitor (CHARAUDEAU, 2013).

Acerca disso, há divisão no debate sobre estudiosos da mídia, que de um lado confirma a busca do jornalismo em atender às necessidades do público e os ideais de vigilância (DRECHSEL, 2000), enquanto para outro a objetividade é negligenciada em razão de preocupações financeiras (SHEPARD, 1997).

Conforme Eliara Santana (2021), são estabelecidos constrangimentos e diretrizes ligados ao processo de seleção das notícias que influenciam diretamente no enquadramento e organização dessas notícias na página principal do jornal. Segundo a autora, as manchetes são geralmente a porta de entrada de leitura, sendo estes mecanismos utilizados para destacar as informações mais importantes nas publicações.

Sobre isso, interessa recordar o mecanismo do enquadramento, que segundo o cientista político Robert Entman (1993), é um dos mecanismos utilizados pelos meios de comunicação no exercício de influência sobre a agenda pública. Segundo a definição do autor, o enquadramento é uma forma de eleger determinados elementos da percepção da realidade e dar mais ênfase na comunicação textual, de modo que tende

a evidenciar um problema em particular, trazendo uma interpretação causal, avaliação moral e indicação sobre como tratar o item descrito.

De acordo com Lafer (2004), a repercussão midiática e suas consequências sobre as percepções coletivas imediatas são pertinentes “para a construção do *soft-power* da credibilidade internacional do país” (LAFER, 2004, p. 119). Os meios de comunicação acabam sendo responsáveis por formar e mediar a identidade do Estado (CASTELLS 2009; VALENTE, 2007; THOMPSON, 2002; CASTELLS, 2001). Isso porque segundo Pimentel & Planke (2020), os diversos veículos e plataformas, ao tornar visíveis a construção de narrativas diplomáticas, a partir da utilização de seus instrumentos de visibilidade, servem para dimensionar o Estado no cenário internacional e no desenvolvimento de sua identidade e imagem pública.

Frente ao entendimento da combinação entre a direção midiática, sua capacidade e possíveis mecanismos para a construção e representação acerca do real, dado a partir da difusão de informações pelos meios de comunicação (CHARAUDEAU, 2013; ENTMAN, 1993), o presente estudo segue para os dados jornalísticos que invocam a representação sobre a imagem ambiental do Brasil.

### **A construção de uma imagem: como a imagem ambiental do Brasil aparece nas manchetes dos meios de comunicação estrangeiros?**

Entendendo neste estudo a importância dada pelo enquadramento, segundo Entman (1993) e Charaudeau (2013) no que se refere ao papel desempenhado pela mídia na representação de algum objeto ao qual dá enfoque, o estudo parte agora para a representação midiática concernente ao destaque na imagem ambiental do Brasil. Para tanto, detém-se sobre as notícias as quais foram visibilizadas nas páginas principais dos periódicos aqui selecionados no ano de 2021. Para melhor visualização das notícias, estas foram reunidas em figuras onde são apresentados o seu dimensionamento de como elas estavam nas páginas desses portais midiáticos no dia em que foram publicadas, sendo algumas em maior tamanho que outras, além das datas que foram publicadas, informando - quando foi o caso - dos dias que elas ficaram expostas.

Além disso, alguns veículos midiáticos apresentaram o país com maior frequência do que outros na sua página principal. É o caso do *Le Monde*, que conforme observado na Figura 1, deu destaque ao Brasil situado na temática em questão durante os meses de janeiro, junho, setembro e novembro de 2021, totalizando dez notícias, quatro delas no dia 23 de janeiro, em que além das duas que aparecem acompanhadas de imagens, mais outras duas são exibidas apenas sob forma de título. Em junho, mais uma notícia aparece também, em agosto também uma notícia, e setembro mais uma, enquanto em novembro foram três reportagens.



FIGURA 1: Manchetes do Le Monde (França) sobre a imagem ambiental do Brasil no ano de 2021  
 FONTE: Elaboração própria a partir dos prints realizados em 2021.

Em comparação aos demais, o periódico francês foi o único que trouxe o Brasil à sua página principal no mês de janeiro de 2021 e que deu notoriedade aos povos indígenas, em especial ao Cacique Raoni Metuktire, liderança indígena que denunciou o presidente brasileiro ao Tribunal de Haia no dia 22 de janeiro pelos crimes contra a humanidade.

A publicação ocorreu em 23 de janeiro, havendo centralidade aos povos indígenas os quais ocuparam três notícias, a primeira divulgada pela manhã ficou posicionada na primeira linha de notícias da página

principal, em dimensão maior trouxe em seu título “Brasil: Líder indígena Raoni processa Bolsonaro por crimes contra a humanidade (VIGNA, 2021, tradução nossa)” na publicação reportada pela correspondente de Haia, Stéphanie Maupas, o texto detalha que a denúncia se refere ao “assassinato, extermínio, transferência forçada de população, escravização e perseguições cometidas contra os povos indígenas da Amazônia (MAUPAS, 2021, tradução nossa)”.

A segunda notícia publicada pela repórter francesa Anne Vigna, diretamente de Mato Grosso, divulgada ainda na mesma manhã, também enfatiza a luta do Cacique Raoni em resposta aos ataques do presidente Jair Bolsonaro, que segundo afirma, sempre encorajou a violência contra os povos indígenas, com os quais o chefe de estado brasileiro não dialoga. A reportagem traz trechos de fala do governo brasileiro contra os indígenas, dentre elas uma onde ele culpa o povo nativo pelo desmatamento ilegal por fazer troca de um tronco de árvore por uma cerveja (VIGNA, 2021).

Essa segunda notícia então passou a ocupar o posicionamento de destaque da anterior, a qual seguiu evidenciada abaixo com seu título em fonte menor na página principal, ao lado de uma segunda reportagem mais antiga de dezembro de 2020 que trata sobre o desmantelamento da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), cuja administração passou a ter em seus cargos militares, latifundiários e evangélicos. O texto apresenta a preocupação de José Carlos Levinho que se tornou ex-gerente do órgão científico-cultural Museu do Índio, o qual foi demitido repentinamente. De acordo com a notícia, o fechamento do Museu é um reflexo do funcionamento da instituição que tem o objetivo de proteger os indígenas, mas que segundo Levinho afirma, tem funcionado contra os povos nativos (MEYERFELD, 2020).

Nas notícias seguintes, o foco maior recaiu sobre a preocupação com o desmatamento da Amazônia. A notícia do dia 15 de junho de 2021, de autoria da deputada federal indígena Joênia Wapichana, por exemplo, alude ao Projeto Ferrogrão - ferrovia de grãos, esta deve atravessar a floresta de sul a norte por mais de 900 quilômetros para fazer ligação entre as regiões agrícolas do Centro-Oeste à bacia amazônica. Segundo o artigo jornalístico, a aprovação do Projeto Ferrogrão é resultado da “inteligente mistura de má-fé e autoritarismo” que caracteriza o presidente Bolsonaro e seu governo, informando que para captar subsídios

de Washington, converteu o tema sobre o projeto em uma retórica de cooperação internacional sobre a Amazônia (WAPICHANA, 2021).

Nas reportagens que se seguiram do mês de agosto a novembro de 2021, a Amazônia aparece em todos os títulos de chamada, as de novembro são seguidas de imagens que ilustram espaços da floresta tropical que sofreram o desflorestamento. Dentre elas, a do dia 19 de novembro tem o título “No Brasil, o desmatamento da Amazônia ainda está acelerando (tradução livre)<sup>5</sup>” sendo o mês em que ocorreu a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas de 2021 (COP 26), o texto aponta que os dados de desmatamento foram ocultados durante o evento, alegando também que o discurso do governo brasileiro em que há promessas para reduzir a exploração de madeira na floresta é controverso com os dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), que indicam a elevação do desmatamento entre os anos 2020-2021.

Segundo Meyerfeld (2021), na reportagem aponta que as promessas do presidente fazem parte de uma posição assumida em razão da pressão internacional que recai sobre as relações do país brasileiro com a União Europeia e os Estados Unidos - principalmente com a chegada de Joe Biden à presidência estadunidense -, de acordo com a notícia do dia 21 do mesmo mês, cujo título aponta diretamente o desmatamento como fruto da presidência brasileira atual, sob sentido de descrença o corpo do texto afirma “Jair Bolsonaro, entendendo que os ventos haviam mudado, prometeu fazer promessas (MEYERFELD, 2021)”.

O segundo jornal que deu mais destaque ao Brasil foi o *El Tiempo* que trouxe o Brasil em quatro notícias na sua página principal entre os meses de maio, quando apresentou duas notícias, e em julho que publicou uma notícia e em agosto também uma reportagem (ver figura 2). Além disso, o meio de comunicação colombiano apresentou uma charge (ver figura 3); vale lembrar que em 2019, o portal midiático já havia trazido uma charge de forma satírica à atuação do presidente brasileiro quanto à problemática ambiental (NOGUEIRA, MELO & GALDINO, 2020).

---

5. Au Brésil, la déforestation de l'Amazonie s'accélère encore. *Le Monde*, França, 19 nov. 2021. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/11/19/la-deforestation-de-l-amazonie-bresilienne-s-accelere\\_6102660\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/11/19/la-deforestation-de-l-amazonie-bresilienne-s-accelere_6102660_3244.html) Acesso em: 19 nov. 2021.



FIGURA 2: Manchetes do El Tiempo (Colômbia) sobre a imagem ambiental do Brasil no ano de 2021  
 FONTE: Elaboração própria a partir dos prints realizados em 2021.

O *El Tiempo*, por sua vez, destacou que em razão da degradação da Amazônia, a floresta tropical passou a ser emissora de carbono, emitindo mais do que absorvendo (POR, 2021), o que também foi apresentado pelo jornal francês no mês de julho em seu artigo, o qual esteve presente na página principal entre os dias 30 de julho a 03 de agosto de 2021, no título informa “A Amazônia brasileira não cumpre mais seu papel de pulmão do planeta (L’AMAZONIE, 2021)” no texto também há críticas ao país francês por seguir importando produtos do Brasil que contribuem para e são provenientes do desmatamento, dentre eles a soja.

Ambas as matérias apontam o apoio do governo brasileiro à devastação da floresta amazônica que tem alcançado altas históricas de incêndios, conforme demonstra uma outra matéria de 1 de julho, intitulada “La Amazonia brasileña sufre en junio sus peores incendios en 14 años (LA AMAZONIA, 2021)”. Além das consequências para as mudanças climáticas a curto e longo prazo, a desflorestação tem impactos sobre a extensa biodiversidade da flora e fauna, inclusive sobre espécies ainda desconhecidas, que não contam com uma estratégia de proteção para responder às suas perdas de habitat, conforme aponta a notícia “Descubierta una nueva especie de tití en la Amazonia brasileña (DESCUBIERTA, 2021)”.



Embora na Figura 2 não se observe menção alguma ao presidente brasileiro nas reportagens apresentadas, em comparação aos títulos dos periódicos *Le Monde* (Ver figura 1) e o *El Universal* (Ver figura 4), em 19 de outubro um dos chargistas do *El Tiempo* elaborou uma caricatura que também esteve na sua página principal e se referia ao encontro do presidente colombiano Iván Duque e o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, que se reuniram em Brasília para discutir uma agenda que incluía o tema da defesa e proteção da Amazônia e sua biodiversidade.



FIGURA 3: “Entre Bolsonaro y Duque” (2021)  
FONTE: GUERREROS, Rodrigo, 2021.

Na charge, é possível observar elementos como a apreensão ou constrangimento expressos na figura que representa Iván Duque sob a proposta que lhe confidencia o presidente brasileiro, representado com um olhar sombrio e sem o uso obrigatório da máscara para proteção contra o Covid-19. Sua fala pode ser associada ao seu posicionamento contraditório com a proposta de proteção à floresta amazônica e redução de desmatamento, objetivo que marcou os temas de discussão entre os dois presidentes. Nesse caso, a charge também é uma forma de ilustração sobre como o periódico colombiano observa a reunião entre os líderes governamentais e a tratativa da temática ambiental. De acordo com os estudos de Carmelino & Possenti (2019), a charge é considerada um gênero opinativo, multimodal e assinado, que consegue resumir situações ou fatos conhecidos pela sociedade ou parte dela.

No *El Universal*, segundo aponta a Figura 6, houve um número menor de publicações em sua página principal, que foram divulgadas nos meses de outubro e novembro.



FIGURA 4: Manchetes do *El Universal* (México) sobre a imagem ambiental do Brasil (2021)

FONTE: Elaboração própria a partir dos prints efetuados pela autora em 2021.

Como é possível observar, o enfoque foi dado ao governo brasileiro pelos títulos e imagens, evidenciando expressões diferentes na figura presidencial. Na primeira notícia, o título destaca sobre a denúncia por parte da ONG AllRise ao presidente brasileiro à Corte Penal Internacional (CPI) sobre os crimes contra a humanidade cometidos pelo governo brasileiro, referente ao desmatamento na Amazônia, problema de escala mundial, devido ao seu efeito nas mudanças climáticas (DENUNCIAN, 2021).

Enquanto isso, a segunda notícia teve uma direção oposta inclusive aos demais noticiários estrangeiros, pois traz o discurso do presidente Jair Bolsonaro sobre a iniciativa brasileira em se alinhar à iniciativa global de mudanças climáticas, além de levantar os objetivos do presidente brasileiro sobre o programa nacional Crescimento Verde à 26ª sessão da Conferência das Partes (COP 26). Diferente dos textos noticiosos apresentados pelos portais midiáticos estrangeiros, houve trata-

mento sobre as propostas do governo brasileiro no evento, portanto, não somaram críticas sobre o histórico do presidente na sua relação com os problemas ambientais no país (BOLSONARO, 2021).

Por seu turno, houveram duas notícias nas manchetes do *New York Times*, que também chamaram a atenção para o território amazônico, sendo o único que publicou no mês de dezembro uma notícia em sua página principal sobre a temática ambiental envolvendo o Brasil.

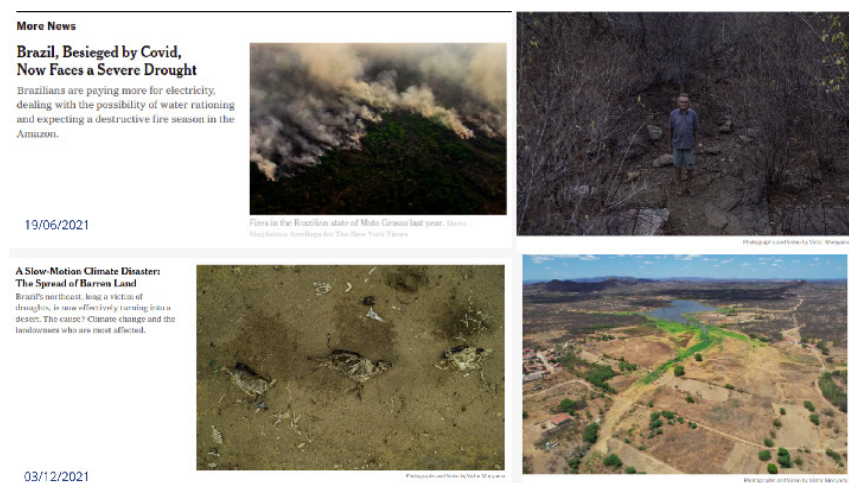


FIGURA 5: Manchetes do New York Times (EUA) sobre a imagem ambiental do Brasil (2021)


FONTE: Elaboração própria a partir dos *prints* efetuados pela autora em 2021.

A primeira notícia do mês de junho, no título já denota o contexto adverso que o Brasil tem enfrentado, causado tanto pela Covid-19, bem como agora pela seca que tem como raiz problema o desmatamento, e que implicaria tanto para o racionamento de água como pelo de energia elétrica no país (ANDREONIE & LONDOÑO, 2021). Além disso, o *New York Times* (EUA) chamou atenção para as consequências das mudanças climáticas sentidas também pelo Nordeste, maior região do Brasil, tal notícia ganhou centralização e proporção significativa de seu destaque na página principal do jornal, o motivo de as três imagens estarem na figura, é que estas foram aplicadas a uma só reportagem sob o efeito de *slow-motion* (NIKAS, 2021).

Conforme a matéria, vem ocorrendo o processo de desertificação, o qual impacta negativamente às famílias proprietárias de terra, principalmente de renda inferior, que em razão da seca, não conseguem obter sucesso em suas plantações e são pessimistas na percepção acerca da sobrevivência futura na região, visão compartilhada também pelos cientistas. O texto relata sobre como lotes de terra antes produtivos, se tornaram estéreis pela retirada e exploração do solo.

Já pelo *The Economist* (Reino Unido) na Figura 6, houve a elaboração de uma edição especial pela repórter Sarah Maslin sobre o Brasil no mês de junho, a qual ficou exposta entre os dias 3 a 14, os dados completos referente a essa semana já foram tratados em outro artigo<sup>6</sup>, no entanto, aqui serão trabalhadas as duas notícias desta edição que citaram ou tiveram como foco a questão ambiental no Brasil.

Special report: Brazil 03 a 14/06/2021




### The captain and his country

Brazil is backsliding. Politicians, businesses and voters must act before it is too late, says Sarah Maslin

- **A dream deferred**  
After a generation of progress, social mobility is slowing in Brazil
- **Sliding back**  
Revelations of graft have fuelled anti-establishmentism
- **Money trees**  
The Amazon and its residents need sustainable development
- **In need of reform**  
Brasília is full of new politicians and old ideas

### Films



**The Americas**  
**Brazil wants more from COP26 than it is willing to give**  
The government's green rhetoric in Glasgow clashes with inaction at home  
19/11/2021

**Was COP26 a success?**

FIGURA 6: Manchetes do New York Times (EUA) sobre a imagem ambiental do Brasil (2021)

FONTE: Elaboração própria a partir dos *prints* efetuados pela autora em 2021.

6. GALDINO, Amanda Caroline. A imagem do Brasil segundo *The Economist*: “Brazil’s dismal decade” (2021). *XVIII Congresso Internacional Fomerco: 30 anos do Mercosul: Desafios e Trajetórias*, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 1-14, out. 2021. Disponível em: [https://www.congresso2021.fomerco.com.br/resources/anais/14/fomerco2021/1635727196\\_ARQUIVO\\_18871dc67ce195e1ced0bc65fa7a886f.pdf](https://www.congresso2021.fomerco.com.br/resources/anais/14/fomerco2021/1635727196_ARQUIVO_18871dc67ce195e1ced0bc65fa7a886f.pdf). Acesso em: 10 nov. 2021.

Na notícia “*The captain and his country*”, cuja imagem ilustra seus apoiadores, entre eles um que segura a camisa que exhibe o líder presidencial, o texto faz um delineamento negativo sobre o percurso político do presidente brasileiro que não tem demonstrado uma gestão efetiva sobre os problemas da desigualdade, educação, saúde pública e meio-ambiente. Com relação a este último ponto, afirma que o governo é responsável pelos danos causados à Amazônia, a qual não tem mais cumprido seu papel de absorver carbono, e sim de emitir (MASLIN, 2021a) - afirmação anteriormente posta também pelo *El Tiempo* e *Le Monde*.

Tal como o jornal francês, o semanário britânico também se referiu aos indígenas em sua reportagem, no entanto, direcionando o assunto para o lugar dos povos indígenas sobre a intermediação com países, ONGs e investidores comprometidos com o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Por outro lado, a notícia relata as contradições do presidente sobre as suas promessas em se comprometer com a redução do desmatamento, como o fez na Cúpula do Dia da Terra, ao afirmar que dobraria os gastos com a fiscalização ambiental, mas na prática acabou reduzindo o orçamento (MASLIN, 2021b).

Semelhante ao *Le Monde*, e diferente do *El Universal*, o semanário inglês teceu críticas ao líder presidencial brasileiro na COP 26, expresso de forma conjunta no título “*Brazil wants more from COP26 than it is willing to give*” e logo abaixo explica que o discurso verde do presidente brasileiro diverge com sua inatividade no país. Somado a isso, a imagem no corpo da notícia traz a bandeira do Brasil, onde o que geralmente tende a ocupar o verde e simbolizar as florestas do país, tem em seu lugar troncos de árvores cortados (BRAZIL, 2021). Além disso, no dia 14 de novembro, uma outra notícia referente à COP 26 ocupou a página do semanário, sob o título que questiona “*Was COP26 a success?*” na imagem, observa-se os líderes de países que discursaram na conferência internacional, dentre eles o presidente brasileiro é representado por uma figura indisposta e séria (WAS, 2021).

Diante do que foi exposto pelos sites jornalísticos nos corpos textuais coadunados às imagens de suas matérias, bem como pela charge (no caso do *El Tiempo*) referentes aos acontecimentos no país face à crise

da gestão ambiental, a qual tem levado a consequências sentidas não só no país, uma vez que as mudanças climáticas já afetam a própria geração de energia e produtividade agrícola no país, mas também em razão da floresta amazônica exercer influência sobre a manutenção do clima mundial que tem sido trilhado na gestão ambiental do Brasil, foi possível notar que os portais midiáticos, apesar de haver diferenças entre as posições políticas, estes amplamente compartilharam uma opinião comum sobre como tem sido negativa o comando pelo chefe de estado brasileiro.

Dessa forma, refletindo acerca dos mecanismos empregados pelos meios de comunicação para a percepção da realidade nos termos de Entman (1993), foi possível observar como os portais midiáticos evidenciaram o problema da Amazônia de modo a trazer uma interpretação causal e avaliação moral, principalmente ao apresentar o presidente e sua responsabilidade por crimes contra a humanidade, indicando também sobre como tratar o objeto descrito.

### **Considerações finais**

É inegável a extensão problemática carregada pela temática ambiental em relação ao que ocorre no país. Como foi visto, os meios de comunicação estrangeiros trouxeram enfoques sobre diferentes problemas acarretados pela agressão ao meio-ambiente, principalmente quando se trata de sua floresta amazônica, sendo possível observar transtornos severos contra a população indígena, bem como a destruição de habitats de espécies ainda sequer conhecidas, além dos reflexos sobre a crise hídrica e energética, sendo também a própria seca um fator de impedimento para o cultivo na terra, forte pilar da segurança alimentar. Tais fatores implicaram e somaram para resultar em uma representação negativa sobre a ausência de respostas governamentais efetivas sobre a complexidade que envolve o problema ambiental.

Conforme Heck & Schlag (2013), o poder discursivo midiático no processo de comunicação sobre determinado objeto, acabam qualificando a partir de adjetivos negativos ou positivos, bem como pelo próprio reforço de uma linguagem visual através das fotografias e charge (CARMELINO & POSSENTI, 2019). Do ponto de vista das Relações

Internacionais, a mídia é um ator transnacional com potencial de formar a opinião pública internacional sobre o país, e que por conseguinte, afeta ao *soft power* do país, ou seja, que conforme Nye (2004), está ligado ao poder de influência do país, forma pela qual o Estado pode atingir os resultados que ambiciona por meio da atração no lugar da coerção.

A temática ambiental, quando bem administrada e visibilizada através do uso da mídia pelo próprio Estado, se soma ao conjunto de fatores que podem trazer destaque positivo para a imagem do país (NOGUEIRA, 2016), tanto no que concerne à sua liderança internacional sobre a temática, mas também enquanto detentor de recursos naturais, com condições climáticas adequadas e maior biodiversidade global que podem transformar sua economia em uma economia sustentável, podendo levá-lo ao posto de líder em uma transição para uma economia sustentável, com base no uso racional de produtos naturais (BOLZANI & VALLI, 2019), se tornando exemplo para outros países em um cenário emergencial onde as mudanças climáticas exigem essa transformação (ABRANCHES, 2020).

Tais considerações pretendem a sugestão sobre o desenvolvimento de um estudo onde se aprofunde o que poderia contribuir para a renovação positiva da imagem do país no exterior, compreendendo a associação e investimento entre dois elementos que é o poder midiático e a atuação do país sobre o tema do meio-ambiente, tendo em vista que pelo caminho contrário, em que não ocorre uma estratégia de manutenção sobre esses fatores, se observa a formação de uma imagem ambiental negativa sobre o país.

## Referências

ALMEIDA, Domingos Alves de; FERREIRA, Idayane da Silva; SANTOS, Bruna Viveiros dos; SANTOS, Francisca Kássia da Silva dos; SOUZA, Francisca Daniela dos Santos; BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. Crise político-social mexicana: o desaparecimento dos 43 estudantes mexicanos de Ayotiznapa nas páginas do jornal *El Universal*. *Trabalho Apresentado no Ij 01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Natal, RN, p. 1-14, 02 e 04 jul. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2227-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

ARCE, Viviana. Del liberalismo a la censura. Bogotá, *El Tiempo*, 2021. Disponível em: <https://www.senalmemoria.co/periodico-el-tiempo-historia>. Acesso em: 12 dez. 2021.

BOLAÑOS, Andrés Felipe González. La Revolución Cubana a través de la caricatura política en los periódicos *El País* y *El Tiempo* de Colombia 1958-1959. *Historia Caribe*, v. 13, n. 32, p. 171-205, 2018.

BOLSONARO dice que Brasil es parte de solución y no un problema ante calentamiento global. México, *El Universal*, 01 nov. 2021. Disponível em: <https://www.eluniversal.com/internacional/111004/bolsonaro-dice-que-brasil-es-parte-de-solucion-y-no-un-problema-ante-calentamiento-global> Acesso em: 01 nov. 2021.

BRAZIL wants more from COP26 than it is willing to give. Londres, *The Economist*, 06 nov. 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/the-americas/2021/11/06/brazil-wants-more-from-cop26-than-it-is-willing-to-give> Acesso em: 06 nov. 2021.

ANDREONI, Manuela & LONDOÑO, Ernesto. Brazil, Besieged by Covid, Now Faces a Severe Drought. *New York Times*, Nova York, 19 jun. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/06/19/world/americas/brazil-drought.html> Acesso em: 19 jun. 2021.

CARMELINO, Ana Cristina; POSSENTI, Sírio. CHARGE, MEMÓRIA E POLÊMICA: o caso Bolsonaro. *Diálogos Pertinentes*, 2019, vol. 15, no 2.



CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

WAS COP26 a success? *The Economist*, Londres, 14 nov. 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/films/2021/11/14/was-cop26-a-success> Acesso em: 14 nov. 2021.

DREIER, Peter. The position of the press in the US power structure. *Social problems*, v. 29, n. 3, 1982, p. 298-310.

DRECHSEL, Robert E. The Paradox of Professionalism: Journalism and Malpractice. *UALR L. Rev.*, v. 23, 2000, p. 181.

DENUNCIAN a Bolsonaro ante la CPI por “crímenes contra la humanidad” por la Amazonía. *El Universal*, México, 12 out. 2021. Disponível em: <https://www.eluniversal.com/internacional/109433/denuncian-a-bolsonaro-ante-la-cpi-por-crimenes-contra-la-humanidad-por-la-amazonia> Acesso em: 12 out. 2021.

ENTMAN, R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x. 1993, p. 51-58.

EL TIEMPO. *EL TIEMPO*: una transformación digital enfocada en los lectores. *El Tiempo*, Bogotá, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-tiempo-alcanza-cifras-record-de-audiencia-digital-538777> Acesso em: 14 de dez. 2021.

ESTADÃO. ‘The *New York Times*’ tem lucro 15% maior no 3º trimestre e recupera anúncios e assinantes digitais. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,the-new-york-times-tem-lucro-15-maior-no-3-trimestre-e-recupera-anuncios-e-assinantes-digitais,70003888245> Acesso em: 20 nov. 2021.

FERNANDES, Adelia Barroso. O Contrato e as Estratégias Discursivas da Primeira Página dos Jornais Folha de S. Paulo e *Le Monde*. *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2011.

GONÇALVES, Isabella de Sousa. Do impresso ao digital: o processo de transição do *New York Times*. *Comunicação Pública*, v. 14, n. 27, 2019.

GUERREROS, Rodrigo. Entre Bolsonaro y Duque. *El Tiempo*, Bogotá, 19 out. 2021. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/opinion/caricaturas/rodrigo-guerreros/entre-bolsonaro-y-duque-caricatura-de-guerreros-626147> Acesso em: 19 out. 2021.

HECK, Axel; SCHLAG, Gabi. Securitizing images: The female body and the war in Afghanistan. *European journal of international relations*, v. 19, n. 4, p. 891-913, 2013.

KABAŠINSKAITĖ, Akvilė. French newspaper “*Le Monde’s*” view of Lithuania from 1944 to 1954. *OIKOS: lietuvių migracijos ir diasporos studijos*, 2021, nr. 2 (32), p. 65-77, 2021.

LA HISTORIA de cómo nació ELTIEMPO.COM, hace 20 años. *El Tiempo*, Bogotá, 21 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16488349>> Acesso em 13 jan . de 2022.

«L'AMAZONIE brésilienne n'assure plus son rôle de poumon de la planète». *Le Monde*, França, 30 jul. 2021. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/07/30/l-amazone-bresilienne-n-assure-plus-son-role-de-poumon-de-la-planete\\_6089977\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/07/30/l-amazone-bresilienne-n-assure-plus-son-role-de-poumon-de-la-planete_6089977_3232.html) Acesso em: 30 jul. 2021.

MAUPAS, Stéphanie. Brésil : le chef indigène Raoni porte plainte contre Jair Bolsonaro pour crimes contre l'humanité. *Le Monde*, França, 23 jan. 2021. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/international/article/2021/01/23/le-chef-raoni-porte-plainte-contre-bolsonaro-pour-crimes-contre-l-humanite\\_6067349\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2021/01/23/le-chef-raoni-porte-plainte-contre-bolsonaro-pour-crimes-contre-l-humanite_6067349_3210.html) Acesso em: 23 jan. 2021.

MEYERFELD, Bruno. Au Brésil, le démantèlement de la Fondation pour l'Indien, symbole de l'offensive de Bolsonaro contre les indigènes. *Le Monde*, França, 22 dez. 2020. International. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/international/article/2020/12/22/au-bresil-le-demantelement-de-la-fondation-pour-l-indien-symbole-de-l-offensive-de-bolsonaro-contre-les-indigenes\\_6064160\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2020/12/22/au-bresil-le-demantelement-de-la-fondation-pour-l-indien-symbole-de-l-offensive-de-bolsonaro-contre-les-indigenes_6064160_3210.html) Acesso em: 23 jan. 2021.

MEYERFELD, Bruno. Au Brésil, la déforestation de l'Amazonie, résultat de la politique de Jair Bolsonaro. *Le Monde*, França, 30 jul. 2021. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/11/20/>

au-bresil-la-deforestation-de-l-amazonie-resultat-de-la-politique-de-jair-bolsonaro\_6102924\_3244.html Acesso em: 30 jul. 2021.

MASLIN, Sarah. The captain and his country. *The Economist*, Londres, 03 jun. 2021a. Disponível em: <https://www.economist.com/special-report/2021/06/05/the-captain-and-his-country> Acesso em: 03 jun. 2021a.

MASLIN, Sarah. Money trees. *The Economist*, Londres, 05 jun. 2021b. Disponível em: <https://www.economist.com/special-report/2021/06/05/money-trees> Acesso em: 05 jun. 2021b.

MOLINA, Matías, M. COMUNICAÇÃO. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www7.rio.rj.gov.br/cgm/comunicacao/clipping/ver/?9126>> Acesso em 13 dez. 2020.

NYE, Joseph S. “Soft Power and American Foreign Policy.” *Political Science Quarterly*, vol. 119, no. 2, 2004, pp. 255–270.

NIKAS, Jack. A Slow-Motion Climate Disaster: The Spread of Barren Land. *New York Times, Estados Unidos*, 03 dez. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/03/world/americas/brazil-climate-change-barren-land.html> Acesso em: 03 dez. 2021.

NOGUEIRA, SG. As estratégias da Secom/PR e a construção de uma identidade brasileira no âmbito internacional. In: TRAVANCAS, I., and NOGUEIRA, SG., orgs. *Antropologia da comunicação de massa* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016. Paradigmas da Comunicação collection, pp. 283- 302.

DESCUBIERTA una nueva especie de tití en la Amazonia brasileña. *El Tiempo*, Bogotá, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/nueva-especie-de-titi-fue-descubierta-en-la-amazonia-brasilena-610932> Acesso em: 16 ago. 2021.

PIMENTEL, Pedro Chapaval; PANKE, Luciana. Discursos diplomáticos: objeto de pesquisa da Comunicação Política?1. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo , v. 43, n. 2, p. 53-71, May 2020 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442020000200053&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000200053&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 16 jan. 2022. Epub Sep 04, 2020. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202023>.

POR su degradación, Amazonia del Brasil ahora es emisora de carbono. *El Tiempo*, Bogotá, 03 maio. 2021. Disponível em: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/por-su-degradacion-amazonia-del-brasil-ahora-es-emisora-de-carbono-585475> Acesso em: 03 maio. 2021.

PRESS GAZETTE. The Economist grows subscribers by 9% to 1.1m in 2020/21 and pays back furlough cash. Disponível em: <https://www.pressgazette.co.uk/the-economist-subscribers-annual-report-2021/> Acesso em: 09 set. 2021.

SHEPARD, A. The Revolving Door. *American Journalism Review*, 19(6). <https://ajrarchive.org/article.asp?id=745&id=745/>. 1997.

VALLI, MARILIA and BOLZANI, VANDERLAN S. Natural Products: Perspectives and Challenges for use of Brazilian Plant Species in the Bioeconomy. *Anais da Academia Brasileira de Ciências* [online]. 2019, v. 91, Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0001-3765201920190208>>. Epub 08 Aug 2019. ISSN 1678-2690. Acesso em: 15 jan. 2022.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes. 1998.

VALENTE, Leonardo. *Política externa na era da informação*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VIGNA, Anne. Cacique Raoni: «Bolsonaro a toujours incité à la violence contre nous». *Le Monde*, França, 23 jan. 2021. International. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/international/article/2021/01/23/cacique-raoni-bolsonaro-a-toujours-incite-a-la-violence-contre-nous\\_6067348\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2021/01/23/cacique-raoni-bolsonaro-a-toujours-incite-a-la-violence-contre-nous_6067348_3210.html) Acesso em: 23 jan. 2021.

WAPICHANA, Joênia. Amazonie: «Le projet du Ferrograo risque de faire basculer la destruction de la forêt vers un niveau irréversible». *Le Monde*, França, 15 jan. 2021. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/06/15/amazonie-le-projet-du-ferrograo-risque-de-faire-basculer-la-destruction-de-la-foret-vers-un-niveau-irreversible\\_6084254\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/06/15/amazonie-le-projet-du-ferrograo-risque-de-faire-basculer-la-destruction-de-la-foret-vers-un-niveau-irreversible_6084254_3232.html)

WOMACK, Ryan. <http://www.Economist.com>, *Journal of Business & Finance Librarianship*, 10:2, 39-45, DOI: 10.1300/J109v10n02\_06. 2005.

## CAPÍTULO 6

# O Brasil dos governos FHC e Lula pela lente editorial de 4 grandes jornais dos EUA

TÚLIO S. H. FERREIRA

PEDRO FELIÚ RIBEIRO

### **Introdução**

“Four hostile newspapers are more to be feared than a thousand bayonets”. (Napoleon)

A tecnologia da informação e comunicação (TIC) adquiriu novos patamares com as conquistas da informática e o uso de satélites. Transformou os meios de comunicação, consolidando-os como o principal relator dos eventos do mundo. Assim, parafraseando e atualizando a inquietação de Cohen (1963), seria razoável indagar como o processo de decisão político seria impactado pela forma e conteúdo desta ‘nova’ apresentação das informações. Tal pergunta é relevante, pois no contínuo processo de construção da imagem de um país e governo, os meios de comunicação desempenham papel crucial.

A mídia global possui poder de agenda-setting, criando uma significativa ligação entre a forma que os assuntos de Estado são expressos ao público (Soroka, 2003). Também, pode-se argumentar que a relação entre duas nações não ocorre apenas por meios diplomáticos oficiais, uma vez que, amiúde, governos buscam projeção através de propaganda

e influência na imprensa de outros Estados. De modo mais direto e explícito, os representantes oficiais dos governos buscavam influenciar a opinião pública internacional através de correspondência com editores de jornais para expressar o posicionamento de seu país em diferentes contextos (XYDIS, 2016). Ainda, pode-se argumentar que os policy makers podem promover os interesses de seus países utilizando-se dos meios de comunicação como seus ‘procuradores’ para falar aos líderes e povos de outras nações. Ainda, observa-se que ‘the print media are most often used to signal foreign leaders’<sup>1</sup>. (CARROLL, 1997, p. 11).

Outro aspecto a ressaltar, é que nas democracias representativas, o papel da mídia é importante por interpretar e disseminar ideias sobre as políticas públicas (Saraisky 2015). Prat&Strömberg (2013) sugerem que há uma relação entre a mídia e os resultados políticos, pois, devido ao poder de agenda-setting, a cobertura sobre determinadas questões influencia na percepção do público quanto à relevância do tema. O conteúdo difundido pela mídia tem capacidade de influenciar não apenas a opinião pública, mas também as elites políticas e econômicas (Juste de Ancos et al. 2014).

As direções que a literatura concede para determinar a relação de influência mídia-governo seguem duas teorias essenciais: as teorias de *comunicação política* e da *economia política* (MILLER, 2007). Na economia política, a forma como o poder está estruturado e o ordenamento dos atores determinam o tratamento do tema. O objetivo é determinar quais são as forças que delimitam as estruturas pelas quais a comunicação é propagada e supostamente influenciada.

Assim, a título de exemplo, a liberdade midiática mantém uma relação direta com as estruturas político-econômicas dos Estados, basta analisar o contraste entre a Inglaterra, que protege a liberdade de expressão tanto para a mídia estatal quanto privada, e a URSS de Stalin. O outro escopo, da teoria da comunicação, visa estudar o fenômeno da relação mídia-governo a partir da comunicação direta entre os agentes, e não pelo estudo das estruturas que a cerceiam. Ainda que as estruturas político-

---

1. “...a mídia impressa é frequentemente utilizada para sinalizar líderes estrangeiros” (tradução própria).

-econômicas consigam suprimir a mídia, certamente haverá resquícios dessa comunicação que permitirá o estudo e a coleta de dados.

Por sua vez, há um consenso na literatura de análise de política externa do Brasil acerca do papel decisivo dos Estados Unidos da América (EUA) nas decisões internacionais do Brasil (Amorim Neto, 2011; Belém-López et al., 2016; Tickner, 2014). Dada a posição de liderança dos EUA no mundo e a extensiva interferência norte-americana na América Latina, os EUA se tornam objeto de especial interesse para analisar a percepção da mídia sobre a PEB. Especialmente dado o histórico dos EUA de combater a esquerda no continente e, particularmente, no Brasil, tornando relevante a avaliação da percepção da mídia estadunidense em relação aos dois governos.

Portanto, tendo em vista a importância dos meios de comunicação para os processos políticos e a centralidade dos EUA para Política Externa do Brasil (PEB), o presente capítulo tem como objeto de estudo o tratamento editorial de quatro grandes jornais dos Estados Unidos da América sobre PEB durante os governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010). Busca-se responder duas perguntas de pesquisa centrais: 1) como evolui a percepção editorial estadunidense sobre a PEB no período estudado e 2) se houve alteração de sentimento devido à mudança de governo no Brasil, que elege presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2002, depois de oito anos de governo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Para responder a essas perguntas, foram extraídos dados da seção editorial de quatro dos maiores jornais em circulação nos EUA: Los Angeles Times, The New York Times, The Wall Street Journal e o The Washington Post.<sup>2</sup> Para determinar o grau do ‘sentimento’ destes meios de comunicação sobre a PEB, após a coleta de dados feito utilizando-se o parâmetro BRAZIL (e derivações) nos textos editoriais destes jornais. Assim, após a consolidação do *corpus* de dados, são feitas análises quantitativa e qualitativa levando-se em conta o tema em tela.

Neste sentido, o capítulo está dividido, além desta introdução e das considerações finais, em 4 partes. A primeira apresenta breve revisão de

---

2. Para maiores informações ver <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/> (consultado em 18 janeiro 2022).

literatura sobre o papel dos meios de comunicação e os processos políticos. O panorama midiático nos EUA será analisado na segunda sessão. A terceira fará exposição sobre as relações históricas Brasil-EUA. Finalmente, a quarta parte do capítulo apresenta e interpreta os resultados obtidos dos editoriais de 4 dos maiores jornais dos EUA no que se refere ao segmento temático referente ao Brasil.

### **Os meios de comunicação em perspectiva**

Durante o século XX, diferentes autores propuseram interpretações e possíveis respostas para a indagação sobre o papel dos meios de comunicação no processo de formulação e implementação da Política exterior dos países. Entre as décadas de 1950 e 2010, a denominada 'mídia' assumiu crescente complexidade e amplitude na posição global como provedor de temas políticos, sociais e econômicos. Stephen G. Xydis (1956) observou a dinâmica da relação mídia e governo durante o período da Guerra Fria, período no qual a mídia assume posição simbiótica com o governo, com o uso de distintos meios e linguagens. Os principais sistemas pertenciam aos Estados Unidos e à URSS. A imprensa estadunidense, que atuava em estrutura marcada pelo pluralismo político, resguardava a liberdade de imprensa pela Constituição e permitia concorrência entre empresas privadas em ambiente de economia capitalista. Por outro lado, a URSS impunha rígido controle através de poder político monista que proíbe a iniciativa privada, utilizando a imprensa estatal como instrumento de propagação e defesa do partido e da ideologia do país.

O processo de desenvolvimento dos meios de comunicação levou a criação de agências internacionais de notícias, responsáveis por coletar e distribuir as notícias em escala global. As principais do período foram a *Associated Press*, a *United Press* e o *International News Service* (EUA); a *Reuters* (Grã-Bretanha) e a *Tass* (URSS) (XYDIS, 1956). Era comum às agências nacionais de notícias, em grande parte financiadas pelo governo, selecionarem as informações produzidas por aquelas agências que despertassem maior interesse na opinião pública. Neste sentido, pode-se argumentar que a relação entre duas nações não ocorria apenas por meios diplomáticos oficiais, uma vez que amiúde governos buscavam



influenciar através de propaganda e presença na imprensa de outros Estados. De modo mais direto e explícito, os representantes oficiais de dado governo buscavam influenciar a opinião pública internacional através de correspondência com editores de jornais para expressar o posicionamento de seu país e diferentes contextos. (XYDIS, 2016).

Em 1963, Bernard C. Cohen elucidou a necessidade por estudos sistemáticos acerca da relação entre mídia e governo. A correlação entre os sistemas políticos e a mídia é mais admitida do que propriamente investigada. Sabe-se que a triangulação entre mídia, política externa e opinião pública está assentada na troca de influências, mas há poucos estudos com bases empíricas que comprovem os efeitos da mídia sobre a política externa.

Porém, em abordagem mais recente, Robinson (2016) ressalta dois conceitos procedimentais que propõem-se a definir o nível de influência da mídia sobre a política externa e o indivíduo: a influência processual e a influência substantiva. O primeiro conceito diz respeito a influência acerca da implementação das decisões políticas, em outras palavras, perante alguns momentos a mídia irá tecer avaliações sobre a aplicação das medidas políticas; enquanto que a influência substantiva procura analisar as *justificativas* subjacentes para a adoção de uma determinada política, desse modo, a mídia se projeta a criticar, de forma mais aprofundada, as motivações dadas pelo governo (ROBINSON, 2016). Por natureza, a mídia assume o papel de informar a população acerca dos principais acontecimentos da política externa, não obstante, essas notícias precisam estar de acordo com as decisões políticas oriundas de um determinado período histórico (COHEN, 1963). O enquadramento desses particularismos históricos não servem mais do que para delimitar uma performance adequada da mídia quanto a sua participação no processo de tomada de decisão da política externa.

Durante a década de 1960, nos Estados Unidos, o veículo de notícias que alcançava maior extensão e profundidade nos temas de política externa era a mídia impressa. Nesse sentido, a mídia adquire uma função semelhante à descrita por Xydis (1956), mas deve seu maior destaque a elaboração de mapas políticos, através de apontamentos que indiquem para a opinião pública, as possíveis escolhas e alternativas

da política externa (COHEN, 1963). Quanto ao vínculo entre mídia e governo, a separação dos poderes levou ao distanciamento natural das administrações e ampliou os centros de decisão e controle nos Estados Unidos, nessas circunstâncias, a imprensa desempenha o papel de unir as partes do sistema político e viabiliza que essas diferentes partes possam responder aos estímulos políticos. A partir de críticas e questionamentos, a mídia desempenha sua função participativa na política externa.

Em 1997, Abbas Malek e Krista E. Wiegand decidem elucidar os principais avanços teóricos acerca da relação entre mídia e política externa. Inicialmente, há três perspectivas principais que definem a influência da mídia como ator: ativo, neutro ou passivo; quanto ao uso, não há consenso quanto às abordagens, todas se dispersam entre as conclusões extraídas pelos teóricos. Como ator ativo, a mídia se destaca por três características: independência, participação e observação na arena da política externa (MALEK & WIEGAND, 1997), além disso, a mídia ocupa uma posição de poder, visto que detém privilégios na obtenção de informações sobre os eventos protagonizados pelo governo. De forma passiva, a imprensa serve apenas para auxiliar as autoridades governamentais na implementação das políticas e na obtenção de legitimidade. Nessa linha teórica, a imprensa assume um papel cooperativo, de apoio às elites políticas, diferente de uma posição adversária, como alguns assumem. A postura de neutralidade é amparada por alguns jornalistas e teóricos que não compreendem as atitudes da mídia e do governo como produto de um comportamento manipulativo. Nesse segmento, os estudiosos realizaram apontamentos que não se encaixam na abordagem ativa ou na passiva.

Em reforço a abordagem passiva, um dos principais argumentos é de que o Poder Executivo consegue manipular as atividades da mídia, de tal modo que as agendas políticas se tornem protegidas e retratadas a partir de seus aspectos positivos para o público. Esse uso da mídia só é possível devido a relação que os tornam dependentes das informações provenientes do governo, só assim a demanda da imprensa por temas envolvendo os assuntos públicos pode ser suprida. Segundo Herman e Chomsky (1988, apud MALEK & WIEGAND, 1997), a mídia assume

um papel dualístico, tanto de apresentar um mapa minimamente realístico sobre o mundo, simultaneamente lidando de maneira a sustentar e implementar os interesses das classes dominantes que controlam a mídia, o mundo das corporações e o governo. Sendo assim, Herman e Chomsky (1988) ressaltam um outro elemento que exerce influência sobre a mídia: as elites dominantes. Assim, a mídia dominante concede suporte para as licenças, contratos e propagandas tão essenciais para a manutenção do status quo que envolve o governo e as elites. Outro fator a ressaltar são os elementos ideológicos reverberados pela mídia, que sob condução do governo, irá reforçar o compromisso com o patriotismo e a ideia de nação. Esses elementos ideológicos, são então compartilhados pelo governo e a mídia, que por sua vez irá influenciar nas crenças deste último ator. Sendo assim, o compartilhamento ideológico é mais um fator que auxilia na manutenção do status quo. Além disso, o governo consegue manipular os métodos de divulgação de informações ou desinformações, realizando vazamentos seletivos e ocultando os fatos através de sigilo. A motivação que cerceia essas práticas é devido ao forte temor — por parte do governo — que a publicidade pode exercer de forma desfavorável às questões de política externa.

As ideias que prescrevem a mídia como ator ativo, apelidando até mesmo de “Quarto Poder do Governo”, reconhecem seu poder crítico no processo da política externa. Ainda que a mídia não almeje influenciar diretamente no processo de formulação da política externa, as autoridades formuladoras ainda dependem da imprensa para sondar e mensurar a opinião pública acerca das políticas. A mídia então representa um canal entre a opinião pública e os governantes, além disso, também assume a função de coordenador intra-governamental nas negociações internacionais, promovendo então alguns canais suplementares para a diplomacia.

Em suas conclusões, Malek e Wiegand (1997) ressaltam um problema que paira sobre o campo de estudo entre a mídia e a política externa: a falta de integração entre esses dois campos. É difícil apontar ao certo qual é o papel da imprensa na comunicação diplomática (BULLION, 1982 apud MALEK & WIEGAND, 1997). Além disso, é preciso averiguar os efeitos de dois grandes eventos, a Guerra Fria e a expansão

tecnológica da comunicação de massa, este último evento é um dos principais processos contínuos da contemporaneidade e que se destaca pelas inúmeras implicações geradas, ainda não estudadas. Larson (1992 apud MALEK & WIEGAND, 1997) assinala que a maioria das pesquisas obtidas sobre a relação da mídia com os processos da política externa ocorreram antes da explosão da comunicação global, onde a política externa era vista de forma isolada das demais forças sociais internas e que se mantinha em constante rivalidade com a mídia.

Mowlana (1997) complementa a noção fragmentada da integração quando admite que a relação entre a mídia e a política externa detém uma natureza multifacetada com as seguintes dimensões: a cultura da política externa; o processo de tomada de decisão; tecnologia de comunicação; segurança, paz e guerra; cultura e informação como política; opinião pública e grupos de interesse.

A cultura da política externa compreende todos os elementos sociais, linguísticos, psicológicos e históricos que compõem os princípios utilizados por um país para defender a sua percepção nacional e seus interesses frente aos outros Estados. Com todas as mudanças ocorridas no sistema internacional a partir da segunda metade do século XX, principalmente as inovações tecnológicas na comunicação, a globalização dos meios de produção e as estruturas corporativistas transnacionais, alguns países como os Estados Unidos ainda preservam valores, ideias e costumes que são incompatíveis com as mudanças sistêmicas. O idealismo liberal carregado como herança e a suposta necessidade em espalhar esses ideais para o mundo. Além disso, grande parte da relutância da opinião pública estadunidense se deve a persistência da tradição isolacionista.

O processo de tomada de decisão na política externa não recebe a influência direta da mídia americana, mas os seus impactos tornam-se cada vez maiores (MOWLANA, 1997). Principalmente nos grupos de interesses e no Congresso, a imprensa estabelece maior aproximação e impacto. O governo se utiliza da mídia para definir a agenda política, definindo o tom das notícias e priorizando os temas importantes para a cristalização da opinião pública no consenso em favor das medidas propostas. A tecnologia de comunicação adquiriu novos patamares

com as conquistas da informática e o uso de satélites de comunicação, essas ferramentas foram essenciais para que a mídia pudesse exercer sua função de relator das principais notícias para o mundo. Longe de ser apenas uma função, a mídia também contrai obrigações mais amplas que inflige grandes consequências, principalmente na gestão de demasiada quantidade de informações. Quando a conjuntura é de guerra, a relação entre a mídia e a política externa estreita-se, baseado em fatores ideológicos e culturais, deixando de lado a imagem de neutralidade e imparcialidade em defesa do patriotismo e da lealdade nacional aos interesses. Evidências desse tipo podem ser encontradas na cobertura norte-americana em torno da Guerra do Golfo e o conflito entre Estados Unidos e Irã (MOWLANA, 1997).

A cultura de informação propagada pela mídia deve a maior parte de suas notícias aos governos que visam expandir seus valores e interesses. No caso dos Estados Unidos, a mídia esteve intimamente ligada à expansão da democracia e do livre mercado, principalmente a partir do pós-Guerra Fria. Nesse sentido, a mídia vê-se limitada diante dos valores ideológicos que a enquadram em um padrão distante de uma fonte informativa e independente, pelo contrário. Os grupos de interesse são atores que também canalizam suas causas através da mídia, muitos lobistas realizam aparições em rádio, televisão e na mídia impressa para exercer maior influência nas formulações de política externa. A inserção desses conjuntos implica a geração de opiniões dissidentes e não-oficiais que podem se distanciar dos posicionamentos oficiais do governo.

Derek B. Miller (2007) retoma um dos principais problemas epistemológicos que Bernard Cohen também já tinha identificado: os estudos das relações entre mídia e governo são fenômenos tratados apenas como causa e efeito, sem determinar empiricamente quais são as formas de pressão entre esses dois atores. Não existe uma teoria explícita, o que há é uma discussão reconhecida e que visa direcionar a dinâmica governo-mídia, onde alguns afirmam que a mídia pressiona o governo, para outros a manipulação governamental sobre a mídia compreende o tópico central, por último, o processo de mútua influência também encontra seus defensores.

Os estudos que avaliam os efeitos mais diretos da mídia na política externa originam-se nos anos 1990. Em 1995, Steven Livingston e Todd Eachus (apud MILLER, 2007) vieram a questionar o “Efeito CNN”, teoria que compreende a perda de controle político por parte dos tomadores de decisão frente à mídia noticiosa. Ainda que a tecnologia não foi elencada como elemento proeminente nesses efeitos, a sua importância estava presente de forma implícita. Os dois autores decidiram estudar o caso que concedeu o embasamento para o Efeito CNN, onde a crise da Somália recebeu a intervenção norte-americana no que ficou conhecido por Operação “Restore Hope”. A crise, marcada pela fome e o caos da guerra civil, desfragmenta as capacidades do Estado a ponto de permitir um regime anárquico. Nesse contexto, um importante diplomata da era Truman, George F. Kennan, afirmou que a intervenção estadunidense deveu-se ao direcionamento dado pela mídia, mais especificamente: a televisão (MILLER, 2007). Os noticiários atraíram a atenção e a sensibilidade da opinião pública para o caos da Somália, fazendo então com que os tomadores de decisão respondessem à crise. No entanto, os resultados que Livingston e Eachus obtiveram apontam para uma resposta contrária, de acordo com a análise feita a decisão em intervir na guerra durante a administração Bush foi motivada por questões diplomáticas e burocráticas, *pari passu* a cobertura da notícia que se prontificou a responder às decisões governamentais.

Segundo Piers Robinson (2002 apud MILLER, 2007), Livingston e Eachus propuseram a provar que a cobertura midiática da Somália cumpria com a teoria de W. Lance Bennett de “indexação noticiosa”, admitindo que as notícias inclinam-se a atrelar suas histórias às ações e declarações das elites no poder. Atualmente, essa teoria compreende a estrutura argumentativa central e mais convincente sobre os efeitos da mídia no governo, ainda que não tenha passado por muitos estudos empíricos ou análises meta-teóricas (MILLER, 2007). Daniel Hallin (1986 apud MILLER, 2007) já havia feito observações semelhantes na Guerra do Vietnã, onde a cobertura diária estava intimamente ligada às informações oficiais do governo, concedendo defesa as suposições apoiadoras ao conflito, enquanto que a difusão do noticiário crítico ao intervencionismo só difundiu suas notícias de fato após a dispersão do

consenso no seio do governo. Assim, Bennett critica a suposição que eleva o poder de interferência da mídia sobre a política externa. A mídia não dirige a política externa, mas contribui no processo de decisão.

Assim, como já dito acima na introdução, a literatura relativa à influência mídia-governo segue duas teorias essenciais: as teorias de comunicação política e da economia política (MILLER, 2007). Essa discordância em termos ontológicos e epistemológicos caracteriza um problema que Miller (2007) enquadra como um problema em mensurar, de fato, o exato impacto que a mídia tem sobre a política. Algumas relações são feitas, mas muitos conceitos abstratos como “interação complexa” pouco contribuem para o esclarecimento conciso acerca da relação da mídia e seus efeitos na política.

### **As históricas relações Brasil-EUA**

Diferentes analistas comungam a centralidade e a importância das relações bilaterais Brasil-EUA. (Moura, 1980; Lafer, 1982; Lima e Hirst, 1997; Pinheiro, 2000; Vigevani e Cepaluni, 2007). Todos consideram que os principais paradigmas republicanos da Política Externa Brasileira (PEB) decorrem dos contatos com os Estados Unidos da América. Devido à sua centenária centralidade no quadro de variáveis dos formuladores da PEB, o assunto sempre foi “objeto de considerável controvérsia interna” (SOUTO MAIOR, 2001: 57). No entanto, é unânime a percepção de que, na história republicana, o Brasil sempre teve no horizonte as relações com os Estados Unidos da América, ainda que elas tenham pendulando entre posições mais ou menos alinhadas à potência do norte. Bandeira (2003) argumenta que essas relações foram marcadas pelo inconformismo brasileiro com a hegemonia dos EUA e que

[a]s relações competitivas entre o Brasil e os Estados Unidos foram determinadas por fatores históricos e geográficos, na medida em que ambos se tornaram duas enormes massas de terra, com grandes contingentes populacionais e, apesar da assimetria, as duas maiores economias do hemisfério (2003:41)

Em Pinheiro (2000) encontra-se síntese analítica dos distintos posicionamentos do Brasil em relação aos Estados Unidos da América até a

década de 1990 e as incertezas que a conjuntura desse período trouxe para o posicionamento externo do país. Já Hirst defende que:

[n]os últimos 200 anos, essa interação oscilou entre um diálogo amistoso e uma indiferença sutil. Ao mesmo tempo, a identidade americana em comum e os atributos de poder de ambas as nações – território, população e tamanho da economia – sempre constituíram fatores de atração mútua. (2009: 19).

Focando-se em tempos pós redemocratização no Brasil, marcado pela reconstitucionalização do Brasil pela promulgação da Constituição Federal e posterior eleição do primeiro presidente pelo voto direto após o golpe militar de 1964, explicitamos alguns elementos da já centenária relação bilateral Brasil-EUA. Sintetizam Lima e Hirst:

Em 1990, quando Collor de Mello assumiu a Presidência do Brasil, gerou-se momentaneamente no âmbito das relações Brasil - Estados Unidos uma articulação positiva entre os novos atributos democráticos brasileiros e a expectativa de que o governo recém-inaugurado iria colocar em marcha um amplo programa de reformas modernizantes, que assegurariam a desregulamentação e a liberalização da atividade econômica no Brasil. A decisão de substituir uma postura defensiva por uma ação positiva no tratamento de temas como meio ambiente, tecnologia sensível, dívida e comércio conduziu o diálogo bilateral, por um curto lapso de tempo, a um novo direcionamento (1997: 58).

Tal melhoria no diálogo é revertida com a queda de Collor e a ascensão de Itamar Franco que, na ânsia de marcar sua diferença em relação ao conturbado governo anterior, declara sua discordância com o projeto ‘modernizador’ de Collor, sinais interpretados por Washington como de afastamento. Nessa conjuntura, o Itamaraty procura reverter tal percepção através da constituição de uma agenda tópica entre os dois países. No entanto, fica evidente a diferença de enfoque e importância temática: enquanto o Brasil buscava concentrar o debate nos temas econômicos, os Estados Unidos demandam a incorporação dos assuntos políticos. Essa divergência leva a dificuldades no diálogo. (LIMA e HIRST, 1997).



Evidencia-se que as relações Brasil-EUA, na primeira metade dos anos 1990, passam por processo de redefinição tendo em vista conjuntura que abriga o fim da bipolaridade, as transformações econômicas mundiais, a consolidação da redemocratização no Brasil e o esgotamento do modelo de desenvolvimento industrial brasileiro. Neste sentido, o Brasil dos anos 1990, no que tange às relações bilaterais, teve de reagir às iniciativas dos Estados Unidos que conjugavam sua agenda para a América Latina (defesa de reformas orientadas e controle militar dos países da região) com aquela ligada aos assuntos multilaterais (propriedade intelectual, meio ambiente, direitos humanos etc.).

Na visão de Lima e Hirst (1997), o relacionamento bilateral passa a contar com a novidade de agora incidir sobre a política interna do Brasil. Ainda, os interesses econômicos globais do Brasil impedem o restabelecimento da ‘aliança especial’ outrora experimentada nas relações entre os dois países. No entanto, as condições da década de 1990 ditam a ampliação do grau da interdependência assimétrica entre eles, tornando o custo da interrupção da relação bilateral mais alto para o Brasil. “A consequência dessa situação é que diminuiu o poder de barganha do Brasil” (Idem: 63).

Outra importante dimensão apresentada nos anos 1990 é o contexto político democrático vivido pelo Brasil que diminui o grau de ‘liberdade’ dos governos militares, fazendo-se ampliar o grau de influência da ‘teia’ de interesses da sociedade brasileira. No Brasil, amplia-se “expressivamente a legitimidade das opções e ações de política externa, em geral, e da conduta diplomática vis-à-vis os Estados Unidos”. (idem: 63).

Na visão de Bandeira (2004), FHC assumiu a presidência com o intuito de tratar a agenda bilateral “sem as incompreensões do passado”. No decorrer de seus dois mandatos (1995-1998 e 1999-2002) sua política externa considerou as divergências bilaterais como resultante da amplitude de interesses recíprocos e, através do diálogo, buscou estabelecer uma agenda mais abrangente pautada em uma suposta crescente democratização das relações internacionais. Tratou, na prática, de ajustar os objetivos do Brasil aos interesses dos Estados Unidos, ou seja, à nova ordem internacional unipolar, de modo que o Brasil se inserisse, harmo-

nicamente, no processo de globalização econômica e conquistasse, finalmente, um lugar permanente no conselho de Segurança da ONU. Daí a adesão ao TNP, ao regime de controle de Tecnologia de Mísseis (MTCR e a outros tratados assimétricos e discriminatórios, como a OMC, que asseguravam a predominância dos Estados Unidos e das potências ricas e nucleares (BANDEIRA, 2004:369). Tais iniciativas, no entanto, não superam totalmente a agenda de contenciosos bilaterais. Apesar do bom relacionamento entre FHC e o presidente Clinton, o tema da ALCA e a ação dos Estados Unidos na Colômbia conformam novo quadro de divergências que se intensificam após a ascensão de George Bush Jr. em 2001.

O contraponto foi estabelecido pelo candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva que, através do ataque à política belicosa do governo Bush e ao projeto de ‘anexação’ (sic) da ALCA, capitaliza o crescente sentimento antiamericano no país. Discurso que arrefece após sua eleição pela necessidade de preservação das relações com os Estados Unidos. Em seu mandato, Lula da Silva adota postura autodenominada de ‘ativa e altiva’, políticas que não se aplicam sem controvérsias. Em 2007, o ex-Embaixador do Brasil nos EUA, Roberto Abdenur, declarou em entrevista publicada no semanário VEJA (07/02) existir, naquele momento, “um elemento ideológico muito forte na política externa brasileira” e que “[a] idéia do Sul-Sul como eixo preponderante revela um antiamericanismo atrasado.” Estas declarações geraram reações que expuseram contraposições relativas à política externa do Brasil. O próprio chanceler brasileiro, Celso Amorim, sentindo necessidade de ‘responder’ às críticas feitas pelo Embaixador demitido, publica artigo no jornal O Estado de São Paulo em 11 de fevereiro de 2007.

O debate foi enriquecido com contribuições de acadêmicos e ex-chanceleres. Gibson Barbosa - ministro das Relações Exteriores no governo Médici - subscreveu as opiniões de Abdenur na edição do Jornal do Brasil de 11/02/07: “Já há algum tempo venho apontando os mesmos fatos em artigos de jornal e palestras”. O economista Marcelo de Paiva Abreu, no Estado de São Paulo de 12/02/2007, foi categórico em sua discordância com a política externa de Lula da Silva. Algumas de suas falas são contundentes: “Além de enganosa, a reação instantânea

do chanceler (Amorim) à entrevista (de Abdenur) foi deplorável. (...) Quanto à substância da política externa, os comentários do Embaixador Abdenur foram até comédidos”.

Assim, feito este breve histórico da importância e teor das históricas relações bilaterais Brasil-EUA, vejamos como tal processo está estampado nas páginas de 4 dos maiores jornais dos EUA.

### O sentimento do Brasil nos quatro maiores jornais dos EUA durante FHC e Lula.

Exibimos nesta seção os resultados descritivos da análise de sentimento quantitativa dos textos dos jornais de nossa amostra. Iniciamos a apresentação com a figura 1 abaixo, descrevendo a frequência de notícias (eixo vertical) retornadas pela busca mencionada anteriormente, por cada jornal (eixo horizontal) e mandato presidencial dividido por FHC (rosa) e Lula (azul).

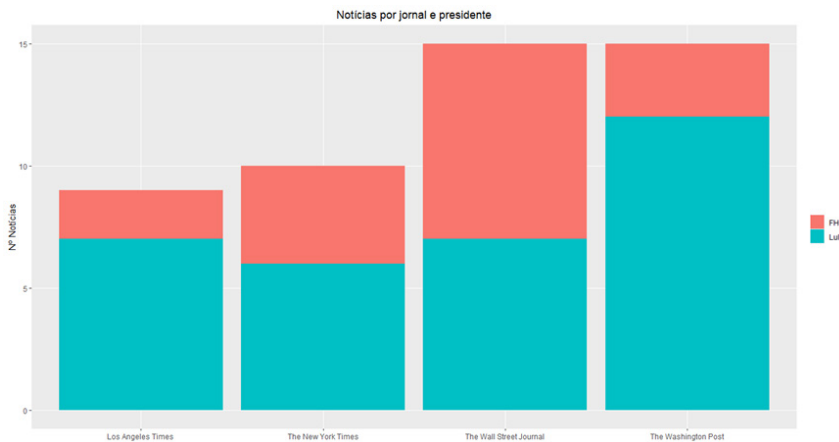


FIGURA 1: Distribuição de Notícias por Jornal e Presidente Brasileiro

Como podemos observar na figura 1 acima, o mandato do presidente Lula gerou muito mais notícias no Los Angeles Times (LAT), New York Times (NYT) e The Washington Post (TWP). No The Wall Street Journal (WSJ) as frequências de notícias são bem equilibradas entre os dois mandatários brasileiros. Certamente o agudo crescimento do nível de engajamento internacional do Brasil durante o governo Lula (Rodri-

gues et. al. , 2019) desempenha um papel relevante na diferença observada na figura 1, servindo como mais uma evidência empírica da superexposição internacional do Brasil nos mandatos do petista, neste caso comparado ao seu antecessor.

Utilizando o pacote “SentimentAnalysis” do R, calculamos o sentimento médio de cada uma das notícias da amostra. Basicamente o pacote utiliza um dicionário de língua inglesa com mais de dez mil palavras codificadas em relação ao seu sentimento em uma escala numérica, com valores negativos e positivos referentes à intensidade de sentimento das palavras utilizadas nos textos analisados. A figura 2 abaixo revela essa estimação por data da notícia (eixo horizontal), tendo no eixo vertical os valores do sentimento médio das palavras utilizadas na notícia. Com isso, podemos ter uma boa visualização da oscilação temporal dos sentimentos das notícias dos jornais norte-americanos.

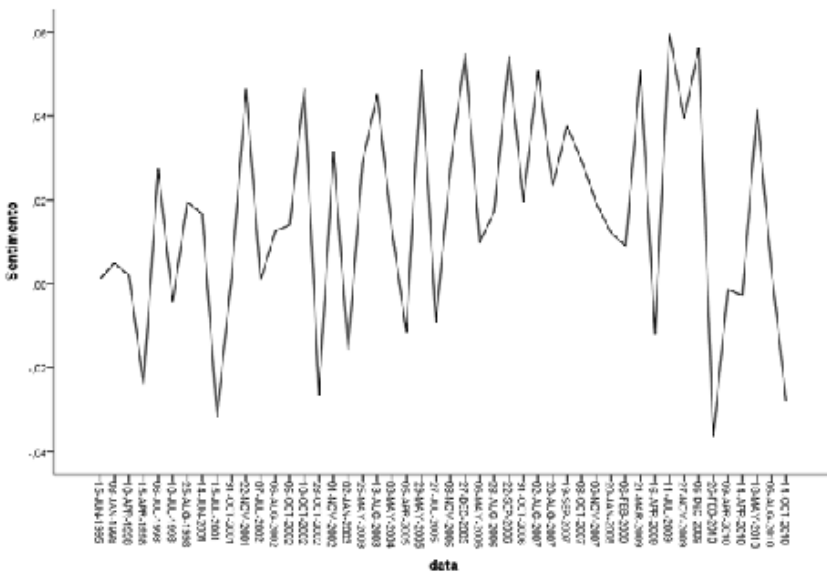


FIGURA 2: Sentimento médio por data da notícia nos 4 jornais

O sentimento médio de cada notícia oscila significativamente entre positivo e negativo em toda a série temporal, tendo apenas entre 2005 e 2009 um predomínio de uma média de sentimento positivo. Durante o período FHC, entre 1995 e 2002, a notícia mais negativa, em 15/07/2001, do Los Angeles Times, citava a desvalorização cambial brasileira e o impacto negativo que isso teve na Argentina. Por outro e sobre temática semelhante, a notícia de 31/10/2001 do The Wall Street Journal ressaltou a saldo comercial positivo que o Brasil teve com o país vizinho, também destacando a abrupta queda argentina e de novo a desvalorização do real como uma política “beggar-thy-neighbor” em relação à Argentina. A notícia teve elevada pontuação no período FHC mas com uma marca de contraste com a decadência econômica da Argentina enfrentada no período. Durante o governo Lula, em julho de 2005, o Washington Post publicou artigo sobre o combate ao terror e cita o caso do assassinato em Londres do brasileiro Jean Charles, explicando o pico negativo na figura 2. A notícia com sentimento mais negativo, em Fevereiro de 2010, critica a posição de apoio do presidente Lula ao regime cubano frente a denúncias de direitos humanos decorrentes da morte do prisioneiro político cubano Zapata naquele ano. Do lado positivo, em Julho de 2009, a notícia do New York Times sobre a proteção na embaixada brasileira ao presidente Zelaya de Honduras, contra o que o jornal chamou de golpe, tem destaque como a mais positiva do mandato de Lula. Para ter uma visão agregada do sentimento das notícias por jornal e mandato presidencial, apresentamos abaixo a figura 3 com as caixas de dispersão do sentimento das notícias. Na figura três abaixo, a “caixa” vermelha representa o período de governo de Lula e a azul o governo de FHC, representando o sentimento agregado por jornal. O traço horizontal em negrito no interior das caixas representa a mediana das observações.

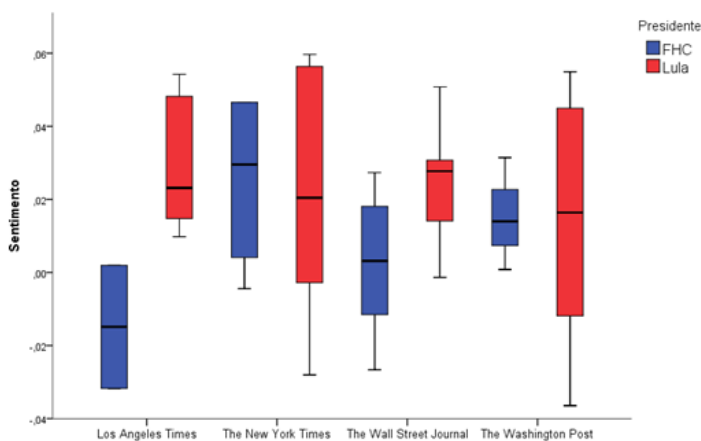


FIGURA 3: Caixas de Dispersão do sentimento por Jornal e governo

No geral, o período do governo Lula possui avaliações mais positivas dos 4 jornais norte-americanos quando comparado ao governo FHC. No caso do Los Angeles Times essa diferença é bastante evidente, tanto pela distância das medianas, quanto pela caixa de dispersão toda. No caso do New York Times, embora a mediana do período FHC seja ligeiramente superior à do Lula, o terceiro quartil de sentimento durante a gestão do petista é mais elevado. O Wall Street Journal apresenta uma diferença sensível para o Lula, com o primeiro quartil da distribuição do seu sentimento no mesmo nível da mediana de FHC. O Washington Post, assim como o Wall Street Journal, apresentam uma elevada dispersão no sentimento em relação ao Brasil no período Lula, indicando grande variabilidade no sentimento das notícias no período. O Washington Post apresenta medianas próximas entre FHC e Lula, com ligeira vantagem para o segundo. Para matematicamente estabelecer a diferença entre o sentimento das notícias nos dois períodos, realizamos um teste *Kruskal-Wallis equality-of-populations*, adequado para testar a hipótese nula de indiferença entre as distribuições não normais. O teste possui um valor qui-quadrado de 2.9 e um p-valor de 0.08, indicando uma diferença entre as distribuições estatisticamente significativa a um nível de 90%. Isso mostra que há diferenças, favoráveis ao Lula, mas ela não possui uma magnitude grande.

Por fim, com o intuito de aprofundar a análise de sentimento das notícias, agregamos todas as notícias e aplicamos dicionários distintos do pacote “SentimentAnalysis” para a análise do texto, extraíndo o sentimento nas palavras que antecedem o termo “brazil<sup>3</sup>”. Isso nos dará uma visão um pouco mais acurada do sentimento em relação ao Brasil nas notícias agregadas. A figura 4 abaixo representa os sentimentos estimados com o léxico AFFIN do R.

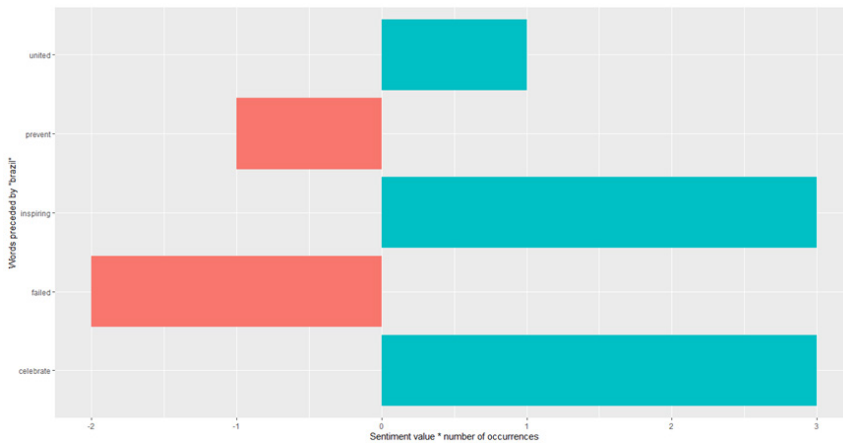


FIGURA 4. Sentimento das palavras precedidas por “Brazil”

Na figura acima, os sentimentos positivos como inspiração e celebração possuem as pontuações mais elevadas, 3 ambas. O sentimento negativo de fracasso também se destaca com pontuação -2. União como positivo e prevenção como negativo possuem um ponto cada. Isso mostra que no período analisado a palavra “Brazil” é mais precedida por sentimentos positivos do que negativos.

### Considerações Finais

Apresentamos no presente capítulo os resultados preliminares da análise de sentimento associada às notícias encontradas nos editoriais de quatro dos maiores jornais dos EUA que continham o termo “Brazil” (e derivados). Feita a discussão teórica relativa aos eventuais efeitos

3. O termo é em caixa baixa devido a preparação padrão do texto a ser analisado.

dos meios de comunicação na formulação e implementação da política exterior dos países, buscou-se explicitar possíveis modificações no trato da temática acima descrita em decorrência da mudança de orientação ideológica do governo no Brasil. Em sintonia com a literatura relativa à Análise de Política Externa, advoga-se pela importância da variável 'mídia' para a resultante da política externa dos países. No caso em tela, da relação Brasil-EUA.

Os achados apontam para relativo e moderado aumento de interesse pelo Brasil nos 16 anos analisados e alguma distinção entre os sentimentos das quatro linhas editoriais analisadas. É importante considerar que muitas vezes que o Brasil é abordado nos quatro jornais, outros países, principalmente da região, também são abordados, misturando um pouco o sentimento das notícias. O perfil editorial dos jornais é variável sensível no momento de enquadrar a imagem do Brasil, também existindo uma sutil diferença entre os governos de centro-direita e centro-esquerda de PSDB e PT. Um passo importante para o desenvolvimento dessa agenda de pesquisa é examinar a atuação dos grupos de interesse e a agenda da política externa norte-americana para a região. O esforço realizado neste capítulo oferece contribuição teórica e empírica para compreender a imagem do Brasil na mídia dos Estados Unidos.



## Referências

- AMORIM NETO, O. *De Dutra a Lula*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MONIZ BANDEIRA, Luiz Alberto. *Brasil, Argentina e Estados Unidos: conflito e integração na América do Sul (Da Tríplice Aliança ao Mercosul, 1870-2003)*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.
- BELÉM-LOPEZ, D.; Faria, C. A. e Santos, M. “Foreign Policy Analysis in Latin American democracies: the case for a research protocol”. *Revista Brasileira de Política Internacional* v. 59, n.1, e-0006, 2016.
- CARROLL, Raymond. Today’s media: what voice in foreign policy? In: *Great Decisions, eat decisions*. Foreign Policy Association, p.7-16, 1997.
- COHEN, B. *The press and foreign policy*. Princeton: New Jersey, 1963.
- HIRST, M. *Brasil-Estados Unidos: desencontros e afinidades*. FGV de Bolso/Série Entenda o Mundo, Rio de Janeiro, 2009.
- JUSTE de Ancos, L Soler, M Ortí Mata. Media, actors of references and power in Paraguay”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, p. 229-247, 2014.
- LAFER, C. *Paradoxos e Possibilidades*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- LIMA, M. R. S.; HIRST, M. O Brasil e Os Estados Unidos: Dilemas e Desafios de Uma Relação Complexa. In: Gelson Fonseca Junior; Sergio Henrique Nabuco de Castro. (Org.). *Temas de política externa brasileira II, 2 VOLS*. São Paulo: Paz e Terra, 2ª edição, 1997.
- MONROE, Burt L.; SCHRODT, Philip A. Introduction to the Special Issue: the statistical analysis of political text. *Political Analysis*, v. 16, n. 4, p. 351-355, 2008. Cambridge University Press (CUP). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1093/pan/mpn017>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

PINHEIRO, Letícia de Abreu. Traídos pelo desejo: um ensaio sobre a teoria e a prática da política externa brasileira contemporânea. *Contexto Internacional*, v. 22, jul./dez, p.305-335, 2000.

PRAT, D. e Strömberg D. *The Political Economy of Mass Media*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, p. 1-57, 2013.

SARAIKY, Nancy Green. Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process. *Current Issues in Comparative Education*, v. 18, n. 1, p26-41, 2016.

SOROKA, N. (2003). Media, public opinion, and foreign policy. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 8, n.1, 27-48, 2003.

SOUTO MAIOR, L. A. P. Brasil – Estados Unidos: desafios de um relacionamento assimétrico. *RBPI*, v. 4, n. 1, p.55-68, 2001.

TICKNER, A. B. Autonomy and Latin American international relations thinking. *Routledge Handbook of Latin America in the World*, p.86-96, 2014.

WERRON, T. On public forms of competition. *Cultural Studies Critical Methodologies*, v.14, n.1, p. 62-76, 2014.

XYDIS, Stephen G. The Press in World Politics and in the Conduct of Foreign Policy. *Journal of International Affairs*, v. 10, n. 2, p. 201, 1956.

## CAPÍTULO 7

# Pandemia de Covid-19 no Brasil: crise governamental, negacionismo e presença digital de Jair Bolsonaro no Twitter

LORRANY RIBEIRO CONCEIÇÃO<sup>1</sup>

SILVIA GARCIA NOGUEIRA<sup>2</sup>

### Introdução

O Brasil não estava pronto para enfrentar uma crise sanitária de tamanha magnitude como a da Covid-19. Ainda em 2020, o sistema público de saúde não estava estruturado para conseguir atender a demanda populacional, tampouco fornecer assistência integral diante da explosão da transmissão do novo coronavírus. Apesar da precariedade e do crescente colapso do Sistema Único de Saúde (SUS), em determinados momentos da pandemia, os profissionais da área conseguiram salvar milhares de vidas. Infelizmente, mais de 686.963 mil<sup>3</sup> pessoas não tiveram a mesma sorte.

Somada à falha estrutural do SUS ocasionada pela escassez de recursos e de mão de obra qualificada, foi implementada uma estratégia

---

1. Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UEPB). Integrante do MOPRI.

2. Doutora em Antropologia Social, professora da graduação e do mestrado em Relações Internacionais na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e coordenadora do MOPRI.

3. Até o dia 13 de outubro de 2022 (<https://covid.saude.gov.br/>).

institucional de propagação do vírus por parte do governo federal sob a liderança de Jair Bolsonaro. Deisy Ventura (professora titular da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo) e outros pesquisadores, identificaram três eixos de atuação em ordem cronológica de ações intencionais do governo para prejudicar o combate ao novo coronavírus: 1) atos normativos da União incluindo a edição de normas por autoridades e órgãos federais e vetos presidenciais; 2) atos de obstrução às respostas dos governos estaduais e municipais à pandemia; e 3) propaganda contra a saúde pública (CONNECTAS, 2021).

O eixo três contempla a utilização das redes sociais de Bolsonaro como meio de divulgação de *fake news*<sup>4</sup> e desinformação no decorrer da pandemia de Covid-19. Nesse sentido, abordaremos o uso do Twitter como objeto de investigação para entender como se deu a política negacionista nessa rede.

O estudo liderado por Ventura concluiu que o objetivo da União era atingir a imunidade de rebanho (CONNECTAS, 2021). Com isso feito, seria mais fácil retomar a economia nacional visando a reeleição do presidente em 2022. Ainda que este não fosse o caminho apresentado e defendido pela comunidade científica, Bolsonaro conduziu o país com negacionismo e antiglobalismo, rendendo críticas à sua gestão interna e externamente.

Cabe pontuar que a pesquisa que possibilitou este trabalho está inserida no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) financiado pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq) e pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), sob coordenação da professora Dra. Silvia Garcia Nogueira (UEPB). A construção da imagem internacional do Brasil diante da pandemia de Covid-19 no governo Bolsonaro é o foco de dois anos de estudos nas cotas 2020/2021 (O governo Bolsonaro versus as recomendações da OMS: uma análise através do Twitter e do The New York Times) e 2021/2022 (A construção da imagem do Brasil pela mídia estrangeira durante a pandemia) do PIBIC.

---

4. *Fake news* refere-se a informações sensacionalistas, tendenciosas e/ou mentirosas vinculadas para gerar um sentimento específico nos telespectadores. Tais sentimentos podem ser: ódio, repulsa, indignação, entre outros.

Parte dos dados coletados e da bibliografia selecionada para o primeiro ano de pesquisa (2020/2021) foram utilizadas para basear a apresentação no I Seminário Nacional do MOPRI e por fim, este capítulo. A metodologia eleita foi a de natureza bibliográfica e documental, com coleta de dados quantitativos e qualitativos, além de análise das publicações no Twitter. Assim, as publicações na rede social foram quantificadas em relação à recorrência de assuntos e sistematizadas nas tabelas 1 e 2.

Desse modo, o presente ensaio está dividido em três seções. A primeira, é dedicada a explicar o surgimento, a crise governamental federal e os desdobramentos da pandemia no Brasil. A segunda contempla os discursos negacionistas do presidente e por fim, a terceira expõe o ingresso e a continuidade de Bolsonaro nas redes sociais, em especial o Twitter, e a manipulação da opinião pública através dessa mídia.

### **A entrada do vírus, crise governamental e os desdobramentos da pandemia no Brasil**

No dia 25 fevereiro de 2020, a conta oficial no Twitter do Ministério da Saúde do Brasil publicou que estava investigando junto às secretarias estadual e municipal de São Paulo, um possível caso de Covid-19 (MINISTÉRIO, 2020). No dia seguinte (26), a instituição confirmou o primeiro caso da doença no país (CORONAVÍRUS, 2020). Se tratava de um homem de 61 anos com histórico de viagem para Itália, na região que estava enfrentando um surto de SARS-CoV-2, Lombardia (Idem, 2020). Esse também foi o caso 1 da América do Sul.

O vírus rapidamente se espalhou e logo atingiu todos os estados federativos do Brasil. Atravessando fronteiras, alcançou os países vizinhos possibilitando que em poucos meses, a América Latina se tornasse o epicentro do surto (PINTO, 2020). A hipótese levantada pela mídia nacional e estrangeira para explicar o significativo aumento de casos no Brasil (epicentro do epicentro), foi a inação e o não esforço conjunto entre estados e o governo federal para controlar as transmissões (GALDINO; CONCEIÇÃO; NOGUEIRA, 2021). Já a constatação do boletim Direitos na Pandemia – Mapeamento e Análise das Normas Jurídicas

dicas de Resposta à Covid-19 no Brasil do Centro de Pesquisas e Estudos de Direito Sanitário (CEPEDISA) da Faculdade de Saúde Pública (FSP) da Universidade de São Paulo (USP) e a Conectas Direitos Humanos é que a gestão da pandemia não foi negligente e sim proposital e genocida.

A ineficiência do governo central é evidenciada pelo número de vezes em que o ministro da Saúde foi trocado durante a crise. Ao todo, foram quatro homens num período de 23 meses, Henrique Mandetta (01/01/2019 - 16/04/2020), Nelson Teich (17/04/2020 - 15/05/2020), Eduardo Pazuello (15/05/2020 - 31/07/2021) e Marcelo Queiroga (01/08/2021 - atual). Os dois primeiros e o último são médicos, já o terceiro, um militar formado na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN-RJ).

Na época da confirmação do primeiro contaminado, o ministro da pasta era Henrique Mandetta (ortopedista). Ele assumiu o ministério no evento de posse do presidente Jair Bolsonaro, no dia 1º de janeiro de 2019. Mandetta era, então, o responsável por conduzir a nação brasileira diante de uma epidemia causada por um uma doença ainda pouco conhecida da comunidade científica. O novo coronavírus foi detectado inicialmente do outro lado do mundo, em Wuhan (China) no último mês de 2019. Diante da proliferação do vírus em escala planetária, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a situação sanitária como uma pandemia no dia 11 de março de 2020 (AGÊNCIA, 2020).

Mandetta ficou à frente da emergência por apenas 2 meses. No dia 16 de abril de 2020, o ministro foi demitido do cargo pelo presidente Bolsonaro após atritos entre eles relacionados a quais medidas deveriam ser adotadas no Brasil. Enquanto o médico defendia as orientações do corpo técnico e da OMS, o presidente optou por ir na contramão das recomendações internacionais. Apesar disso, inicialmente, o ex-ministro tratou a situação com cordialidade (SHALDERS, 2020). O comunicado do afastamento das atividades de Mandetta foi postada no Twitter em sua conta oficial através do seguinte texto:

Acabo de ouvir do presidente Jair Bolsonaro o aviso da minha demissão do Ministério da Saúde. Quero agradecer a oportunidade que me foi dada, de ser gerente do nosso SUS, de pôr de pé o projeto de melhoria da saúde dos brasileiros e de planejar o enfrentamento da pan-

demia do coronavírus, o grande desafio que o nosso sistema de saúde está por enfrentar (MANDETTA, 2020a; MANDETTA, 2020b).

Em coletiva de imprensa, disse: “Deixo esse Ministério da Saúde com muita gratidão do presidente por ter me nomeado e por ter me permitido nomear cada um de vocês” (CATRACA, 2020). Passado um tempo da exoneração, a pacificidade cessou. Mandetta lançou o livro “Um paciente chamado Brasil: os bastidores da luta contra o coronavírus” e concedeu diversas entrevistas com tons mais hostis acusando o líder brasileiro ou o governo de negligência. Numa das oportunidades, para o Estado de Minas, o ex-ministro afirma que o governo federal privilegiou o discurso ufanista, embora no momento, a mensagem que deveria ser repassada, não fosse essa (PORTAL, 2020).

Seu sucessor foi nomeado no dia seguinte (17/04/2020). O escolhido foi Nelson Teich (oncologista) que permaneceu na pasta por apenas 29 dias. Em 15 de maio de 2020, o ex-ministro da Saúde pediu exoneração do cargo sob o argumento de que não iria manchar sua reputação por conta da cloroquina (JUNQUEIRA; MACHIDA, 2020). Assim como Mandetta, o segundo responsável pelo ministério teve sua saída ligada a divergências com o presidente na condução da pandemia.

Com a saída de Teich, emerge o secretário-executivo Eduardo Pazuello (militar da reserva) que atuou como ministro interino até setembro quando ascendeu ao cargo oficialmente (GENERAL, 2020). Sua passagem foi a mais longínqua entre seus antecessores no íterim da epidemia e, diferentemente dos que foram substituídos, o novo chefe da saúde se demonstrou favorável ao plano do governo federal em relação ao tratamento precoce da Covid-19 (PAZUELLO, 2021). No entanto, após muitas críticas e pressão de setores do governo, o militar foi afastado (JORNAL, 2021).

Finalmente, no dia 15 de março de 2021, Marcelo Queiroga (cardiologista) se torna o novo ministro da saúde do Brasil. O quarto ocupante da cadeira ministerial, assumiu num momento crucial para a campanha de vacinação contra a doença causada pelo novo coronavírus. O primeiro carregamento dos imunizantes foi anunciado apenas 6 dias após a nomeação do médico (BRASIL, 2021). Não à toa, Queiroga

ultrapassou Pazuello no número de dias na administração da pandemia. Esse fato, no entanto, não significa muito para Ricardo Noblat (2021) que acredita que o cardiologista disputa com o militar o título de pior ministro da Saúde. As críticas da administração atual não cessam. Para Paula Ferreira (2021), a tentativa do ministro de passar uma imagem pró-ciência, no início do mandato, ruiu em pouco tempo.

Seja qual for o resultado na competição de qual foi o menos eficiente, é certo que para um país como o Brasil, essa troca constante de ministros numa crise sanitária mundial não é comum. Pelo contrário, a nação brasileira era conhecida pela maestria em que superava uma epidemia e era referência na área de saúde. Com o negacionismo do governo Bolsonaro, o Brasil ficou aquém nos fóruns internacionais de desenvolvimento de estudos e de vacinas contra a Covid-19. Literalmente, uma ruptura com a tradição brasileira.

O saldo estimado de óbitos por Covid-19 no país é de 686.963, com mais de 34,7 milhões de casos e 33,9 milhões recuperados, conforme dados oficiais do Ministério da Saúde para o dia 13 de outubro de 2022. O Sudeste é a região com mais casos e óbitos registrados, seguida pelo Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Esses índices evidenciam o descontrole diante da crise sanitária e a falha governamental para conter o avanço do vírus e, conseqüentemente, impedir as mortes que poderiam ter sido evitadas.

### **Discursos públicos negacionistas de Jair Bolsonaro**

O que era conhecido sobre o grupo coronavírus, não foi o suficiente para neutralizar os efeitos causados pela SARS-CoV-2. A comunidade científica teve de correr contra o tempo para entender e decodificar o novo coronavírus e nesse quesito, pode-se assistir à união de estudiosos do mundo todo num esforço conjunto e contínuo para a produção de vacinas que pudessem frear as altas taxas de mortalidade e internação por Covid-19.

Mas a população mundial não foi só inundada de otimismo e de boa vontade científica. Desencadeou-se pelo globo movimentos antivacinas e negacionistas que desafiavam a doença cara a cara. Crescente no Brasil, foi o movimento de não adesão ao *lockdown* e aumento do uso de



medicamentos contra protozoários e bactérias que obviamente seriam inúteis como medidas profiláticas diante de um vírus mortal. E mais adiante, teorias da conspiração acerca dos imunizantes fizeram com que parte da população optasse por não se vacinar e/ou a não completar seu esquema de vacinação.

A inflamação e o apoio a tais movimentos surgiram, especialmente, a partir de discursos anti-científicos de políticos populistas de direita como Donald Trump (2016-2020), ex-Presidente dos Estados Unidos e Jair Bolsonaro (2019-2022), líder do Brasil. Trump chegou a sugerir que a injeção de desinfetantes com álcool poderiam ser eficazes no combate à Covid-19, já que o produto faria uma espécie de limpeza interna no corpo humano (DALE *et al.*, 2020). Já Bolsonaro, afirmou que a doença era “fichinha” para os brasileiros, uma vez que os cidadãos tomam banho no esgoto e nada acontece (GOMES, 2020).

Esses foram exemplos básicos e singulares de uma gama de discursos negacionistas proferidos por políticos do alto escalão de diversos países. No caso do chefe de Estado e governo do Brasil, aprofundaremos e expandiremos suas declarações perigosas acerca do novo coronavírus.

Mas antes, é importante salientar o nosso entendimento sobre o negacionismo. Estamos de acordo com Duarte e César (2020) que o classifica como um fenômeno político e social que “implica a produção e difusão em massa de teses controversas em relação a consensos científicos validados” (p. 9) que “provocam impactos diretos no comportamento de milhões de pessoas” (Idem, 2020). Ao proferir um discurso negacionista, especialmente diante de um vírus tão transmissível e letal, não só se deslegitima publicamente os resultados obtidos pelos cientistas em suas pesquisas e seus métodos, como também colocam a prova a reputação de instituições nacionais e internacionais consolidadas (Idem, 2020).

O negacionista se considera razoável e acredita ter razão (SZWAKO, 2020), ele é:

refém da sua verdade e da verdade da sua perversão. Não lhe falta razão ou razoabilidade; ele mesmo pede “bom senso” e, com onipotência característica, se recusa a outro caminho que não seja um imaginário “meio-termo”, “o mais sustentável” (SZWAKO, 2020, p. 9).

Jair Bolsonaro se apropriou do fenômeno negacionista e constituiu uma política per se baseada em “negar, confundir, agredir, ignorar, desprezar, silenciar quem quer que não esteja absolutamente de acordo com suas medidas de combate à pandemia, ou com as escolhas políticas e morais que pautam seu governo” (DUARTE; CÉSAR, 2020, p. 9). A crise sanitária mundial apresentou sintomas não convencionais na história recente do país, entretanto, tal fenômeno não foi singular nessa parte do globo.

O anticientificismo também esteve presente de forma notável nos Estados Unidos, Hungria, Índia, México e Venezuela, entre tantos outros. Nosso foco, porém, continuará sendo a gestão de Jair Bolsonaro no Brasil.

Desde o início da epidemia brasileira, diariamente foram criadas centenas de notícias falsas e tendenciosas acerca da Covid-19 que foram, inclusive, disseminadas e compartilhadas pelo chefe de Estado na TV aberta e nas redes sociais. Tais discursos, apontam claramente, para o tom cético do presidente em relação à “hiperdimensão”<sup>5</sup> da pandemia pela mídia e pelos cidadãos adeptos do isolamento social.

Souza e Fontanelle (2021) afirmam que o líder ora politizou a questão da emergência sanitária, ora classificou-a como histeria coletiva. Os autores apontam ainda, que o presidente criticou as “medidas de enfrentamento aprovadas pelo Congresso e pelos governos subnacionais” (Idem, 2021).

Corroborando o argumento levantado por Souza e Fontanelle (2021), Oliveira e Fernandez (2021) acrescentam que durante o governo Bolsonaro houve um desmonte na política de saúde em adição ao negacionismo científico na condução da pandemia. Ademais, as pesquisadoras sustentam que tais discursos com viés contrários ao corpo técnico de saúde, contribuíram para a má gestão no combate ao coronavírus.

Na arena pública, o líder brasileiro protagonizou uma série de polêmicas virais envolvendo suas falas e publicações sobre a Covid-19. A imprensa nacional e internacional fizeram questão de repercutir o posicionamento de Bolsonaro. Uma breve retrospectiva nos faz relem-

---

5. Em um discurso, Jair Bolsonaro pontuou que a crise sanitária estaria sendo *hiper dimensionada* pela mídia.

brar dos enunciados em que foram utilizados termos como gripezinha (RELEMBRE, 2020) para se tratar da doença ou frases como: (1) *histeria* (RELEMBRE, 2021); (2) *vamos todos morrer um dia* (RELEMBRE, 2020); (3) *eu não sou covheiro* (RELEMBRE, 2021); (4) e daí? lamento, quer que faça o quê? Eu sou Messias, mas eu não faço milagre (RELEMBRE, 2021); (5) *a Covid-19 apenas encurtou a vida delas (vítimas) em alguns dias ou semanas* (PORTELA, 2021); (6) *eu não vou tomar vacina e ponto final. Minha vida está em risco? O problema é meu* (SOARES, 2020), além dos episódios em que tratou sobre o desenvolvimento ou compra de vacinas questionando sua necessidade e importância, (7) *Morte, invalidez, anomalia. Esta é a vacina que o Doria queria obrigar todos os paulistanos a tomá-la. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. Mais uma que Jair Bolsonaro ganha* (RIBEIRO; CARAMURU, 2020); (8) *Lá no meio dessa bula está escrito que a empresa não se responsabiliza por qualquer efeito colateral. Isso acende uma luz amarela. A gente começa a perguntar para o povo: você vai tomar essa vacina?* (FOLHA, 2020); (9) *Lá no contrato da Pfizer, está bem claro nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral. Se você virar um jacaré, é problema seu* (BIERNATH, 2021); (10) *a pressa da vacina não se justifica* (PRESSA, 2020).

É inegável que desde a emergência da crise sanitária, os discursos presidenciais chamaram a atenção no Brasil e no mundo. A revista norte-americana *The Atlantic* chegou a nomear Bolsonaro como o líder do movimento de negação do coronavírus (FRIEDMAN, 2020). O boletim do CEPEDISA (USP) e da Conectas Direitos Humanos apontou que houve uma estratégia institucional de propagação do coronavírus. Outrossim, a especialista em Direito Internacional, Deisy Ventura que participou da pesquisa, afirmou ao *El País* que a administração da pandemia no Brasil poderiam fazer com que as autoridades brasileiras, entre elas, o presidente fossem investigadas por genocídio (BRUM, 2020).

O presidente na posição de influenciador da opinião pública, jamais deveria proferir discursos ou inflamar a população a não seguir as recomendações dos especialistas da área da saúde diante de uma emergência sanitária. Menos ainda conduzir o seu país ao caos e à perda evitável de

milhares de vidas. Sendo o líder capaz de convencer outras pessoas a mudarem suas opiniões (DUBOIS; GAFFNEY, 2014), Bolsonaro precisava combater o negacionismo e incentivar a população a se cuidar e se vacinar. No entanto, ao que tudo indica, o chefe apostou cegamente na imunidade de rebanho e garantiu a “limpeza” defendida por ele em 1999 que não havia sido feita na Ditadura Civil-Militar de 1964<sup>6</sup>.

### **Emergência e continuidade de Jair Bolsonaro nas redes sociais**

Jair Bolsonaro foi introduzido nas redes pelo seu filho, Carlos Bolsonaro. Na ocasião, o chamado 02 estava incomodado com o que encontrava ao digitar o nome do pai na web, sendo assim, optou por criar um blog e contas nas redes sociais para desfazer a má impressão - em relação ao seu genitor - que os resultados da pesquisa no Google e a mídia ofereciam. No Twitter, por exemplo, a conta oficial do líder foi criada em 31 de março de 2010.

Muito possivelmente, naquele momento, Carlos não tinha a dimensão da importância que tal ação traria no futuro, o cargo de presidente da República a Jair Bolsonaro. Foi o herdeiro que o estabeleceu no meio digital e com isso, pôde mudar, criar, aprimorar e promover conteúdos favoráveis ao pai. Inclusive, com o apoio de especialistas de marketing digital durante a pré e a pós-campanha eleitoral.

Para Viscardi (2020),

todas as redes sociais vêm sendo utilizadas nos últimos anos para a construção e manutenção da mensagem e persona dos políticos, a disseminação de ideias de todo tipo (incluindo teorias conspiratórias e informações falsas e manipuladas) e a captação de eleitores (VISCARDI, 2020, p. 1137)

Em 2018, Carlos foi o responsável pela estratégia virtual do pai durante o pleito. No livro “A Máquina do Ódio” de 2020, a jornalista Patrícia Campos Mello afirma que o segundo filho de Bolsonaro “foi

---

6. Em 1999, Bolsonaro concedeu uma entrevista à Câmara Aberta, da TV Bandeirantes, e afirmou que a única forma de consertar o Brasil seria a morte de uns 30.000 pela Guerra Civil, incluindo Fernando Henrique Cardoso (FHC, ex-presidente do Brasil). 20 anos depois, a profecia se cumpre. Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ELBQBueU0tQ&t=2s>

um visionário”, porque foi ele que entendeu - ao acompanhar outros líderes populistas pelo mundo -, a importância da propaganda nas redes sociais para as campanhas políticas. A autora expõe que foi o descendente que incentivou a criação de grupos de apoiadores no WhatsApp e no Facebook, além de ter transformado o pai e os 4 filhos homens em influenciadores digitais para garantir um diálogo direto, sem o filtro da imprensa, com os bolsonaristas.

Os membros dos grupos no WhatsApp e no Facebook se converteram num exército digital. Seja para compartilhar os conteúdos publicados ou para defender o então candidato em possíveis matérias e postagens contrárias a ele. O professor e coordenador do Eleições sem Fake, Fabrício Benevenuto, monitorou alguns dos grupos públicos pró-Bolsonaro na plataforma de mensagens instantâneas durante a campanha eleitoral. Ele constatou que a maioria das informações compartilhadas nesses grupos eram falsas, com conclusões enganosas ou descontextualizadas. Alguns casos reportavam acontecimentos internacionais como se tivessem ocorrido no Brasil (MELO, 2020).

Apesar da importância de todas as plataformas utilizadas por Bolsonaro, o Twitter foi escolhido como o meio da pesquisa desenvolvida pela autora porque foi parte do que permitiu a ascensão meteórica do então candidato (CESARINO, 2020). Inicialmente, Bolsonaro não tinha expressão nacional, contava com apenas oito segundos no canal aberto, mas as mídias virtuais, literalmente, o projetaram à cadeira presidencial. Além disso, a rede do passarinho foi escolhida como a “ferramenta oficial” dos membros do governo (AMARAL, 2020). Isto é, existe uma incisiva presença de ministros e funcionários de outros cargos nessa rede. Dessa forma, fica clara a expressividade do Twitter no meio político brasileiro desde a eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

#### **4.1. Política negacionista no Twitter do presidente da República**

Para além de proferir discursos negacionistas frente às câmeras de veículos de imprensa, Jair Bolsonaro disseminou negacionismo e *fake news* sobre a pandemia de Covid-19 também nas redes sociais. O foco dessa pesquisa, que se estendeu de fevereiro de 2020 (primeiro caso da doença no Brasil) a julho de 2021, foi a conta oficial do presidente da

República no Twitter. Os *tweets* foram coletados diariamente através de capturas de tela e organizados em um banco de dados digital

Foram contabilizadas 1.026 publicações de autoria de Bolsonaro e 68 retweets (postagens de outra autoria que foram compartilhadas) sobre o novo coronavírus ao longo do íterim mencionado. Somadas, foram 1.094 postagens. Tanto os tweets (Tabela 1) quanto os retweets (Tabela 2) foram sistematizados em categorias conforme o assunto que a publicação aborda. Buscou-se aproximar as categorias de ambas as tabelas a fim de compreender melhor a atuação do líder nesta mídia.

Assunto	Tweets
Ações contra a pandemia/Covid-19	465
Atualização ou exposição da situação epidemiológica	109
Crítica direta ao isolamento social	32
Crítica ou sátira contra a imprensa	29
Discurso de esperança	10
Incentivo a aglomerações	51
Incentivo ao uso e/ou a promoção de medicamentos não comprovados cientificamente contra a doença	55
Vacina e/ou vacinação	238
Relação da pandemia com a economia	19
Outros	18

TABELA 1: Sistematização dos tweets presidenciais  
 FONTE: Elaboração própria com base nos dados coletados

Das 1.026 publicações de Bolsonaro sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil, 138 - portanto, 13,45% - foram diretamente na contramão das recomendações das autoridades de saúde. As três categorias da tabela que ilustram claramente o posicionamento negacionista do presidente do Brasil, são: Crítica direta ao isolamento social (32), Incentivo a aglomerações (51) e Incentivo ao uso e/ou promoção medicamentos não comprovados cientificamente contra a doença (55).

Desde o início da pandemia, Bolsonaro se posicionou contrário ao isolamento social, ao invés do isolamento horizontal (quarentena de toda

a população, sem considerar a faixa etária e/ou a existência de comorbidades). O líder defendia o isolamento vertical (aquele em que somente a população mais vulnerável, como os idosos, deveriam ficar em casa). Por esse motivo, a inação proposital do governo federal demandou um esforço dos governos estaduais corroborados pelo Superior Tribunal Federal (STF) para a implementação do isolamento domiciliar. Assim, o ônus e o bônus que o *lockdown* traria seriam dos estados e não da União.

Em algumas dessas publicações, o chefe de Estado brasileiro caracterizou o isolamento como uma “medida extrema sem planejamento e racionalidade” (BOLSONARO, 2020) ou uma “ação desproporcional” (BOLSONARO, 2020a), além de considerar o isolamento total uma “tirania” (BOLSONARO, 2020b).

Além de criticar publicamente o *lockdown*, Bolsonaro ainda promoveu e incentivou aglomerações desnecessárias ao longo da epidemia. O chefe não suspendeu seus compromissos e realizou viagens por todo o Brasil para inaugurar obras públicas ou para tratar de outros assuntos em capitais e cidades interioranas. O que chama atenção nesses eventos é que na maioria das vezes, o ex-capitão do Exército encontrava-se sem máscara, assim como seus apoiadores e membros da segurança e do governo.

No dia 22 de março de 2020, por exemplo, em reunião com o (ex) ministro da Saúde Henrique Mandetta, as 12 pessoas presentes na foto postada no Twitter não estavam protegidas com máscara (BOLSONARO, 2020c). O mesmo ocorreu, dois dias depois, com o então ministro das Relações Exteriores do Brasil, Ernesto Araújo e mais quatro pessoas (BOLSONARO, 2020d). Ademais, no dia 9 de maio de 2021, parte da população foi às ruas numa motociata para apoiar o presidente da República, em sua conta oficial, ele disse: “Que desistam todos os que querem ver o povo distante de mim, ou que esperam me ver distante do povo. Estou e estarei com ele até o fim. Boa noite a todos!” (BOLSONARO, 2021).

Mas não só criticou o isolamento e promoveu aglomerações, o brasileiro ainda incentivou o uso de medicamentos não comprovados cientificamente para o consumo precoce e o tratamento contra a doença causada pela SARS-CoV-2. Em julho de 2020, quando testou positivo para a Covid-19, o termo hidroxicloroquina cresceu nas buscas do

Google (GALDINO; CONCEIÇÃO; NOGUEIRA, 2021), isso porque o chefe fez propaganda do medicamento em suas contas oficiais. Quatro meses antes, em março, o chefe afirmou que o remédio se demonstrava cada vez mais eficaz contra o novo coronavírus (BOLSONARO, 2020e). O que não era verdade.

Na atualização das orientações provisórias da OMS publicadas no documento “Recomendações sobre o uso de máscaras no contexto da COVID-19”, de 05 de junho de 2020, a organização estabelece que “o cumprimento da higiene das mãos, do distanciamento físico e outras medidas de prevenção e controlo das infecções (PCI) são essenciais para prevenir a transmissão de humano para humano da COVID-19” (WORLD, 2020). Normativas que reiteradamente foram descumpridas pelo líder brasileiro.

As vacinas também foram atacadas pelo presidente. Após politizar o imunizante do Butantan chamando-o de “vacina chinesa de João Dória” (BOLSONARO, 2020f), várias foram as declarações de que ele não iria se vacinar e que era contra a vacinação obrigatória e o passaporte vacinal. Incentivando e incitando, indiretamente, a população a não se imunizar.

Apesar disso, o vacinômetro brasileiro conta com 532.761.102 doses aplicadas, sendo 181.805.773 pessoas com a primeira dose (84,63% da população) e 170.916.288 pessoas com as duas doses ou a dose única (69,02%). No entanto, 10.889.485 pessoas não retornaram para tomar a segunda dose. Já com a dose de reforço (3ª dose) somente 104.745.232 pessoas completaram o esquema de imunização contra a Covid-19 ou 18,54% da população conforme o Consórcio G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL para o dia 11 de outubro de 2022 (MAPA, 2022).

Em relação às publicações negacionistas de Bolsonaro no Twitter, a plataforma já chegou a ocultar alguns dos textos do presidente e até mesmo do Ministério da Saúde sob justificativa de que iam contra as diretrizes da plataforma, expondo que os referidos textos se caracterizam como *fake news*. Apesar disso, a equipe da rede social deixa a desejar no quesito rastreamento e ocultamento de desinformação no feed.

Observando o panorama geral de publicações autorais de Jair Bolsonaro no Twitter, fica evidente que o chefe atuou em desfavor das dire-



trizes do corpo técnico da saúde, tanto no que diz respeito à esfera nacional (Ministério da Saúde), como na internacional (OMS).

Assunto	Retweets
Atualizações sobre a pandemia	2
Ações contra a pandemia e/ou a Covid-19	46
Agradecimentos	2
Medicamentos não comprovados contra a doença	5
Vacinação e/ou vacina	4
Outros	9

TABELA 2: Elaboração própria com base nos dados coletados  
 FONTE: Elaboração própria com base nos dados coletados

Das 68 publicações que foram compartilhadas por Jair Bolsonaro, 5 delas (ou seja, 7,35%) negavam o consenso científico acerca do novo coronavírus. O presidente compartilhou com seus mais de 7,2 milhões de seguidores, conteúdos sobre a hidroxicloroquina e outros medicamentos não comprovados para tratar a Covid-19.

Em um dos *retweets*, o autor da publicação compartilhada por Bolsonaro foi Arthur Weintraub, filho de Abraham Weintraub, ex-ministro da Educação que afirmava que uma “Pesquisa com 6.227 médicos de 30 países indicou que a hidroxicloroquina é o tratamento mais efetivo contra COVID-19” (WEINTRAUB, 2020). Conteúdo tendencioso e falso.

Conclui-se, portanto, que de fato houve um esforço em manipular a opinião pública brasileira em relação à pandemia de Covid-19 no sentido de minimizar os efeitos da crise sanitária e, tal campanha, foi posta em prática por Jair Bolsonaro nas redes sociais.

## 4.2. Manipulação da opinião pública nas redes sociais

Apesar dos benefícios oferecidos pela internet, na vida real ela não se apresenta como uma alternativa à concentração da imprensa, isso porque o meio digital falha na medida em que não consegue filtrar conteúdos verdadeiros e falsos (AMORIM, 2021). Especialmente num

contexto pandêmico, substituir a fonte primária de informação se torna extremamente perigoso. É irrevogável que as redes sociais consolidam-se diariamente como espaços propícios para a proliferação de desinformação.

A adesão das mídias sociais como meio informativo demonstra a desconfiança de parte da população na imprensa tradicional (STABILE; VON BÜLOW, 2021). É interessante notar a relação direta entre esse fenômeno político e social e o uso das redes sociais (Idem, 2021) na contemporaneidade. Essa aceitação irrestrita das mídias sociais como fonte de informação se dá pelo fato de que estas possibilitam um diálogo horizontal com aqueles que antes encontravam-se excluídos do grupo. Na internet, há como burlar as críticas e a peneira da imprensa e se estabelece uma comunicação entre uma ‘bolha’ que concorda em variados aspectos.

No Twitter (mas também em outras redes sociais) ao longo da pandemia, é notável que houve um trabalho para descredibilizar as normativas técnicas nacionais e internacionais. Esse esforço pôde ser identificado na conta oficial do presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro. Influenciador digital que é, o líder tem o poder de mudar e manipular opiniões dos seus 9,3 milhões de seguidores somente dessa rede. Conteúdos negacionistas só reverberam ainda mais anticientifismo.

O balanço da opinião pública nos dois primeiros anos do governo Bolsonaro “revelou a existência de bases de apoio a um presidente autoritário, contornadas por baixos índices de satisfação e de adesão à democracia” (MENEGUELLO, 2021, p. 506). Mas não só, a curto prazo, a política institucional do negacionismo empregada pelo governo federal pode não ser tão sentida, mas a longo prazo a sociedade brasileira colherá frutos amargos.

## **Considerações Finais**

Ainda que já existissem alertas para a explosão de uma nova pandemia, o Brasil foi pego de surpresa com a chegada da Covid-19. A doença que foi detectada inicialmente em Wuhan (China), causou sérios problemas institucionais e sanitários no país sul-americano. A começar

pela crise interna do governo federal com as trocas dos ministros da Saúde, os altos índices de transmissão e óbitos pela doença, o colapso do Sistema Único de Saúde e o negacionismo científico por parte de membros do alto escalão político.

De Mandetta a Queiroga, as gestões do Ministério da Saúde foram duramente criticadas. 75% dos ministros eram médicos de carreira, 50% deles saíram do cargo por discordarem do caminho trilhado por Bolsonaro. E essas mudanças repercutiram negativamente no âmbito interno e internacional.

O empenho do governo federal em não barrar a contaminação por coronavírus foi identificado por Ventura em três níveis de análise: 1) atos normativos da União, 2) atos de obstrução às respostas dos governos estaduais e municipais à pandemia; e 3) propaganda contra a saúde pública. Neste capítulo, foi abordado o terceiro tópico.

Enquanto médicos, enfermeiros e funcionários de hospitais, pessoal das unidades de pronto atendimento, de postos de saúde e de clínicas colocavam sua vida em risco para cuidarem dos enfermos, o presidente chamava o vírus mortal de “gripezinha”. Frequentes foram as declarações negacionistas de Bolsonaro na TV aberta e nas redes sociais.

No Twitter, das 1.094 publicações sobre a Covid-19, 20,8% delas propagavam enunciados anticientíficos. O presidente criticou o *lock-down*, influenciou pessoas a realizarem aglomerações, recomendou uso de medicamentos ineficazes como medida profilática e de tratamento contra a Covid-19, além de ter se posicionado contrário à adesão de vacinas e à vacinação.

A população que foi se informar pelas redes sociais encontrou diversos conteúdos negacionistas. Direta ou indiretamente, o fato de um formador de opinião tão expressivo como o presidente da República disseminar esse tipo de informação influencia e altera a percepção das pessoas em relação à crise sanitária. Os resultados dessa política, que não podem ser mensurados imediatamente, serão melhor observados daqui a alguns anos.

## Referências

ORGANIZAÇÃO Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. Brasília, 11 de março de 2020. *Agência Brasil*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

AMARAL, Paulo. Twitter vira “ferramenta oficial” de ministros do governo Bolsonaro. *Eu Quero Investir*. 02 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.euqueroinvestir.com/twitter-vira-ferramenta-oficial-de-ministros-do-governo-bolsonaro/>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

AMORIM, Ana Paola. A imprensa no governo Bolsonaro sob ataques à liberdade de expressão. In: AVRITZER, Leonardo; KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie (orgs.). Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política. 1 ed, 1 reimp. Belo Horizonte: *Autêntica*, 2021, p. 467-480.

BIERNATH, André. Líder de vacinas da Pfizer Brasil: ‘Quando chegar sua vez, tome a que estiver disponível’. *BBC News Brasil*. São Paulo, 25 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57605681>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

BOLSONARO, Jair. A epidemia afeta diretamente a todos, mas medidas extremas sem planejamento e racionalidade podem ser ainda mais nocivas do que a própria doença no longo prazo. Quando falamos em proteger empregos, também estamos falando de preservar a vida das pessoas. É isso que faremos! 23 de março de 2020. *Twitter: @jairbolsonaro*. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1242261759878201344>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. Além do vírus, agora também temos o desemprego, fruto do “fecha tudo” e “fica em casa”, ou ainda o “TE PRENDO”. Para toda ação desproporcional a reação também é forte. O Governo Federal busca o diálogo e solução para todos os problemas, e não apenas um. 12 de abril de 2020a. *Twitter: @jairbolsonaro*. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1249404019845541894>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. O desemprego, a fome e a miséria será o futuro daqueles que apoiam a tirania do isolamento total. 16 de maio de 2020b. *Twitter*: @jairbolsonaro. Disponível em: <[https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1261632430634602496?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1261632430634602496?ref_src=twsrc%5Etfw)> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. Estamos no @minsaude com o Ministro @lhmandetta ,em reunião virtual sobre o covid19, com Prefeitos de capitais do Brasil. Alinhamento de ideias, explicações e troca de experiências no combate ao coronavirus. 22 de março de 2020c. *Twitter*: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1241719852722720768>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. Nesta manhã , em ligação telefônica com o Presidente da China, Xi Jinping, reafirmamos nossos laços de amizade, troca de informações e ações sobre o covid-19 e ampliação de nossos laços comerciais. @TerezaCrisMS @ernestofaraujo @rsallesmma. 24 de março de 2020d. *Twitter*: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1242432260349067265>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19. Tenho recebido relatos de todo o Brasil nesse sentido. Preservar vidas e empregos. <https://youtu.be/vYLIRzhJIoY>. 29 de março de 2020e. *Twitter*: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1244399453093724169>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. A vacina chinesa de João Doria. Para o meu Governo, qualquer vacina, antes de ser disponibilizada à população, deverá ser comprovada cientificamente pelo ministério da saúde e certificada pela ANVISA. O povo brasileiro não será cobaia de ninguém. (continua). 21 de outubro de 2020f. *Twitter*: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1318909799505985537>> Acesso em: 24 de janeiro de 2022.

BOLSONARO, Jair. Que desistam todos os que querem ver o povo distante de mim, ou que esperam me ver distante do povo. Estou e estarei com ele até o fim. Boa noite a todos! 09 de maio de 2021. *Twitter*:

@jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1391585069907722244>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BRASIL receberá as primeiras vacinas contra COVID-19 por meio do Mecanismo COVAX neste domingo. OPAS. Brasília, 21 de março de 2021. Disponível: <<https://www.paho.org/pt/noticias/21-3-2021-brasil-recebera-primeiras-vacinas-contracovid-19-por-meio-do-mecanismo-covax>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

BRUM, Eliane. “Há indícios significativos para que autoridades brasileiras, entre elas o presidente, sejam investigadas por genocídio”. *El País*. 22 de julho de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-22/ha-indicios-significativos-para-que-autoridades-brasileiras-entre-elas-o-presidente-sejam-investigadas-por-genocidio.html>> Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

CATRACA Livre. AO VIVO - Mandetta fala sobre saída do Ministério da Saúde. *YouTube*. 16 de abril de 2020. 24min09s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PJQWkR8311M>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

CESARINO, Letícia. Identidade e Representação no Bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia* (Online), São Paulo, Universidade de São Paulo, v. 62, n. 3, p. 530- 557, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/165232>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

CONNECTAS Direitos Humanos. Direitos na Pandemia: mapeamento e análises das normas jurídicas de resposta à Covid-19 no Brasil. 20 de janeiro de 2021. *Boletim nº 10*. Disponível em: <[https://www.conectas.org/wp-content/uploads/2021/03/Boletim\\_Direitos-na-Pandemia\\_ed\\_10.pdf](https://www.conectas.org/wp-content/uploads/2021/03/Boletim_Direitos-na-Pandemia_ed_10.pdf)> Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

CORONAVÍRUS: Brasil confirma primeiro caso da doença. UNASUS. 27 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>> Acesso em: 07 de janeiro de 2022.

DALE, Daniel *et al.* Trump sugere luz solar e injeção de desinfetante para tratar coronavírus. *CNN Internacional*. 24 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/trump-sugere-luz-solar-e-injecao-de-desinfetante-para-tratar-coronavirus/>> Acesso em: 23 de janeiro.

DUARTE, André de Macedo; CÉSAR, Maria Rita de Assis. Negação da Política e Negacionismo como Política: pandemia e democracia. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 45, n. 4, e109146, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/2175-6236109146>.

FERREIRA, Paula. ‘Pazuello de jaleco’: Postura de Queiroga mina imagem de ministro ‘técnico’. *O Globo*. 13 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/pazuello-de-jaleco-postura-de-queiroga-mina-imagem-de-ministro-tecnico-25315815>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

FRIEDMAN, Uri. The Coronavirus-Denial Movement Now Has a Leader. *The Atlantic*. 27 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/03/bolsonaro-coronavirus-denial-brazil-trump/608926/>> Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

FOLHA de S. Paulo. “Lá no meio dessa bula está escrito que a empresa não se responsabiliza por qualquer efeito colateral. Isso acende uma luz amarela. A gente começa a perguntar para o povo: você vai tomar essa vacina?”, disse o presidente em entrevista à Band. 17 de dezembro de 2020. *Twitter: @folha*. Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1339586578033696776>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022

GALDINO, Amanda C.; CONCEIÇÃO, Lorrany R.; NOGUEIRA, Silvia G. Leituras distintas de uma mesma pandemia: uma análise do Twitter presidencial em confronto com as notícias internacionais e a construção de imagem do Brasil no exterior. RICRI, Vol. 8, Número 15, 2020. *Dossiê Mídia e Relações Internacionais*. 10 de março de 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ricri/article/view/55510>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

GENERAL Pazuello toma posse como Ministro da Saúde. *Governo do Brasil*. 16 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/09/general-pazuello->

toma-posse-como-ministro-da-saude> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

GOMES, Pedro Henrique. Brasileiro pula em esgoto e não acontece nada, diz Bolsonaro em alusão a infecção pelo coronavírus. *G1*. 26 de março de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/26/brasileiro-pula-em-esgoto-e-nao-acontece-nada-diz-bolsonaro-em-alusao-a-infeccao-pelo-coronavirus.ghtml>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

JORNAL Nacional. Saída de Pazuello acontece depois de muita pressão do Centrão. *G1*. 15 de março de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/03/15/saida-de-pazuello-acontece-depois-de-muita-pressao-do-centrao.ghtml>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

JUNQUEIRA, Caio; MACHIDA, Kenzô. Após 29 dias no cargo, Nelson Teich pede demissão do Ministério da Saúde. *CNN*. Brasília, 15 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nelson-teich-pede-demissao-do-ministerio-da-saude/>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

MANDETTA, Henrique. Acabo de ouvir do presidente Jair Bolsonaro o aviso da minha demissão do Ministério da Saúde. Quero agradecer a oportunidade que me foi dada, de ser gerente do nosso SUS, de pôr de pé o projeto de melhoria da saúde dos brasileiros e. *Twitter: @mandetta*. 16 de abril de 2020a. Disponível em: <<https://twitter.com/lhmandetta/status/1250865863755997189>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

MANDETTA, Henrique. de planejar o enfrentamento da pandemia do coronavírus, o grande desafio que o nosso sistema de saúde está por enfrentar. *Twitter: @mandetta*. 16 de abril de 2020b. Disponível em: <<https://twitter.com/mandetta/status/1250865865270145024>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

MAPA da vacinação contra a Covid-19 no Brasil. *G1 São Paulo*. 11 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>> Acesso em: 13 de outubro de 2022.



MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MENEGUELLO, Rachel. Opinião pública em um governo de risco e contrassenso. In: AVRITZER, Leonardo; KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie (orgs.). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. 1 ed, 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 495-506.

MINISTÉRIO da Saúde. NOTA OFICIAL O @minsaude , em conjunto com as secretarias de saúde estadual e municipal de São Paulo, investiga possível caso de Doença pelo #Coronavírus no município de São Paulo. 25 de fevereiro de 2020. *Twitter: @minsaude*. Disponível em: <<https://twitter.com/minsaude/status/1232447334711091200>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2022.

NOBLAT, Ricardo. Queiroga disputa com Pazuello título de pior ministro Saúde. *Metrópoles*. 09 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/blog-do-noblat/ricardo-noblat/queiroga-disputa-com-pazuello-titulo-de-pior-ministro-saude>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

OLIVEIRA, Vanessa Elias de; FERNANDEZ, Michelle. Política de saúde no governo Bolsonaro: desmonte e negacionismo. In: AVRITZER, Leonardo; KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie (orgs.). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. 1 ed, 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 287-301.

PAZUELLO mente ao afirmar que ministério nunca recomendou ‘tratamento precoce’ para Covid. Brasília, 18 de janeiro de 2021. *G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/18/pazuello-diz-agora-que-ministerio-orienta-atendimento-precoce-e-nao-tratamento-precoce.ghtml>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

PINTO, Ana Estela de Souza. América Latina é o epicentro da pandemia, e Brasil é o país mais preocupante, diz OMS. *Folha de S. Paulo*. Bruxelas, 22 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/>>

equilibrioesaude/2020/05/america-latina-e-o-epicentro-da-pandemia-e-brasil-e-pais-mais-preocupante-diz-oms.shtml> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

PORTAL Uai. Entrevista: Ex-ministro Luiz Henrique Mandetta fala sobre bastidores da pandemia. *YouTube*. 18min02s. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bzvQ\\_-If-00](https://www.youtube.com/watch?v=bzvQ_-If-00)> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

PORTELA, Julia. Bolsonaro: Covid só encurtou vidas de vítimas em “alguns dias ou algumas semanas”. *Metrópoles*. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/bolsonaro-covid-so-encurtou-vidas-de-vitimas-em-alguns-dias-ou-algumas-semanas>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

PRESSA da vacina não se justifica, diz Bolsonaro. *CNN Brasil*. São Paulo, 19 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/prensa-da-vacina-nao-se-justifica-diz-bolsonaro/>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

RELEMBRE frases de Bolsonaro sobre a covid-19. *BBC News*. 7 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

RELEMBRE o que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, de gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi. *Folha de S. Paulo*. 05 de março de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

RIBEIRO, Luci.; CARAMURU, Pedro. Sem provas, Bolsonaro atribui ‘morte, invalidez’ à vacina chinesa e diz que ‘ganhou’ de Dória. *O Estadão*. 10 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,sem-provas-bolsonaro-acusa-vacina-chinesa-de-causar-morte-e-invalidez-e-critica-doria,70003508555>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

SHALDERS, André. Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. *BBC Brasil*. Brasília, 16 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www>

bbc.com/portuguese/internacional-52316728> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

SOARES, Ingrid. Bolsonaro: “Eu não vou tomar a vacina e ponto final. Problema meu”. *Correio Braziliense*. 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2020/12/4895094-eu-nao-vou-tomar-a-vacina-e-ponto-final--problema-meu.html>> Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

SOUZA, Celina; FONTANELLI, Flavio. Antídotos institucionais do federalismo brasileiro: a covid-19 mudou a dinâmica federativa? In: AVRITZER, Leonardo; KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie (orgs.). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. 1 ed, 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 135-150.

STABILE, Max; VON BÜLOW, Marisa. O velho não morreu, o novo já está aqui: informação e participação digital na era do bolsonarismo. In: AVRITZER, Leonardo; KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie (orgs.). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. 1 ed, 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 481-493.

SZWAKO, José Leon. O que nega o negacionismo? *A Terra é Redonda*. 10 de abril de 2020. Disponível em: <[https://aterraeredonda.com.br/o-que-nega-o-negacionismo/#\\_edn1](https://aterraeredonda.com.br/o-que-nega-o-negacionismo/#_edn1)> Acesso em: 21 de janeiro de 2022.

VISCARDI, Janaisa Martins. *Fake news*, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trab. Ling. Aplic.*, Campinas, n(59.2): 1134-1157, mai./ago. 2020.

WEINTRAUB, Arthur. Pesquisa com 6.227 médicos de 30 países indicou que a hidroxicloroquina é o tratamento mais efetivo contra COVID-19. Havia uma lista de 15 outras opções de tratamento. Não houve cunho ideológico na pesquisa. 06 de abril de 2020. *Twitter*: @arthurweint. Disponível em: <<https://twitter.com/arthurweint/status/1247168637246541824>> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

WORLD Health Organization. Recomendações sobre o uso de máscaras no contexto da COVID-19: orientações provisórias. WHO. 05 de junho de 2020. Disponível em: <[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332293/WHO-2019-nCov-IPC\\_Masks-2020.4-por.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332293/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.4-por.pdf)> Acesso em: 24 de janeiro de 2022.



## CAPÍTULO 8

# O papel do ciclo de sentido charges>memes>charges na pandemia e na infodemia: uma proposição metodológica

ADRIANA PETROCCHI  
NÍSIO TEIXEIRA

### Introdução

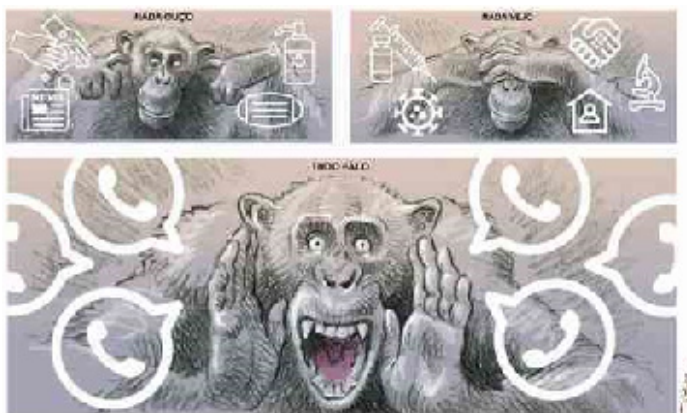


FIGURA 1: Quinho:  
FONTE: Jornal Estado de Minas, 7/11/2021

Esse artigo pretende propor uma metodologia para organizar possíveis redes de textualidades das charges como memes em contraponto aos efeitos da desinformação criada no contexto pandêmico da Covid-19

que, conforme a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2020a), gerou uma pandemia paralela - a Infodemia - a qual, conseqüentemente, tem levado à fragilização da saúde pública, sobretudo no caso brasileiro. A proteção, a recuperação e o fortalecimento da saúde pública podem usufruir da análise de como a propagação de *fake news*<sup>1</sup> tem favorecido a fragilização do sistema de saúde pública no país, gerando questionamentos de fatos e condutas científicas, ação que tem levado as pessoas a acreditarem, multiplicarem e gerarem mais conteúdo a partir de notícias indiscriminadamente propagadas na web. Todavia, Alzamora (2020) recorrendo a Peirce (1878) aponta como o compartilhamento de memes criados criticamente sobre uma notícia falsa veiculada na mídia, tem um efeito desmistificador de maior potencial tanto em efeito positivo quanto em rapidez de disseminação do que uma nova notícia retificadora sobre o fato - e, nessa direção, pretende-se demonstrar que as charges se tornam uma importante ferramenta crítica.



FIGURA 2

FONTE: Página oficial artista Quinho no Instagram. 24/08/2021

1. *Fake News*: o termo, apesar de mais usualmente utilizado para representar as informações falsas, não representa de forma ideal o leque de conceitos e apresentações que abarcam o fenômeno. Desinformação é o termo que mais agrega todas as formas de apresentação das situações de más informações que se apresentam. Neste trabalho iremos utilizar os dois termos para representar a intenção de falar sobre a apresentação de informações não corretas.

Esse ponto pode ser exemplificado pelas charges do artista Quinho, publicadas em sua página oficial do Instagram no período entre a declaração formal de início da pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em dezembro de 2019 até as Olimpíadas de Tóquio, em agosto de 2021 (grande evento coletivo realizado sob fase vacinal em consolidação, mas ainda sob rígidas precauções sanitárias). A escolha do artista como exemplo para ilustrar esse artigo deve-se, além de sua forte atuação em defesa do controle da pandemia e divulgação de informações confiáveis, a um estilo que utiliza mais imagens que texto em suas charges e pela sua atuação paralela tanto em publicações no Instagram como no Jornal Estado de Minas - o que implica em um ciclo complementar crível de veiculação e checagem que atinge público diversificado.

Essa específica charge acima, publicada em homenagem ao Dia do Artista, traduz o momento de crise sanitária pandêmica e busca mostrar a importância do trabalho incansável em prol da informação por parte desses profissionais do traço. Também enfatiza o papel social que o chargista desempenha no processo comunicacional, levando à população uma forma de divulgação que resgata o senso crítico e o pensar, sobretudo no momento atual em que a desinformação tem abalado a confiabilidade nas informações científicas de fontes oficiais e ocasionado a fragilização da saúde pública neste cenário da pandemia de COVID-19.

De forma metalinguística, a charge acima expressa a um só tempo a valorização do artista em seu papel de transmissor de informações. Retrata não somente sua preocupação em informar e se posicionar em prol da sociedade frente ao momento de crise sanitária que assola o mundo com a pandemia de Covid-19, mas explicita também a intencionalidade de combater a Infodemia que concorre em paralelo, conforme o documento da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) diante do surto de COVID-19:

um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplifica-

do pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020b, p.2)

Também o diretor-geral da Organização Mundial de Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, em um webinar realizado à margem da 75ª Assembleia Geral da ONU com foco em atrair atenção sobre “os danos causados pela disseminação de desinformação deliberada” sobre a COVID-19, afirmou que “a desinformação coloca a saúde e as vidas em risco, além de minar a confiança na ciência, nas instituições e nos sistemas de saúde” (GHEBREYESUS in SCHUELER, 2020) e completou

Para combater a pandemia, precisamos de confiança e de solidariedade. Quando há desconfiança, há muito menos solidariedade. Informações falsas estão impedindo uma resposta adequada à pandemia, portanto, devemos unir forças para combatê-las e disseminar aconselhamentos sobre saúde pública baseados na ciência. Os mesmos princípios que se aplicam à resposta a COVID-19 se aplicam ao gerenciamento da infodemia. Precisamos prevenir, detectar e responder a isto juntos e de forma solidária (GHEBREYESUS in SCHUELER, 2020)

As *fake news* são um grande fator nesse momento da fragilização da saúde pública, quando põe em dúvida a credibilidade na ciência. Em vários momentos da história a desinformação ocasionou paranoias, conflitos e degradação da saúde pública. Durante a Primeira Guerra Mundial, a Gripe Espanhola matou mais de 50 milhões de pessoas mundialmente e alavancou as casualidades da guerra e, mesmo em circunstâncias devastadoras, a Gripe Espanhola foi difamada por *fake news*, relacionadas à sua cura (ALBUQUERQUE, 2020).

No Brasil a imprensa carioca e certas autoridades disseminavam as chamadas “receitas peculiares” que prometiam a cura da doença por meio de receitas caseiras e medicina alternativa; e a sua propagação, na qual hipóteses conspiracionistas alegavam que o vírus era deliberadamente espalhado por meio de distribuição de Aspirina pela empresa Bayer, uma empresa alemã, uma vez que, no contexto da guerra, o Império Alemão era visto como o principal inimigo e germanofobia era uma fonte de inspiração para tal conspiração e similares (VOLKOFF, 2000). O governo distribuía quinino como tratamento terapêutico sem qualquer comprovação e alimentos como caldo de galinha, quinoa, ovos e limão eram alguns exemplos apontados na época como milagrosos - além da Grippina, um alopático sem qualquer efetividade comprovada.



## Gripe Espanhola no Brasil e “curas milagrosas”



FIGURA 3

FONTE: Reclame Oxyform - Gripe Espanhola

Outra das grandes pandemias da história que permanece afetando vidas humanas até os dias atuais é a AIDS ou Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Acquired Immunodeficiency Syndrome), na qual o vírus HIV afeta o sistema imunológico do corpo humano. A seriedade da doença também foi intensificada por uma pandemia paralela de desinformação que difundiu conceitos e idéias, sem base científica, que criaram desde paranoias a preconceitos contra as pessoas afetadas pela AIDS. Estigmas sociais no século XX e XXI deram origem à serofobia, o preconceito, medo, rejeição e discriminação contra as pessoas que vivem com o vírus do HIV. Paranoias relacionadas com o HIV levaram a *fake news* criando estigmas de que a AIDS era uma doença comum entre comunidades LGBTQIAP+, resultando em décadas de homofobia; e principalmente de que a AIDS possui contágio por contato direto, acometendo em abandono dos infectados e isolamento social. Em artigo com José Henrique Pires de Azevedo, o professor Carlos Alberto de Carvalho (2019) ressalta a que a cobertura jornalística dada pelo jornal Folha de S.Paulo em editorial, quando a AIDS ganhou dimensão pública no Brasil, entre 1983 e 1987, tratava a AIDS como “doença social, o que a pautaria segundo preceitos éticos que deveriam evitar preconceitos e outras estratégias de marginalização.” A cobertura dada focava mais nas

questões comportamentais e culturais do que apontamentos médicos e científicos. Os autores destacam que:

Passadas quase três décadas do surgimento da aids e do HIV, a leitura de jornais continuava sugerindo noções de homossexuais masculinos como ‘grupos de risco’, indicando a persistência social de um equívoco histórico, mas, sobretudo, da homofobia como organizadora de exclusões e de práticas de violências físicas e simbólicas. (CARVALHO E AZEVEDO, 2019, p.256)

Jonnathan Mann (MANN, 1987) definiu a epidemia da AIDS em três fases, sendo a primeira a infecção pelo HIV; a segunda a própria epidemia pela manifestação dos sintomas; e, a terceira, a mais grave, as respostas sociais, culturais, econômicas e políticas. Destaca como o estigma sorológico foi combatido especialmente devido a um breve ato altruísta - e midiático - da Princesa de Gales, Diana, que em 1987 inaugurou a primeira unidade de tratamento específica para AIDS no Reino Unido e foi fotografada e filmada cumprimentando sem luvas vários pacientes.

Assim, como resposta midiática, sobretudo na disseminação pelas redes sociais, as charges têm uma aceitabilidade a situacionalidade privilegiadas em relação ao texto escrito por representarem uma forma rápida de comunicação e, em sua maioria, com capacidade informativa favorecida pela representação gráfica que as tornam ágeis, críticas e objetivas, além do viés humorístico. Afinal, não se deve desconsiderar a intertextualidade intrínseca para a completa interpretação da intencionalidade da charge, pois para cada receptor da informação um sentido diferente é atribuído e pode-se fazer leituras de formas amplas e diversas, partindo das influências trazidas em seus conhecimentos, crenças e práticas sociais, fazendo dele um coenunciador<sup>2</sup>. Bakhtin destaca que.

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (lingüística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurs-

---

2. Este termo será adotado para designar o leitor devido ao caráter participativo do mesmo na interação com as charges e memes como explicitado por Bakhtin no conceito replicado na sequência do texto; ressaltando que o mesmo também representa o autor após publicação da arte devido ao caráter fluido do objeto

so, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor.(BAKHTIN, 2003. p.163)

Conforme Costa Val, “o sentido do texto é construído pelo produtor e receptor que precisa deter os conhecimentos necessários à sua interpretação.” (1991, p. 2). Também Leal (2018) ao conceituar texto inclui entre as definições que

“texto” passa designar não apenas um artefato semiótico (verbal, na maioria das vezes) encontrado no cotidiano, mas um composto necessariamente heterogêneo de signos, fortemente vinculado a uma dada situação comunicativa. Além disso, “texto” passa a designar também um modo de apreender os acontecimentos e os fenômenos sociais. Ou seja, a vida e o agir humanos podem ser vistos como “textos”. (LEAL, 2018, p. 18)

Leal coloca que “a coerência, que se refere à dimensão semântica dos textos, depende de processos e capacidades cognitivas daqueles que os usufruem, ou seja, um texto faz sentido na interação com seus usuários ao discutirem definição de texto.” (LEAL, 2018, p.20). Numa visão semiótica, a linguagem é multimodal; o texto envolve mais que simplesmente palavras, traz na mensagem seus sentidos e signos que tem sua construção constante durante os processos comunicativos. Ricoeur, citado pelos autores, expõe que “É possível ‘explicar’ um texto, a partir dos parâmetros semiótico e estrutural, quando se entende que ele não é um todo em si mesmo, mas que ele ‘intercepta’, medeia, as relações com o mundo, num gesto, porém, que depende do ‘leitor.’” (RICOEUR apud LEAL, 2018, p.30).

Signo é a união de um significante e um significado, a combinação entre um conceito e uma imagem. O significado é o seu conteúdo e o significante a parte sensível, que fornece suporte ao conceito de imagem,

Por meio dos signos o homem se comunica, representa seus pensamentos e elabora sua cultura e sua identidade. O ponto de vista do leitor, sua interação e crenças afetam diretamente a interpretação e complementam o texto em sua multimodalidade. A relação/compreensão com o texto passa por seus conhecimentos, influências culturais e sociais. Isso reflete a análise do assunto, do que se fala.

É preciso ter em mente não só a instabilidade e incerteza do mundo quanto a força propositiva, impulsionadora que nossas ações (percebidas ou não como textos) adquirem, sob o risco de eterna repetição e empobrecimento de passados, presentes e futuros. Além disso, por tudo que foi visto aqui, nenhum “texto” é um “veículo”, mas um modo de agir, uma forma de experiência, de múltiplos sentidos e, por que não, múltiplas referências. (LEAL, 2018, p.32)

No campo da imagem, o texto traz igualmente múltiplas perspectivas. Andrew Postman em seu artigo *My dad predicted Trump in 1985 – it’s not Orwell, he warned, it’s Brave New World* (2017), menciona trecho do livro *Amusing Ourselves to Death* (1985) de seu pai Neil Postman

Como meu pai pontuou, uma frase escrita tem um nível de verificabilidade: é verdade ou não - ou, pelo menos, podemos ter uma discussão significativa sobre sua verdade. (Isso era pré-verdade, pré- “fatos alternativos”). Mas uma imagem? Nunca se diz que uma imagem é verdadeira ou falsa. Ele captura sua atenção ou não. Digestível. Visualmente envolvente. Provocante. Em suma, divertido. O tempo todo.” (POSTMAN, 2017) <sup>3</sup>

O processamento de imagem é mais rápido no cérebro humano do que de texto, e as charges vêm sendo usadas enquanto ferramenta crítica e de humor há muitos anos - como, aliás, também sugere divertidamente a charge “pré-histórica” de Quinho - principalmente em um tipo de narrativa crítica e cômica aos fatos políticos e de guerra. Já os memes vêm ganhando cada vez mais espaço, devido à internet, pois são aces-

---

3. Tradução livre de: “As my father pointed out, a written sentence has a level of verifiability to it: it is true or not true – or, at the very least, we can have a meaningful discussion over its truth. (This was pre-truthiness, pre-“alternative facts”.) But an image? One never says a picture is true or false. It either captures your attention or it doesn’t. ... Digestible. Visually engaging. Provocative. In short, amusing. All the time”.

síveis de se obter, simples de entender e fáceis de criar, o que combina num resultado prático de propagação nos instrumentos de informação. Nos tempos recentes, as redes sociais contribuem muito para a popularização cada vez mais crescente de memes e charges, cuja conceitualização será detalhada adiante, devido à função de caráter repertorial e interativo que tais possuem. Cabe mencionar ainda que o uso narrativo do humor é uma forma inteligente de crítica política e social (FREUD, 1905; ECO, 1984) além de ser uma característica marcante da cultura brasileira (GOLDENBERG e JABLONSKI, 2011)

Assim, as charges neste artigo serão consideradas como uma ferramenta crítica para combater a desinformação gerada sobre a pandemia da Covid-19. Tal exercício visa contribuir para este viés de uma leitura crítica produzida, sobretudo, pelo humor da interação chargista, fortalecendo a credibilidade no conhecimento científico e entendendo que o leitor retoma sua capacidade de coenunciador de análise dos conteúdos que recebe, qualificando seu olhar e seu agir crítico perante os acontecimentos e a sociedade. Afinal, a enunciação da charge é uma via de mão dupla, pois formam-se as instâncias de enunciação e coenunciação, a interação dialógica entre chargista e leitor, que complementa o enunciado a partir de sua observação e interpretação.



FIGURA 4

FONTE: Página oficial artista Quinho no Instagram, 29/10/2021

## Desinformação, infodemia e saúde pública

Vários termos são utilizados como sinônimos quando referem-se às *fake news*, com diferenças conceituais entre tais. O Cambridge Dictionary apresenta as seguintes definições: *Fake News*: histórias falsas que parecem ser notícias, divulgadas na internet ou usando outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar visões políticas ou a título de piada<sup>4</sup>. *Disinformation*: divulgação de informações falsas para enganar as pessoas. *Misinformation*: 1. informação errada, ou o fato de que as pessoas estão mal informadas; 2. informações destinadas a enganar (FAKE NEWS, 2021)<sup>4</sup>.

Claire Wardle e Hossein Derakhshan produziram o relatório *Information Disorder* (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), divulgado pelo Conselho da Europa - organização intergovernamental pela liberdade de expressão e dos meios de comunicação, a liberdade de reunião, a igualdade e a proteção das minorias - no qual foram destacadas três importantes tipologias, cada qual com seus desdobramentos:

TIPO	FASES	ELEMEN- TOS/ ATORES	CONCEITO
<i>Des-information</i>	Criação	Agente / Emissor	Informações falsas compartilhadas com intenção de causar danos
<i>Mis-Information</i>	Criação	Mensagem	Informações falsas compartilhadas sem intuito de causar danos
<i>Mal-Information</i>	Distribuição /Propagação	Intérprete / Receptor	Quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos; Caracteriza também a divulgação intencional de dados que deveriam permanecer privados.

TABELA 1

FONTE: Elaboração de Adriana Petrocchi a partir de WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein, (2017)

4. Tradução livre de: “*fake news: false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke. Disinformation: false information spread in order to deceive people. Misinformation: 1. wrong information, or the fact that people are misinformed; 2. information intended to deceive.*”

Claire Wardle criou um Guia para a First Draft chamado *Understanding Informational Disorder* (2019). A First Draft é um projeto fundado em 2015 por 9 organizações, entre elas Facebook, Twitter, as Fundações de Sociedade Aberta e várias organizações filantrópicas, reunidas pelo Google News Lab, com o objetivo de combater a desinformação online.

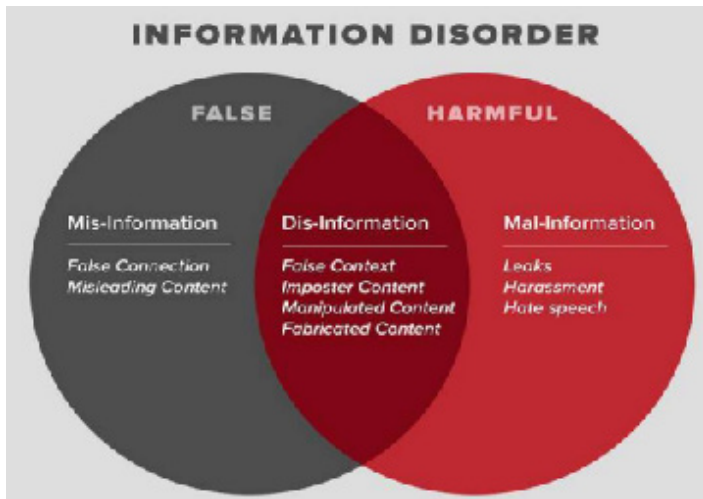


FIGURA 5

FONTE: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein, (2017)

Outra gradação interessante é apresentada pela consultora Martha Gabriel para as proposições de First Draft Visual Capitalist que classificou os conteúdos problemáticos em sete tipos dentro do ecossistema de informações:



FIGURA 6

FONTE: Martha Gabriel, a partir da First Draft Visual Capitalist

Ainda segundo Claire Wardle (WARDLE, 2017), as principais motivações para a geração de conteúdo desinformativo seriam: jornalismo ruim; humor; provocação; paixão, política / poder; lucro e propaganda. A desinformação sempre foi bastante utilizada em tempos de guerra, e seu uso hoje ainda é característica como estratégia de manipulação. Zattar (2017) coloca que

A noção de desinformação surge no contexto das práticas de guerra. Fallis (2015) faz referência ao Operation Bodyguard na Segunda Guerra Mundial, que visava preservar a localização do Dia D. Já Volkoff (2004) remete ao russo dezinformatsiyado período pós-Segunda Guerra Mundial como uma prática capitalista para submissão da população. No inglês, o autor indica o surgimento da palavra *disinformation* no dicionário Chambers twentieth century, em 1972. No Brasil, é possível identificar a palavra desinformação em pesquisa realizada no Vocabulário ortográfico da língua portuguesa (Volp) da Academia Brasileira de Letras (ABL) (ZATTAR, 2017, p.4)

Enfim, vários são os termos e conceitos utilizados que envolvem o tema *fake news*. Mesmo que este assunto pareça ser algo recente, advindo do crescimento do acesso à tecnologia e a disponibilidade de uma grande gama de possibilidades de expressão individuais, as *fake news* sempre foram presentes na sociedade. Como exposto por Darnton



(2012) e D’Ancora (2018) elas sempre estiveram atreladas ao ambiente político, utilizada como uma ferramenta de manipulação social, como pode ser facilmente percebido por um breve histórico novamente descrito por Darnton (2012), no qual ressalta que a disseminação de informações maliciosas demonstrou seu auge na cidade de Londres do século XVIII, com o aumento da circulação de periódicos nos quais havia muitas notícias de um único parágrafo produzidas pelos chamados “homens do parágrafo”, que circulavam pelos cafés em busca de rumores e os levavam aos editores. Alguns eram pagos por este trabalho, outros o faziam apenas pelo prazer de manipular a opinião pública, como aponta Volkoff (2000)

Uma ação de desinformação consiste muitas vezes em fornecer primeiramente ao alvo preconceitos favoráveis à futura campanha de desinformação, lançando-se depois a campanha. (VOLKOFF, 2000, p. 106) (...) porque no homem as paixões sempre foram mais fortes que as convicções. (VOLKOFF, 2000, p. 107) (...) a verdade não conta, no limite nem existe; só existe aquilo em que faz as pessoas acreditar ou, melhor ainda, o que lhes fez acreditar que acreditam. (VOLKOFF, 2000, p. 172).

É nesse contexto em que a própria opinião pública torna-se movida aos apelos, à emoção e à crença pessoal: não se trata, propriamente, de uma informação falsa, mas está interligada à manipulação da manifestação quanto a um fato ou informação. A internet veio como potencializador deste fenômeno de desinformação. “Se a televisão é o paraíso da desinformação, a cibernética tornou-se o Olimpo...” (VOLKOFF, 2000, p.181). “O ‘é verdade porque li’ dos nossos antepassados nada é comparado com o ‘é verdade porque vi’ dos nossos contemporâneos.” (VOLKOFF, 2000, p.149).

A desinformação é como uma onda. Ela nem sempre termina seu percurso com a mesma composição da água que a formou, mesmo formato, velocidade ou força, mas é contínua pois é um padrão, não um material físico; ela sofre mutações em seu percurso pelas influências encontradas no caminho, que no caso do processo comunicacional são as crenças. Alzamora e Andrade (2019) pontuam

Essa vertente teórica, proposta por Charles Sanders Peirce no final do século XIX, examina a formação de hábitos em relação à fixação de crenças e ao ideal da verdade, aspectos muito relevantes na compreensão do engajamento social que impulsiona a circulação contemporânea de conteúdos noticiosos falsos ou distorcidos. O processo é aqui caracterizado como ativismo transmídia. Ancorado em sólido sistema de crenças que delinea hábitos de ação em conexões on-line/off-line, o ativismo transmídia visa à formação de certa opinião como efeito prático da informação disseminada.(ALZAMORA e ANDRADE, 2019, p.111)

Peirce (1878, p.7) afirma que “As nossas crenças guiam os nossos desejos e moldam as nossas ações.”. Este “sentimento de crença”, estabelece hábitos e padrões comportamentais que definem nossas ações, efeito que segundo o filósofo não tem como ser causado pela dúvida por ser um “estado de desconforto e insatisfação do qual lutamos para nos libertar”. Peirce destaca que tanto a crença quanto a dúvida são positivas, enquanto a crença nos traz a satisfação quando atingida, a dúvida leva ao questionamento. Alzamora e Andrade expõem que “Peirce chamou de agapismo a capacidade de sincronização e cooperação mútua entre mentes e meio ambiente; de sinequismo o fluxo contínuo de um objeto a outro; e de tiquismo os desvios espontâneos e contingentes, em semelhança à ideia de mutação.” (2019, p.116)

Crenças e verdades individuais têm sobrepujado o senso comum e fatos científicos, levando os indivíduos a acreditarem em notícias distorcidas e falsas sem qualquer análise crítica. Com as redes sociais, a propagação e democratização das *fake news* cresceram com uma proporção e rapidez exponencialmente perigosas, transformando cada usuário por trás de uma tela em um potencial vetor de propagação de desinformação. A segurança de se estar protegido por uma distância virtual e o anonimato propiciado pela internet podem gerar impunidade, o que fortaleceria a disseminação indiscriminada de informações e a falta de comprometimento com a verdade.

Hoje, as ferramentas tecnológicas têm mudado as relações sociais. O surgimento da internet, o computador pessoal, a evolução para a comunicação móvel e as ferramentas de comunicação como as redes sociais digitais criaram o ambiente ideal para a propagação rápida e indiscrimi-

nada de conteúdo. Tanto a evolução em invenções tecnológicas como o volume de informações que vêm sendo geradas pelo avanço das mesmas têm facilitado o acesso de qualquer pessoa - em qualquer contexto socio-econômico - a informações diversas, sendo parte delas repassadas sem qualquer seletividade crítica. Assim, estas redes se configuram muitas vezes em bolhas informacionais, criadas a partir dos interesses e objetivos comuns de grupos sociais, e que por eles se multiplicam, gerando informações muitas vezes sem comprovação científica ou veracidade comprovada, baseadas apenas em crenças e intenções.

A modernização da sociedade, a constante busca pelo desenvolvimento tecnológico cujo intuito era a melhoria da qualidade de vida com a premissa de que a tecnologia estaria a serviço do homem, trouxe, de certa forma, camuflada, o controle da tecnologia sobre o pensar, impondo o ritmo e forma de vida da sociedade. Ferrari (2017, p.6), afirma que “os consumidores compartilham a informação apenas pelo título, sem dar o trabalho de ler o texto completo ou mesmo verificar a fonte de informação.” A falta do hábito de checar as informações antes de compartilhá-las contribui para o crescimento da desinformação.

No caso brasileiro, é bom lembrar, o acesso à Internet já alcança 82,7% da população e, segundo pesquisa da PNAD Contínua do IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Educação), o rendimento médio per capita dos domicílios com utilização da internet representou em 2019, o dobro da renda dos que não utilizavam (IBGE, 2021).

Jane Mutsuque reitera como a desinformação, uma vez associada à infodemia, assume dinâmica peculiar na comunicação digital on-line. “Este cenário facilita o compartilhamento de informações falsas ou distorcidas, tal como se observa no âmbito da Infodemia relacionada à pandemia de covid-19”. (MUTSUQUE, 2021, p.195).

Gregório Fonseca e Carlos d’Andrea (2020, p.116) definem a desinformação científica “a todo tipo de informação que contradiz, distorce ou refuta, o que já é um consenso da comunidade acadêmica sobre o assunto em questão”. Os autores entretanto pontuam na conclusão do artigo o aumento das visualizações dos vídeos no canal do Ministério da Saúde. Este fato aponta o caminho para a busca de informação e investimento do governo na educação em combate à Infodemia.

A professora Leda Gitahy, da Unicamp, coordena o Grupo de Estudo da Desinformação em Redes Sociais (EDReS) e cita na matéria “O ecossistema da desinformação” (VILLEN, 2020) que “existe um ecossistema que usa a desordem da informação em seu favor e a provoca ativamente. Ele é intencional, organizado e tem muito dinheiro.” A pesquisa revela que a narrativa desenvolvida pelo ecossistema da desinformação atravessa fases distintas durante a pandemia. A primeira fase foi a negação da existência da doença, sua capacidade de transmissão e letalidade. A segunda fase é a da cura milagrosa, os “remédios mágicos”. Ouso complementar que ainda vivemos na fase dos anti vacinas e da teoria da conspiração que concorre em paralelo com as demais fases e uma grande causadora da desinformação

Em uma época em que as crenças e os sentimentos têm se tornado mais importantes que a própria verdade, numa sociedade com largo acesso às tecnologias e mídias sociais, a propagação de notícias falsas e manipuladas tem colocado em risco a saúde pública. Essa preocupação é compartilhada por diversos profissionais da área de saúde, a exemplo da infectologista e professora da Faculdade de Medicina da UFMG, Marise Fonseca. Em matéria publicada no site da Escola de Medicina da UFMG, ela alerta que “às vezes, as doenças controladas por campanhas que vêm ocorrendo ao longo do tempo são perdidas, a cobertura cai e a possibilidade de reintrodução de um vírus controlado, por exemplo, acontece e traz prejuízo à comunidade inteira.” (FONSECA, 2018)

Em 1904 a Revolta da Vacina (FIOCRUZ, 2005), foi o ápice da insatisfação popular com reformas públicas e sanitárias que resultaram em conflitos pela cidade do Rio de Janeiro após a campanha obrigatória de vacinação contra a varíola. As *fake news* da época incluíam hipóteses como a de que a vacina causaria em vacinados feições bovinas, deixando pessoas com cara de gado. Paralelos podem ser estabelecidos com *fake news* recentes de que a vacina CoronaVac causaria em vacinados feições reptilianas, deixando pessoas com cara de jacaré. Mais paralelos ainda podem ser observados entre os protestos contra a obrigatoriedade da vacinação durante a Revolta da Vacina por meio da Liga Contra Vacinação Obrigatória e os casos atuais, especialmente por parte do movimento Antivacina. O movimento Antivacina é outro forte exemplo de

como as *fake news* afetam a saúde pública. Ele tem crescido no país e vem se fortalecendo sob a bandeira da defesa da liberdade individual em detrimento da preocupação com a responsabilidade com a saúde coletiva.



FIGURA 7: Quinho  
 FONTE: Jornal Estado de Minas, 20/10/2021

Este movimento cresceu nos anos 1990, quando o médico britânico Andrew Wakefield publicou um estudo relacionando a vacina tríplice viral ao autismo. O pânico rapidamente espalhou-se pelo mundo. Mesmo a publicação tendo sido desmentida várias vezes, com devida comprovação científica e o próprio autor ter admitido a fraude, o movimento antivacina ganha cada vez mais adeptos sob o medo instaurado de que as vacinas causam doenças. Segundo pesquisa sobre intenção de vacinação contra Covid-19 do instituto Ibope, do dia 07/09/2020, as redes sociais são a segunda fonte de informação mais relevante para os brasileiros somente atrás da televisão e as *fake news* anti vacina que mais circulam apresentam os seguintes argumentos:

**MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO VAI TOMAR OU TALVEZ  
NÃO TOME A VACINA CONTRA A COVID-19**  
*(Estimulada - Várias opções)*  
*(%)*



FIGURA 8.

FONTE: IBOPE, disponível em [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_ao\\_vacinar\\_covid/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_ao_vacinar_covid/)

Mesmo antes da Covid-19, o caso do sarampo já trazia preocupações. De acordo com os números da ONU, a média de imunização no Brasil caiu de 99%, entre 2010 e 2017, para 84% em 2018 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2019). O ano de 2018 marcou o forte retorno da doença em vários países, entre eles o Brasil. Seth Berkley, CEO da Gavi, Vaccine Alliance afirmou em matéria na página da OPAS neste mesmo ano que, “O aumento dos casos de sarampo é profundamente preocupante, mas não surpreendente”. Segundo ela, “a complacência com a doença e a disseminação de informações falsas sobre a vacina na Europa, um sistema de saúde em colapso na Venezuela e a baixa cobertura de imunização na África estão se combinando para trazer um ressurgimento global do sarampo após anos de progresso”. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2018). Vale ressaltar que o Brasil era detentor do certificado de erradicação do sarampo, o qual perdeu no início de 2019 devido ao retorno da doença.

A criação do Sistema Único de Saúde - SUS - aconteceu no contexto do fim da ditadura militar, quando o direito ao atendimento gratuito à saúde foi garantido com a promulgação da Constituição de 1988 (Art. 196 “A saúde é direito de todos e dever do Estado...”) e regulado pela Lei 8.080 de 1990 a chamada “Lei Orgânica da Saúde” (CONSELHO

NACIONAL DE SAÚDE, 2019). O sistema brasileiro foi inspirado no modelo de saúde britânico, o National Health Service (NHS), implantado 40 anos antes, após o fim da Segunda Guerra Mundial. Este modelo identifica o acesso à saúde como uma parte essencial da cidadania.

O SUS, além de atendimento médico, também realiza atividades de vigilância sanitária e epidemiológica, além de fornecimento de medicamentos. A Constituição define que todo brasileiro tem direito ao atendimento à saúde via SUS. Os usuários de planos de saúde também têm seus direitos garantidos, e nos casos de atendimento a beneficiários de planos privados, as operadoras são obrigadas pela lei a ressarcir os cofres públicos pelos serviços prestados pelo SUS que são cobertos pelo plano (MARQUES, 2016). Em matéria de fevereiro de 2020 no site do Conselho Nacional de Saúde, o economista Francisco Funcia afirma que

Desde que a Emenda Constitucional (EC) 95 foi aprovada, em dezembro de 2016, o orçamento para a Saúde tem diminuído cada vez mais. Somente em 2019, a perda de investimentos na área representou R\$20 bilhões, o que significa, na prática, a desvinculação do gasto mínimo de 15% da receita da União com a Saúde. Em 2017, quando a emenda passou a vigorar, os investimentos em serviços públicos de Saúde representavam 15,77% da arrecadação da União. Já em 2019, os recursos destinados à área representaram 13,54%. “A receita da Saúde vem em “queda livre” desde a implementação da emenda”. (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020)

## **Charges e Memes - uma proposição metodológica na infodemia do COVID-19**

Charges e Memes podem ser considerados instrumentos comunicativos que refletem valores, opiniões, crenças e ideologias que refletem e orientam o ponto de vista dos indivíduos em tom humorístico. O humor é diretamente influenciado pelas crenças, valores e preocupações de determinada cultura. Goldenberg e Jablonski fazem o levantamento de alguns estudos sobre o humor, incluindo pesquisas que mencionam que entre os principais fatores envolvidos na produção do humor, estão a incongruência, a surpresa, a superioridade e o alívio da tensão (GOLDENBERG e JABLONSKI, 2011). O aspecto humorístico, aliás, é destacado na própria definição do termo “charge” pelo dicio-

nário Michaelis como “um desenho de caráter humorístico que retrata satiricamente determinado fato da atualidade, destacando uma ou mais personagens envolvidas; caricatura, cartum”. Cagnin (1975, p.161) diz que as charges são “...um quadrinho-síntese, congelado, que possibilita as historinhas humorísticas...”. E esta intenção de levar o riso, a comicidade dispensa muitas vezes o uso de elementos como palavras ou qualquer ação. O autor ainda ressalta que, “Nestes tipos de charges, mergulhados em acontecimentos contemporâneos, a leitura associativa é importantíssima, pois contextos bem definidos integram a decodificação.” Isso demonstra o caráter intertextual do gênero, no qual o conhecimento do leitor irá complementar a interpretação e o sentido da informação.

A charge é uma forma de representação do discurso que normalmente tem uma abordagem crítica usando o fator humor, e envolve diversas estratégias de discurso utilizando-se de elementos mais leves nos quais a simbologia representada leva a uma análise crítica dos fatos abordados que normalmente são de extrema relevância para a sociedade. Se apresenta por meio de símbolos podendo ou não apresentar formas verbais de comunicação. Surgiu na Europa no século XIX usada como crítica político-social, sua aplicação mais comum como ainda vemos até os tempos atuais. Seu uso e expansão coincide com o crescimento da imprensa.

No Brasil, a revista semanal O Pasquim, que circulou entre 1969 e 1991, é um nome representativo quando se fala na história da charge no país. Ela fez duras e ácidas críticas ao regime militar, o que levou à prisão nos anos 1970 de parte de sua redação. No mundo um nome de peso é do jornal francês Charlie Hebdo, fundado em 1960 que utiliza da sátira para críticas religiosas e políticas, especialmente ao Partido Comunista Francês.

As charges dialogam com as notícias que permeiam os noticiários do dia, na maioria das vezes do próprio veículo onde circulam, contextualizando com determinado acontecimento na sociedade no momento de sua publicação, o que resgata o senso crítico que muitos leitores vêm perdendo em suas bolhas.





FIGURA 9.

FONTE: Jornal Estado de Minas 27/10/2021

A característica intertextual das charges confere uma possibilidade de conteúdo denso e complexo de forma objetiva, mas que normalmente requer o conhecimento prévio por parte do leitor do fato em pauta, além da capacidade de análise das mensagens diversas ali representadas. Por ser um gênero mais não verbal a multimodalidade se torna extremamente relevante para a análise das charges e seus múltiplos textos e informações contidas na imagem.

Como não há enunciado sem enunciador, no caso da charge o autor é aquele que a assina. Ele é quem, no processo enunciativo, elabora o texto verbo visual respondendo a uma interpelação social, mas também ao contexto noticioso - na maioria das vezes - do veículo no qual atua. Ao finalizar seu trabalho e publicar o produto final, torna-se a partir deste momento um coenunciador. A partir desse ponto, qualquer um que interaja com a charge torna-se também um coenunciador, pois os efeitos de sentido suscitados a partir desta interação, se organizam ou perdem força pela ação dos deslocamentos espaciais, construindo desta forma novos pontos de vista sobre o enunciado e sobre o ambiente ao redor. As charges têm representado um importante papel durante a pandemia Covid-19 como ferramenta de combate à desinformação, especialmente por sua característica crítica.

A primeira charge publicada no Brasil foi em 1837, por Manuel de Araújo e era uma crítica aos esquemas de propina e corrupção envolvendo funcionários públicos, e se mantém até hoje como ferramentas de denúncia e crítica social.



FIGURA 10: “A campanha e o cujo” (1837)

FONTE: Portal ESPM - <https://jornalismorio.espm.br/destaque/a-linguagem-combativa-das-charges-no-brasil/>

Tamanho o poder da mídia visual que grandes empresas se uniram a instituições mundiais no combate à desinformação. A Cartoon Network lançou em 01/10/2020 em colaboração com a ONU e em apoio a ao projeto Verificado, formas de tirinhas para combater a desinformação sobre a Covid-19, usando personagens dos famosos programas “Zuzubalândia” e “Gui & Estopa” (Mariana Caltabiano Criações), e “Irmão do Jorel” (Copa Studio). As publicações foram feitas nas redes sociais da ONU Brasil, da Cartoon Network e nas páginas oficiais dos respectivos desenhos. Iniciativa semelhante teve a Mauricio de Sousa Produções. Esse projeto conta com apoio de inúmeras empresas (<https://shareverified.com/pt/>)



FIGURA 11

FONTE: Página oficial da ONU Brasil no Instagram

Já o termo Meme é um trocadilho entre as palavras “mimesis” – que significa “imitação”, em grego – e “gene” – “tipo”, em grego – criado pelo biólogo Richard Dawkins em seu livro *The Selfish Gene* (DAWKINS, 1976). O conceito é amplo, mas para Raquel Recuero (2009, p.121) “o conceito de meme foi criado por Richard Dawkins (2001), que discutia a cultura como produto da replicação de ideias, que ele chamou memes.” Ainda segundo Recuero, “A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas.”

Recuero (2011) chama a atenção para a capacidade do meme de se transformar e de adquirir novos significados associados a outras ideias gerando sentidos diversos ao idealizado pelo autor. “Os memes nem sempre significam o que queremos que signifiquem. São orgânicos, criam novos contextos e juntam-se com novas ideias.” Os memes têm sua popularidade ligada à internet por ser popularizada neste espaço de expressão, diferentemente das charges que tradicionalmente eram os jornais impressos, e hoje, também digitais.

A multimodalidade do texto trouxe a imagem como parte importante no processo comunicacional. Antonio Luiz Cagnin (1975, p.15) disse que “O advento da fotografia e posteriormente do cinema despertou um interesse sempre crescente pela imagem, submetida desde então a profundas reflexões filosóficas.” Segundo o autor, “A imagem é entendida como representação imitativo-figurativa, como cópia de alguma coisa. A possibilidade de formar um código e de construir mensagens lhe dá o estatuto de signo”

Rafaela Barbosa (2019, p.64) diz que, dentro do ambiente digital há, “gêneros que se apropriam de outros e de si mesmos para atender aos propósitos comunicativos em constante mudança das interações por meio das ferramentas digitais.” A autora cita como um desses gêneros - o meme - e suas similaridades com diversas outras formas de produção no próprio ambiente digital ou anteriores nos quadrinhos e nas charges - que sofreram mudanças devido a sua inserção no meio digital e que são diretamente responsáveis pela produção de humor - são produzidos

por releitura ou compilações de charges sobre temas específicos e com potencial multiplicador potencializado pelo ambiente digital.

As charges e memes podem representar, com um humor sarcástico, acontecimentos do momento, e muitas vezes instigam a busca por mais informações, causando um efeito multiplicador, gerando outras charges e memes. O termo meme representa atualmente sinônimo pelo mundo na internet, o fenômeno de “viralização” de uma informação, seja ela um vídeo, uma imagem animada ou não, frase, ideia etc., que se espalha rapidamente tornando-se altamente popular. Caparroz (2013) em seu trabalho *O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais*, apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste aponta como, “com as novas experimentações propostas pelos meios de comunicação digitais, as novas gerações crescem acostumadas às dinâmicas do hipertexto e de uma estrutura social rizomática, em que novas linguagens chegam para potencializar a memória e estimular a proliferação das ideias” (CAPARROZ, 2013).

Existem muitos aplicativos e páginas em redes sociais dedicados à confecção e divulgação de memes e charges; bem como personagens que se tornam memes sobre temas como a vida acadêmica e o cotidiano das pessoas. Escalante (2016) em sua pesquisa para a dissertação verificou que, “o meme, mais do que “ensinar” algo a alguém, funciona como um conectivo de saberes prévios. No entanto, ocasionalmente, ele também pode instigar o indivíduo a buscar mais informações sobre a mensagem que ele transmite.” Ela ainda fala que “do mesmo modo que as tirinhas, charges e histórias em quadrinhos mesclavam letras e imagens e possuíam/possuem um valor ímpar para a alfabetização crítica e aproximação entre “nichos”, creio que com os memes ocorre a mesma coisa.” A autora conclui que os memes representam uma forma complexa de comunicação, apesar de parecerem simples, alguns requerem vários conhecimentos prévios (multiletramentos) para serem compreendidos, que podem ser relacionados não só a conhecimentos acadêmicos, mas também do próprio contexto social/cultural.

Assim, ao se propor o uso das charges como uma ferramenta crítica memética para combate à desinformação gerada em torno da pandemia da Covid-19 uma possível metodologia de análise pode ser definida ao se organizar esta produção de acordo com as fases de uma epidemia,

estipulada por estudos e/ou autoridades sanitárias. No caso, optamos pelas quatro fases (ver imagem abaixo) propostas por Jonas L. Brant de Carvalho, do Departamento de Saúde Coletiva da Faculdade de Ciências da Saúde (FS) e membro do Comitê Gestor do Plano de Contingência em Saúde da Covid-19 (COES) da UnB (GOMES, 2020): i) preparação e alerta; ii) contenção; iii) transmissão sustentada e iv) recuperação. No caso em análise, como as charges de Quinho, movidas por notícias que são pautadas por esse agendamento temático de cada fase da pandemia, respondem, com o potencial peculiar da charge e sua transformação memética, a esses movimentos? E como, mensurados seus comentários e curtidas, podemos dizer que houve interação e o papel esclarecedor e *anti-fake news* da produção?

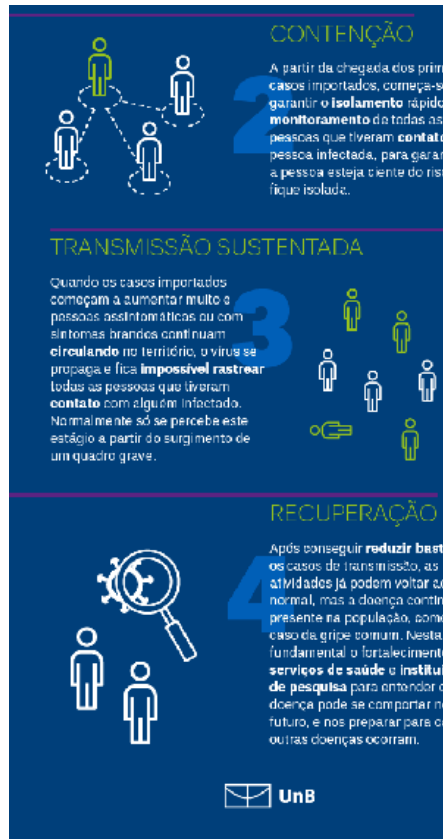


FIGURA 12

ARTE: Francisco George Lopes/Secom UnB. (GOMES, 2020)

Levando em consideração a classificação de fases de uma pandemia como demonstrado acima, em conjunto com a definição anteriormente dada pela OMS da pandemia paralela de desinformação, a Infodemia, uma seleção das charges a serem pesquisadas pode ser baseada nos eventos compreendidos, por exemplo, entre dezembro de 2019 a agosto de 2021 - ou seja, das primeiras notícias em torno da Covid-19 (Preparação e alerta) até o início de um primeiro grande evento possível de ser realizado após o surto - as Olimpíadas de Tóquio (Recuperação: vacinação) - passando pelas fases de contenção (medidas sanitárias de isolamento, uso de máscara), transmissão sustentada (recorte simbólico da crise na saúde pública, e mortes) - todas elas, aliás, transpassadas pela Infodemia. Novamente, aqui utilizamos a produção do artista Quinho e a categorização das suas charges coletadas neste período publicadas em seu Instagram oficial, sobre o tema COVID-19, representadas pelas mais curtidas até o dia da coleta realizada em 09/01/2022. Uma breve amostra está na tabela abaixo.





PREPARAÇÃO E ALERTA	CONTENÇÃO	TRANSMISSÃO SUSTENTADA	RECUPERAÇÃO
Recebimento do alerta e preparação para receber e tratar os primeiros casos	Ações alerta sanitário. Isolamento e monitoramento de infectados e contatos	Transmissão descontrolada irrastrável	Diminuição casos e início relaxamento contenção. Fortalecimento serviços de saúde e pesquisa
			

TABELA 2  
 FONTE: Elaborado por Adriana Petrocchi

## **Considerações finais**

Após verificar as charges publicadas, sob este recorte pré definido das fases da Covid-19, sugerimos a análise dos argumentos utilizados na linguagem verbovisual na rede textual gerada por amostragem das charges, podendo-se pensar em destaque que considere as charges mais curtidas por fases e pelo volume de interações de leitores do artista em seu perfil oficial no Instagram (comentários, curtidas ou ambos), bem como, ainda, associadas às eventuais notícias do dia. Com isso, pretende-se demonstrar como a enunciação das charges podem contribuir simultaneamente como contraponto crítico à infodemia de desinformação, como ao combate do Coronavírus SARS-COVID-19 - sobretudo através de um percurso gerativo de sentido, o qual apresenta três níveis: o fundamental que retrata as categorias semânticas do texto, o narrativo que se organiza do ponto de vista de um sujeito desencadeando a transformação da ação e o discursivo que envolve a inter-relação dos temas, figuras e efeitos de sentido.

Conforme Barros (1990, p.187) o objeto da semiótica é o texto, o que é dito e as ferramentas e princípios utilizados para a construção do sentido do mesmo. Todo texto produz sentidos, constrói um objeto de significação que se relaciona com a cultura, crenças e experiências da sociedade em que está inserido e também com o momento em que ele é retratado. Os registros de euforia ou disforia vão variar conforme a interpretação do leitor e discurso da charge. Assim, defendemos ainda que a análise das charges é essencialmente colaborativa na sua formação do sentido, pois envolve não somente o elemento expresso graficamente e imagens ou texto, mas todo o contexto do discurso envolvido, como destacamos anteriormente com Leal (2018).



## Referências

ALBUQUERQUE, Cristiane. *Fake news* circularam na imprensa na epidemia de 1918. *Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz*. 2020. Disponível em: <<http://www.revistahcsm.coc.fiocruz.br/fake-news-circularam-na-imprensa-na-gripe-espanhola-em-1918/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

ALZAMORA, Geane. C. *UFMG Talks #5 - Fake News | Programa completo*. YouTube. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/l1II680RLRo>>. Acesso em: 30 set. 2021.

ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de *fake news* conforme a concepção pragmática de verdade. *MATRIZES*, 13(1), 109-131. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>>. Acesso em: 30 set. 2021.

BARBOSA, Rafaella. *Aproximações entre charges e memes em ambientes digitais*. Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/167472>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

BARROS, Diana L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática. 1990. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1812965/mod\\_resource/content/1/BARROS-Diana-Luz-Pessoa-de.-Teoria-Semiotica-do-Texto.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1812965/mod_resource/content/1/BARROS-Diana-Luz-Pessoa-de.-Teoria-Semiotica-do-Texto.pdf)>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BARROS, Diana L. P. de. *Estudos do texto e do discurso no Brasil*. 1999. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/delta/a/GXdLNwtRzcVNjkk3V83Fqvb/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Disponível em : <<https://www.escrevendoofuturo.org.br/arquivos/6479/bakhtin-mikhail-estetica-da-criacao-verbal-sao-paulo-martins-fontes-2003.pdf>>. Acesso em: 15 janeiro 2022

CAGNIN, Antonio Luiz. *Os quadrinhos*. São Paulo: Ática, 1975.

CAPARROZ, Bárbara de B. *O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de São Paulo. 2013.

Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0060-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

CARVALHO, Carlos Alberto e AZEVEDO, José Henrique Pires (2019). Do AZT à PrEP e à PEP: Aids, HIV, movimento LGBTI e jornalismo. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, abr.-jun.;13(2):p.246-60. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i2.1698>

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. *8ª Conferência Nacional de Saúde: quando o SUS ganhou forma*. 2019. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/592-8-conferencia-nacional-de-saude-quando-o-sus-%20ganhou-forma>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. *Saúde perdeu R\$ 20 bilhões em 2019 por causa da EC 95/2016*. 2020. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1044-saude-perdeu-r-20-bilhoes-em-2019-por-causa-da-%20ec-95-2016>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e Textualidade*. S. Paulo, Martins Fontes: 1991. Disponível em: <[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17692/material/TEXT0\\_E\\_TEXTUALIDADE%20Costa%20Val.pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17692/material/TEXT0_E_TEXTUALIDADE%20Costa%20Val.pdf)>, Acesso em: 08 ago. 2020.

DARNTON, Robert. *O diabo na água benta Ou a arte da calúnia e da difamação de Luís XIV a Napoleão*. 1ª ed., São Paulo; Companhia das Letras, 2012.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed.. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DAWKINS, Richard. *The Selfish Gene*. Oxford; New York: Oxford University Press, 1976.

ECO, Umberto. O cômico e a regra. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. São Paulo: Nova Fronteira, 1984, p. 343-353.

ESCALANTE, Pollyana R. P. *O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital*. Faculdade de Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<https://>

[www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8993/1/Dissert\\_Pollyana%20Rodrigues%20Pessoa%20Escalante.pdf](http://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8993/1/Dissert_Pollyana%20Rodrigues%20Pessoa%20Escalante.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2020.

*FAKE NEWS*. In: Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Acesso em: 22 out. 2021.

FALLIS, Don. *What Is Disinformation?*. 2015. Disponível em: <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/89818/63.3.fallis.pdf?sequence=2>>. Acesso: 12 jan. 2021.

FERRARI, Pollyana. *Fake news, Pós-verdade e o Consumo de informações*. In: XXVI Encontro Anual Da Compós, 26., 2017, São Paulo. Anais. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. 2017. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/77485372/382230030-fake-news-pos-verdade-e-o-consumo-de-informacoes>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

FIOCRUZ. A REVOLTA da Vacina. *FIOCRUZ*. 2005. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/revolta-da-vacina-2>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

FIOCRUZ. 'FAKE NEWS' circularam na imprensa durante surto de gripe espanhola no Rio em 1918. *FIOCRUZ*. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/fake-news-circularam-na-imprensa-durante-surto-de-gripe-espanhola-no-rio-em-1918>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

FONSECA, Gregório de A.; D'ANDRÉA, Carlos. *Campanhas, desinformação e medo: mapeando o tema 'vacina' no YouTube*. *Fake News e Saúde*. Fundação Oswaldo Cruz, Gerência Regional de Brasília - Brasília, DF: Gerência Regional de Brasília, 2020. 228p. (Série: As Relações da Saúde Pública com a Imprensa) Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/42586/2/Fake%20news%20e%20sa%C3%BAde.pdf>>. Acesso em: 08 de out. 2021

FONSECA, M. *Fake news podem trazer impactos negativos à saúde pública*. 2018. Disponível em: <<http://www.medicina.ufmg.br/fake-news-podem-trazer-impactos-negativos-a-saude-publica/>>. Acesso em: 08 de out. 2021.

FREUD, Sigmund. *O chiste e sua relação com o inconsciente (1905)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

GOLDENBERG, Mirian; JABLONSKI, Bernardo. *A risada como capital*. Insight Inteligência (Rio de Janeiro), v. 55, p. 150-160, 2011.

GOMES, Raíssa. *Conheça as fases de uma epidemia e saiba se prevenir*. UnB Notícias. 2020. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/112-extensao-e-comunidade/4015-conheca-as-fases-de-uma-epidemia-e-saiba-como-se-prevenir>>. Acesso em: 08 out. 2021.

LEAL, Bruno S. *Do texto/ à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação*. In: LEAL, Bruno S.; CARVALHO, Carlos Alberto e ALZAMORA, Geane. *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/FAFICH, 2018.

MANN, J. *AIDS*. 1987. Disponível em: <[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/49843/WHF\\_1987\\_8%283%29\\_p361-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/49843/WHF_1987_8%283%29_p361-370.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 30 mai. 2021.

MARQUES, Rosa Maria; PIOLA, Sérgio Francisco; ROA, Alejandra C. *Sistema de Saúde no Brasil: organização e financiamento*. 2016. Disponível em: <[https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/sistema\\_saude\\_brasil\\_organizacao\\_financiamento.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/sistema_saude_brasil_organizacao_financiamento.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2020.

MUTSUQUE, Jane A. *Educação transmídia em contexto de pandemia*. In: ALZAMORA, Geane; MENDES, Conrado M. e RIBEIRO, Daniel M.(org.) *Sociedade da desinformação e infodemia*. Belo Horizonte. Selo PPGCOM/UFMG, 2021

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. *Casos de sarampo estão aumentando em todo o mundo devido a lacunas na cobertura vacinal, indica novo relatório da OMS*. 2018. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/29-11-2018-casos-sarampo-estao-aumentando-em-todo-mundo-devido-lacunas-na-cobertura>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. *Entenda A Infodemia E A Desinformação Na Luta Contra A Covid-19*. Folha Informativa N.5. 2020a. Disponível em: <[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14)>. Acesso: 12 jan. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. *Organizações pedem aos países medidas mais firmes para impedir a disseminação de informações falsas durante pandemia da COVID-19*. 2020b. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/23-9-2020-organizacoes-pedem-aos-paises-medidas-mais-firmes-para-impedir-disseminacao>>. Acesso: 12 jan. 2020.

PEIRCE, Charles S. *A fixação da crença*. Tradução de Anabela Gradim. Popular Science Monthly, New York, v. 12, nov. 1877 - abr. 1878. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/peirce\\_a\\_fixacao\\_da\\_crenca.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/peirce_a_fixacao_da_crenca.pdf)>. Acesso em: 15 jun 2021.

PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. *Agência IBGE Notícias*. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 09 out. 2021.

POSTMAN, Andrew. *My dad predicted Trump in 1985 - it's not Orwell, he warned, it's Brave New World*. The Guardian. 2017. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media/2017/feb/02/amusing-ourselves-to-death-neil-postman-trump-orwell-huxley>>. Acesso em 08 out. 2021.

PROJEÇÃO da População 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. *Agência IBGE Notícias*. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>>. Acesso em: 09 out. 2021.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Pôneis e outros memes, TTs e Contexto. In: *Social Media*, Agosto/2011. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/poneis\\_e\\_outros\\_memes\\_tts\\_e\\_contexto.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/poneis_e_outros_memes_tts_e_contexto.html). Acesso em: 18 Nov.2021

REVISTA VEJA. AS *Fake News* Que Matam. *Revista Veja*. São Paulo. Edição 2590, ano 51, nº 28, pág. 62-69, 11 jul. 2018.

SCHUELER, Paulo. COVID-19 - ONU e OMS pedem medidas firmes contra *fake news*. *Notícias e artigos da Fiocruz*. 2020. Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1996-covid-19-onu-e-oms-pedem-medidas-firmes-contrafake-news>>. Acesso em: 07 out. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS; A VOLTA do sarampo: por que as taxas de vacinação diminuíram? 2019. Disponível em: <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/a-volta-do-sarampo-porque-as-taxas-de-vacinacao-diminuiram>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

VILLEN, Gabriela. O ecossistema da desinformação. *UNICAMP*. 2020. Disponível em: <<https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/08/20/o-ecossistema-da-desinformacao>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

VOLKOFF, Vladimir. Pequena história da desinformação: do Cavalo de Tróia à Internet. trad. e apresentação Fernando Cascais; rev. *Isabel Gonçalves Conceição*. - 1ª ed - Lisboa : Notícias. 2000.

WARDLE, Claire. *Fake news*. It's complicated. *First Draft*. 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*. DGI(2017)09. 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

WARDLE, Claire. Information disorder: 'The techniques we saw in 2016 have evolved'. *First Draft*. 2019. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

ZATTAR, Marianna. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, nov. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075/3385>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

## CAPÍTULO 9

# A desinformação nas eleições de Donald Trump em 2016

ANDRÉ MENDES PINI<sup>1</sup>

### Introdução

Hodiernamente o acesso e o processamento de informação, matérias-primas básicas para a construção do conhecimento, têm se tornado um processo que demanda, cada vez mais, cautela. Castells (2007) atribui ao conceito de “sociedade em rede” as dinâmicas de comunicação da sociedade contemporânea, nas quais os indivíduos exercem papel ativo tanto de emissores quanto de receptores de mensagens, atuando de maneira independente e sem a necessidade de mediadores ou mesmo de canais tradicionais. Os fluxos de informação na era digital são emitidos e multiplicados em velocidade instantânea, através da internet, no entanto, a descentralização característica dessas plataformas oferece as condições permissivas para a ampliação de informações erradas, notícias falsas e conteúdo manipulado. As repercussões nas sociedades são amplas, sendo uma delas a maneira pela qual processos eleitorais são

---

1. Doutor em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB). Pós-doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais (PPGRI) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Coordenador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Ultradireita e Relações Internacionais (GEPURI).

conduzidos. O presente artigo discute a eleição dos EUA de 2016, na qual Donald Trump se elegeu Presidente a partir da flagrante exploração de fluxos de desinformação em meio às plataformas digitais de comunicação.

As eleições dos EUA de 2016 determinaram que Donald John Trump seria o 45º Presidente do país. O Republicano foi eleito com 62.985.106 votos, que corresponderam a 45,9% do total, enquanto a candidata Democrata Hillary Clinton obteve 65.853.625 votos, 48% do total. Isso foi possível de acordo com o modelo indireto do sistema eleitoral do país, no qual a vitória é determinada pelo candidato que conseguir 270 delegados no Colégio Eleitoral, sendo que Trump conquistou 306, ao passo que Clinton ficou com apenas 232. Desse modo, Trump teve quase 3 milhões a menos de votos populares, mas, ainda assim, conquistou 74 delegados a mais, por um total de 80 mil votos em três estados fundamentais: Michigan, Pensilvânia e Wisconsin, com diferenças de votos inferiores a 1% em cada um desses estados (NELSON 2019). Nesse sentido, o artigo busca compreender o papel desempenhado pela desinformação ao longo desse processo eleitoral e da consequente vitória de Donald Trump.

Elementos importantes vinculados à desinformação devem ser pontuados com relação ao estudo de caso. Ciampaglia et al. (2017) identificam que 64% dos norte-americanos admitem que as *fake news* haviam os deixado confusos com relação aos eventos políticos em meio ao ciclo eleitoral de 2016. Além disso, nesse contexto, 23% admitem terem repassado *fake news* adiante para seus contatos nas redes sociais, seja de maneira intencional ou não-intencional. Identifica-se, de fato, que a desinformação teve um papel preponderante nas eleições de 2016, como apontam Woolley e Guilbeault (2020, p.5): *these tools were used to achieve less conventional goals: to sow confusion, to give a false impression of online support, to attack and defame the opposition, and to spread illegitimate news reports.*

A metodologia escolhida para realizar a pesquisa leva em consideração a complexidade dos fenômenos observados, impondo a necessidade de compreensão não somente das interveniências e elos da cadeia causal, como também das variáveis antecedentes do desenho



de pesquisa. Desse modo, optou-se, metodologicamente, a partir da realização de uma pesquisa qualitativa de caso único, pela utilização da ferramenta metodológica de *process-tracing*, voltada à eleição presidencial norte-americana de 2016, na qual a variável dependente é a vitória eleitoral de Trump e a variável independente é a desinformação. Assim, busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Como a desinformação contribuiu para a vitória de Trump nas eleições presidenciais dos EUA de 2016?”.

Os resultados da pesquisa identificam 2 variáveis antecedentes: 1) A fragmentação da mídia norte-americana que tornou o público republicano desconfiado da mídia tradicional e insulado das demais fontes de informação nas plataformas digitais e 2) A instrumentalização prévia de desinformação para fins políticos por parte de Donald Trump, de modo a antagonizar tanto Barack Obama quanto Hillary Clinton antes do ciclo eleitoral de 2016. A partir dessas variáveis antecedentes, 2 variáveis intervenientes foram identificadas: 1) A promoção espontânea de desinformação por movimentos de ultradireita norte-americanos de modo a radicalizar o eleitorado republicano e 2) A dissuasão de potenciais eleitores democratas para reduzir o seu comparecimento na votação.

De início, a primeira seção do capítulo busca definir os marcos conceituais do trabalho, explorando o conceito de desinformação e demonstrando o que se compreende a partir desse termo. A partir disso, discutem-se os aspectos tecnológicos inerentes às plataformas digitais, explicando a maneira pela qual a monetização dessas ferramentas se relaciona diretamente com a exploração dos dados individuais de seus usuários, e como essa vasta gama de dados, por sua vez, traz implicações políticas, possibilitando a utilização de estratégias de microtargeting em processos eleitorais. Assim, aborda-se a primeira variável antecedente do trabalho, que se refere à maneira pela qual essas questões tecnológicas têm impactos políticos a partir da fragmentação da mídia nos EUA, em que o público, cada vez mais, recorre às redes sociais para se informar, desconfia da mídia tradicional, e se organiza de maneira distinta a partir do espectro político no qual está inserido.

A seguir, na seção 2, indica-se a segunda questão antecedente, a partir da maneira pela qual Donald Trump emergiu como um ator político anos

antes da eleição de 2016, recorrendo ao uso de desinformação para antagonizar Barack Obama, como estratégia principal de promoção pessoal desde o início da década de 2010. O Movimento Birther é paradigmático nesse sentido, demonstrando que a ampla promoção de desinformação ao longo do ciclo eleitoral de 2016 já compunha o *modus operandi* da atuação política de Trump. Além disso, demonstra-se também o uso prévio de desinformação para se atacar Hillary Clinton desde antes do ciclo eleitoral de 2016, evidenciando a maneira pela qual a desinformação não foi uma novidade desse pleito.

Por fim, na parte 3, elucida-se a ação da desinformação por meio das variáveis intervenientes sobre a variável dependente da pesquisa: a vitória eleitoral de Trump em 2016. Argumenta-se, de início, que a desinformação desempenhou um papel fundamental nas eleições norte-americanas de 2016, beneficiando Donald Trump na medida em que impulsionou e amplificou a audiência do republicano a partir da ação espontânea de movimentos radicais nativos das plataformas digitais. Além disso, a desinformação também ajudou a reduzir o comparecimento de parcela do eleitorado democrata, devido ao direcionamento de conteúdo voltado ao desgaste da imagem de Hillary Clinton e da dominação da agenda midiática do país pela campanha de Trump.

### **Desinformação, microtargeting e a fragmentação da mídia norte-americana**

Em meio à desordem informacional contemporânea, há diversas nomenclaturas utilizadas para se definir, por vezes, os mesmos fenômenos. A utilização de conceitos específicos sem critérios bem estabelecidos pode torná-los imprecisos, sendo paradigmático desse processo o termo *fake news*. Ressalta-se, portanto, que esse conceito não será utilizado ao longo do trabalho. Essa opção foi escolhida devido às conotações e aos usos políticos que a utilização desse termo recebeu ao longo do estudo de caso da presente pesquisa, quando Donald Trump se apropriou do termo *fake news* para definir quaisquer notícia e cobertura midiáticas que o desagradassem, sem se referir, necessariamente, a conteúdo ou a informação falsos ou verdadeiros. Apresenta-se, assim,

uma breve reflexão teórica acerca desse conceito, demonstrando as razões pelas quais se optou pela utilização do termo desinformação.

Primeiramente, ressalta-se que não existe consenso acadêmico em torno da melhor definição acerca do conceito a ser utilizado para representar essa situação. Dourado (2020, p. 54), por exemplo, optou por utilizar o conceito *fake news*, definindo-o como “um tipo de informação inverídica ou distorcida que simula uma notícia – ou novidade – para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade no trânsito entre plataformas de mídias sociais”, enquanto Allcott e Gentzkow (2017) delimitaram as *fake news* em torno de artigos, notícias e reportagens que são intencionalmente falsas e cuja falsidade pode ser verificada, representando, sobretudo, uma distorção plena e desvinculada da realidade. Porém, a utilização do termo *fake news* popularizou-se a partir do ciclo eleitoral norte-americano de 2016, sobretudo, a partir da apropriação do termo por Donald Trump. Desse modo, a amplitude de situações às quais esse conceito foi associado adquiriu conotações políticas, tornando-o, de certo modo, impreciso no âmbito acadêmico, sobretudo ao lidar justamente com as eleições presidenciais dos EUA de 2016.

A desinformação é definida conceitualmente no presente trabalho a partir de autores como Bakir e McStay (2017); Jack (2017) e Wardle e Derakshan (2017). A desinformação é definida como a dinâmica de criação e propagação de informações deliberadamente falsas em meio às plataformas digitais, beneficiando-se de sua rápida e ampla disseminação, com o intuito deliberado de causar danos a atores como indivíduos, grupos sociais, organizações, religiões, ou até mesmo Estados. Dentro do conceito de desinformação se incluem, ainda, histórias maliciosas divulgadas amplamente, mas que não necessariamente são falsas, podendo deter elementos de verdade retiradas de seu contexto original, mas utilizadas para causar danos a pessoas, grupos sociais, organizações ou países, como vazamentos de documentos, assédio e discursos de ódio (WARDLE; DERAKSHAN, 2017). O elemento fundamental desse conceito, portanto, é a intenção de atingir um ator particular a partir da criação e disseminação de determinado conteúdo. Ressalta-se, também, que a desinformação pode estar presente não apenas nas plata-

formas digitais, como também noutros veículos midiáticos, no entanto, é na internet e nas redes sociais que suas características são acentuadas, determinando, assim, que o foco do trabalho reside, majoritariamente, na esfera digital.

As próprias mecânicas de monetização das plataformas digitais incentivam, por vezes, a exploração da desinformação. Os dados gerados pelos usuários da internet possibilitam um conhecimento aprofundado de diversos aspectos de suas personalidades, comportamentos e relações, sejam sociais, culturais, políticas, econômicas, etc. A monetização dessa informação nas plataformas digitais, no entanto, se dá por meio da remuneração a partir do tráfego de visitantes e de “cliques” que determinadas páginas recebem, principalmente por meio de plataformas de anúncios patrocinados. Essa é a chamada “economia da atenção”, na qual o conteúdo mais valorizado é aquele que tem a maior capacidade de atrair atenção, sobretudo num cenário de excesso de informação circulando nas plataformas digitais (MARWICK; LEWIS, 2017).

A partir da quantidade de dados gerados pela utilização ampla das redes sociais – principalmente após sua incorporação às plataformas mobile de smartphones e tablets – e da facilidade no comércio desses dados no mercado norte-americano, tornou-se imperativa a exploração da possibilidade de segmentar seu público-alvo a nível individual. A partir da coleta de dados individuais por meio de plataformas digitais, é possível estabelecer perfis bastante aprofundados acerca de cada usuário, desde traços de sua personalidade, comportamento e preferências, até seu posicionamento político. Essa possibilidade se vincula ao conceito de microtargeting, que foi uma ferramenta amplamente utilizada no âmbito da campanha eleitoral nos EUA em 2016.

O conceito de microtargeting é definido a partir de uma estratégia que consiste numa mensagem customizada em termos de conteúdo e de veiculação a partir de métricas identificadas no nível individual do público-alvo identificado pelo emissor (KIM et al., 2018). Kim et al. (2018, p. 7) apresentam a tendência ampla possibilitada pelas estratégias de microtargeting: *the term encompasses a general trend: the shift in targeting, placement, and customization from the aggregate (such as a media market) to the individual, as narrowly as possible.*

Por meio do microtargeting pode-se, portanto, determinar a quais tipos de mensagem um determinado perfil é mais suscetível, a partir de uma estratégia política que busque converter esse indivíduo em eleitor. Desse modo, o que o microtargeting representa é a possibilidade de se estabelecer campanhas políticas extremamente distintas para um mesmo candidato, adaptadas aos perfis individuais de possíveis eleitores a partir de suas preferências, personalidade ou mesmo localização geográfica (GORTON 2016 apud AYRES PINTO; MORAES, 2020). Por outro lado, esse cenário abre o caminho para a exploração da desinformação, que se torna muito mais efetiva a partir da adaptação de mensagens, de notícias ou de informações falsas ao perfil do receptor e aos temas que mais têm potencial de impactá-lo e transformá-lo num transmissor dessa desinformação para outros indivíduos de sua rede. A importância dessa questão é sua vasta influência nas eleições de 2016 nos EUA.

Kim et al. (2018) demonstram que as ferramentas de microtargeting, ao longo do ciclo eleitoral norte-americano de 2016, tornaram-se extremamente acessíveis, sendo incorporadas, por exemplo, às plataformas nativas de anunciantes do Facebook. Essa rede social, de fato, disponibilizou uma ferramenta de microtargeting para seus anunciantes, oferecendo opções de segmentação a partir de elementos como dados demográficos, geográficos, padrões de consumo de mídia, perfil político, interesses, hobbies, perfis dos amigos, quantidade de amigos na rede, padrões de curtidas e compartilhamentos ou páginas acessadas (KIM et al., 2018). Nas eleições de 2016, houve funcionários do Facebook trabalhando dentro do escritório eleitoral de Donald Trump, ao passo que a democrata Hillary Clinton optou por não se utilizar desse recurso (KREISS; MCGREGOR, 2017).

As redes sociais têm sido ferramentas importantes nas eleições dos EUA desde a primeira década do século XXI, no entanto, a cada ciclo eleitoral, as dinâmicas mercadológicas, comportamentais e tecnológicas promoveram alterações no panorama de uso dessas plataformas e, conseqüentemente, no seu potencial eleitoral. Pesquisa da Gallup, conduzida no período das eleições de 2016, identificou uma grande redução na confiança do público norte-americano com relação aos meios de comunicação em massa, atingindo o menor número histórico desde o início

das análises em 1972. A televisão, principalmente, enquanto fonte de notícia, foi colocada em xeque em termos de sua confiabilidade pelo público norte-americano, que identificou, no biênio 2015-2016, o maior nível de desconfiança com relação a essa mídia ao longo de sua análise histórica, iniciada em 1993 (GALLUP, 2016). Na direção oposta a essa tendência, as mídias digitais foram reconhecidas por seus usuários como fontes de informação mais confiáveis, sobretudo as redes sociais, por serem formadas por redes de contatos compostas por familiares, amigos e conhecidos.

O panorama midiático norte-americano e sua fragmentação compõem uma das variáveis antecedentes do trabalho. Compreende-se essa variável como uma condição necessária, mas não suficiente para que a desinformação tenha desempenhado seu papel preponderante de influenciar o ciclo eleitoral norte-americano de 2016. Isso ocorre porque, num cenário de dispersão da mídia, cada vez mais as plataformas digitais concentram a atenção do público, servindo não somente como ferramenta de comunicação e entretenimento, como também de acesso a notícias e a informações de modo geral (ENLI, 2017).

Para aprofundar a compreensão desse fenômeno, deve-se apontar, primeiramente, a abrangência do uso da internet nos EUA. Tendo em vista que a sociedade norte-americana é composta por 325,7 milhões de pessoas, das quais 246 milhões possuem acesso à internet, percebe-se que mais de 76% da população utilizava plataformas digitais no período. Desse total, 214 milhões possuíam perfil no Facebook em 2016, o que corresponde a praticamente 88% dos norte-americanos com acesso à internet e 68% da população total do país, sendo que três quartos desses usuários acessaram a plataforma ao menos uma vez ao dia (PEW RESEARCH CENTER, 2016). A Pew Research Center, por meio do estudo *Social Media Use in 2016*, aprofunda esses dados, a partir da identificação de quais foram os aplicativos e redes sociais mais acessados pelos norte-americanos entre março e abril de 2016, com uma ampla liderança para o Facebook, utilizado por 79% dos usuários. A pesquisa da Pew Research Center em 2016 também apontou que a assiduidade entre os usuários do Facebook era a maior dentre as plataformas analisadas, com 76% dos usuários admitindo acessar essa rede social ao menos uma vez

ao dia. A partir da assiduidade da utilização que as redes sociais, e, em especial, o Facebook, consolidaram, era de se esperar que essas plataformas se tornassem não apenas fonte de entretenimento, como também fontes de informação e de notícias. Nos EUA, isso de fato se consolidou, com a porcentagem de estadunidenses que usam as redes sociais para se informar tendo ultrapassado a dos jornais impressos entre 2016 e 2017.

Desse modo, consolidou-se um processo de insulamento dos usuários, que ficam presos em bolhas e câmaras de ressonância, reafirmando suas próprias ideologias e convicções, e tendo pouco contato com quem pensa diferente, pois nesses espaços seriam operados mecanismos de seleção homogênea que favorecem o agrupamento de indivíduos com ideias semelhantes, o que recebeu o nome de homofilia da internet (MCPHERSON et al., 2001 apud AYRES PINTO, MORAES, 2020). O efeito desse processo de fragmentação da mídia é a acentuação dos “filtros-bolha”, ou “câmaras de ressonância” – que são gerados pelos algoritmos utilizados nas redes sociais mais populares (SUNSTEIN, 2007; PARISER, 2011). Pariser (2011) indica que a tendência dos usuários, explorada pelos algoritmos dessas plataformas, alinha-se com os princípios da psicologia social que indicam a tendência de se obter maior prazer e sensação de recompensa quando o conteúdo apresenta evidências que se alinham às ideias e visões pré-concebidas dos usuários e evita a exposição a ideias contrárias. Isso seria impulsionado adiante por meio das conexões estabelecidas com as “redes” de pessoas que compartilham das mesmas opiniões e visões de mundo, numa dinâmica organizada de modo a maximizar a presença dos usuários nessas plataformas (PARISER, 2011).

Raynauld e Turcotte (2018) atribuem ao que chamam “hiper-fragmentação” da mídia, a crescente polarização política na sociedade norte-americana. Os autores afirmam que no período em que as mídias de massa eram dominantes, de certo modo, havia uma nivelção acerca do conhecimento e da compreensão do público acerca das atividades políticas, o que foi dramaticamente alterado conforme a audiência migrou para as mídias digitais, o que, para eles: *has enabled members of the public to independently tailor their political information intake by having access to a diversity of information sources catering to their personal wants*

*and needs (e.g. ideology, partisanship, issues, tone, sources (RAYNAULD; TURCOTTE, 2018).*

De fato, Benkler et al. (2018) apontam que os apoiadores de Trump se informaram ao longo do ciclo eleitoral de 2016 por meio de uma combinação de Fox News, televisão aberta, rádio e Facebook. Os autores ainda apontam que o ecossistema midiático dos EUA sugere que a mídia de direita dos EUA é altamente insulada, ou seja, pouco dialoga com as mídias posicionadas em outros espectros ideológicos, sendo, assim, muito mais suscetível à reprodução de conteúdo classificado como desinformação (BENKLER et al., 2018).

### **Donald Trump, desinformação e o antagonismo a Obama e Clinton**

O envolvimento de Trump com a política precede o ciclo eleitoral de 2016. Em 1987, após o lançamento de seu Bestseller, *The Art of the Deal*, Trump flertara também com uma corrida presidencial, apresentando suas opiniões acerca da política “desastrosa” e de como os EUA seriam supostamente motivo de piada perante estados como o Irã, a Arábia Saudita e o Japão (GREEN, 2017). Trump chegou a abandonar o Partido Republicano em 1999 e cogitar uma eventual corrida presidencial pelo *Reform Party* no ano 2000. Esse impulso foi estimulado após o relativo sucesso de Ross Perot em 1996, a partir da percepção que o *Reform Party* poderia ameaçar o duopólio Democrata-Republicano (ASHBEE, 2019).

A atuação política de Trump acabou permeando sua rotina enquanto empresário, levando ao lançamento do livro *The America We Deserve* em 2000, no qual abordava temas importantes para a conjuntura política dos EUA naquele momento, como o NAFTA, ao qual se opunha. Trump também explorou nessa obra, temas que, mais tarde, seriam importantes na corrida presidencial de 2016, como a oposição às políticas de imigração ao país e a necessidade de combater as imigrações ilegais (GREEN, 2017). Ao longo do governo Bush filho, e após fazer severas críticas aos rumos que o movimento conservador estava tomando, Trump chegou a se declarar eleitor do Partido Democrata, em 2004, aproveitando-se de um clima generalizado de descontentamento com a administração republicana (GREEN, 2017). Percebe-se, portanto,



que, ao longo de décadas, independentemente de quem ocupasse a Casa Branca, Trump mantinha uma postura crítica e de oposição, o que ficou evidenciado, sobretudo, pelo antagonismo público e recorrente com relação a Obama. Essa trajetória foi possível devido a seus esforços antecedentes de consolidação enquanto ator político, conforme explorou a desinformação para antagonizar Obama desde sua primeira gestão, a partir do Movimento Birther.

O Movimento Birther surgiu no cenário político norte-americano mediante o ciclo eleitoral de 2008, como uma consequência da ascensão política de Barack Obama, reverberando entre a população, ganhando espaço na mídia e contando até com uma página na internet dedicada ao movimento, o *birthers.org*. (PHAM, 2015). Entre 2008 e 2012, o Movimento Birther reverberou ideias baseadas na suposta defesa da constituição norte-americana, ao afirmar que Obama não teria nascido em território estadunidense e, portanto, não teria legitimidade para se eleger Presidente dos EUA (PHAM, 2015). Tendo em vista sua categorização enquanto uma teoria deliberadamente falsa, criada, compartilhada e explorada com o fim de causar danos a Obama e a sua gestão na Casa Branca, essa informação divulgada pelo Movimento Birther se enquadra, claramente, como desinformação.

Trump teve, de fato, protagonismo nesse movimento, a partir de aparições na mídia, entrevistas e publicações em sua página pessoal, como o Twitter, direcionando seus questionamentos e suas afirmações não somente a suspeitas com relação ao fato de Obama não ter nascido em solo norte-americano, como também de ele supostamente ser muçulmano (CONLEY, 2018). Não se deve subestimar o potencial representado pela adesão de Trump ao Movimento Birther, tendo em vista sua visibilidade projetada nacionalmente e sua credibilidade perante parcelas da população que o viam como o paradigma do sonho americano.

Em abril de 2011, Barack Obama divulgou sua certidão de nascimento, o que distanciou o Partido Republicano do Movimento Birther e enfraqueceu, gradualmente, a credibilidade desse movimento perante o público norte-americano. No entanto, Trump não se convenceu com o documento divulgado por Obama e continuou a instigar o Movimento

Birther ao longo da reeleição de Obama e nos anos seguintes (PHAM, 2015).

A aspiração ao cargo presidencial de Trump foi consolidada, mais substancialmente, a partir do ano de 2011, quando ele participou da *Conservative Political Action Conference* (CPAC) e lançou a página *ShouldTrumpRun.com*, para testar a receptividade daquela audiência perante uma eventual corrida pela Casa Branca (GREEN, 2017). Ao longo da CPAC, Trump intensificou sua campanha de oposição a Obama, afirmando que ninguém da escola em que Obama teria estudado sequer o conheceria. Insinuava assim que Obama falsificara tanto seu certificado de nascimento quanto seu currículo escolar (GREEN, 2017). Percebe-se, desse modo, que Trump assumia o protagonismo da narrativa falsa dos Birthers com uma clara intenção de colher frutos políticos adiante, reproduzindo essa narrativa perante audiências conservadoras. De fato, em abril de 2011 Trump chegou a liderar as pesquisas de intenção de votos nas primárias pela nomeação ao Partido Republicano (GREEN, 2017). Em 2013, Donald Trump registrou a marca *Make America Great Again*, demonstrando que já iniciara sua preparação para a corrida à Casa Branca (GREEN, 2017).

Pham (2015, p. 16) identifica que, de fato, Trump teria sido responsável por manter o Movimento Birther na mídia, buscando vincular a credibilidade da pauta Birther à sua própria credibilidade enquanto um homem de negócios de sucesso: *since Trump is a successful and smart man who believes that Obama's eligibility is still unproven, then the Birther discourse is not as "crazy" or irrational as depicted by the mainstream (i.e., liberal) media*. Entre o ciclo eleitoral de 2012 e o de 2016, Trump perdeu espaço perante essa mídia tradicional, devido ao descrédito do Movimento Birther, contudo, abriram-se oportunidades a Trump junto a conglomerados midiáticos de direita, como o Breitbart News, e programas de rádio do meio-oeste norte-americano (GREEN, 2017). Além disso, Steve Bannon, outro ator importante do ciclo eleitoral de 2016, já aconselhava Trump desde esse período, incentivando-o a deslegitimar Obama por meio de sucessivos questionamentos, como seu local de nascimento, passaporte e histórico universitário (GREEN, 2017).

O protagonismo de Trump perante o Movimento Birther pode ser interpretado como um ensaio de suas pretensões de se candidatar à presidência, possibilitando que Trump e seus assessores testassem diferentes tipos de mensagens, conteúdos e tons perante diferentes públicos, identificando aqueles que reagissem melhor de acordo com o tipo de comunicação estabelecida (CONLEY, 2018). Desse modo, Trump e sua equipe identificaram a suscetibilidade de grandes parcelas da audiência republicana, além da classe trabalhadora branca, como eleitores em potencial de uma eventual candidatura à Casa Branca (CONLEY, 2018). Não seria coincidência, portanto, que o tom geral da campanha de Trump fosse tão pouco preocupado com a checagem de fatos, dados e afirmações corretas, explorando a desinformação, que, como o Movimento Birther havia demonstrado, teria grande potencial de arregimentação de eleitores.

Se os Birthers exploraram o ressentimento perante Barack Obama, desde sua primeira corrida presidencial em 2008, deve-se também ponderar acerca do movimento anti-Clinton, estabelecido em parcelas do eleitorado republicano desde o início da década de 1990. A candidata do Partido Democrata à Presidência da República em 2016, Hillary Clinton, era uma figura pública estabelecida há décadas em Washington, sendo Secretária de Estado no governo Obama, Senadora pelo estado de Nova Iorque entre 2001 e 2009 e primeira-dama entre 1993 e 2001.

Hillary Clinton teve de lidar com teorias da conspiração e com um movimento anti-Clinton desde a década de 1990. Essa bagagem prévia a tornou alvo constante de fluxos de desinformação ao longo do ciclo eleitoral de 2016, uma vez que havia décadas de histórias e fatos a serem explorados. Ritchie (2013) identificou que desde as primárias democratas para as eleições presidenciais de 2008, Hillary Clinton, então senadora, era alvo de campanhas de difamação marcadas por tons misóginos e machistas em diversos tipos de mídia, sobretudo, nas digitais. Houve, também nesse período, a produção de um documentário intitulado *Hillary: The Movie*, dedicado a explorar narrativas que vinculavam Clinton a uma série de crimes e atos de corrupção, o que pode também ser concebido como desinformação. Percebe-se, assim, que 8 anos antes de efetivamente concorrer à presidência, Hillary já era alvo de desin-

formação nas plataformas digitais. Nas eleições de 2016 isso seria ainda mais explorado, o que será visto adiante.

### **Efeitos da desinformação nas eleições de 2016 nos EUA**

As eleições presidenciais norte-americanas de 2016 trouxeram consigo um enfoque inédito nas plataformas digitais, devido ao aumento crescente do uso dessas mídias e das possibilidades tecnológicas associadas a elas. As campanhas eleitorais de ambos os candidatos focaram a utilização das redes sociais, a partir das possibilidades de emitir mensagens mais dinâmicas diretamente a seu eleitorado, explorando ferramentas de microtargeting para selecionar o público-alvo de cada mensagem. Percebe-se que mensagens eleitorais enquadradas no âmbito da desinformação, quando pareadas com instrumentos de microtargeting, em ambientes digitais marcados por câmaras de ressonância e filtros-bolha, são direcionadas exatamente a quem são mais suscetíveis a ela, a partir de recortes psicográficos, comportamentais, sociais ou mesmo geográficos. A desinformação, ao longo do ciclo eleitoral de 2016, não foi aleatória. Os emissores sabiam como impactar os receptores, direcionando esses fluxos aonde era mais importante para a busca pela vitória no Colégio Eleitoral.

A desinformação em meio ao ciclo eleitoral de 2016 foi analisada por Allcott e Gentzkow (2017) a partir de seu conteúdo, possibilitando a identificação de qual candidato seria beneficiado pelas ideias que propagavam. Allcott e Gentzkow (2017) concluem que 115 diferentes histórias expressavam apoio à candidatura ou à plataforma eleitoral de Donald Trump, totalizando 30 milhões de compartilhamentos, enquanto 41 diferentes histórias demonstraram-se Pró-Clinton, com cerca de 7,6 milhões de compartilhamentos. As interações imersas em desinformação totalizaram mais de 760 milhões, entre compartilhamentos, curtidas e comentários, abrangendo ambos os candidatos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Deve-se ponderar, no entanto, o que esses números representam em termos relativos.

Allcott e Gentzkow (2017) identificaram ainda que cerca de 15% dos seus entrevistados – num recorte de 1.208 adultos – recordavam-se de histórias falsas que surgiram ao longo das eleições de 2016, sendo que,

desse universo, 8% afirmaram ter acreditado em uma ou mais dessas histórias. As estimativas dos autores são que, em média, os norte-americanos se depararam com 1,14 história falsa ao longo das eleições de 2016. Apesar disso, foi identificado também que o tráfego de usuários em sites confiáveis foi 19 vezes maior que o tráfego em sites identificados como sendo fontes de desinformação, embora 25% dos estadunidenses tenham visitado uma dessas páginas ao menos uma vez (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Adiante irá se abordar a maneira pela qual a campanha de Trump se utilizou das plataformas digitais ao longo das eleições de 2016, para que se compreenda a dinâmica de propagação de desinformação ao longo desse período e como o republicano a utilizou em prol de sua candidatura. Argumenta-se que 1) A desinformação potencializou formalmente a campanha de Trump voltada ao público republicano, a partir da atuação espontânea de movimentos nativos da internet que aderiram à candidatura do republicano e 2) A desinformação impactou diretamente em eleitores potenciais do Partido Democrata, em particular, nas minorias afro-americanas, compreendidas pela campanha republicana como um grupo de dissuasão e que tiveram a taxa de comparecimento às urnas diminuída a partir do antagonismo a Hillary Clinton.

### **3.1 O foco no público republicano: radicalização**

Deve-se ressaltar o papel da ultradireita<sup>2</sup> norte-americana na utilização de desinformação para impulsionar a campanha de Trump e amplificar o engajamento de sua audiência. Nesse processo, foi determinante o fato de a ultradireita do país aderir, espontaneamente, à candidatura de Trump, mobilizando, assim, a internet e as redes sociais em prol das agendas trumpistas.

O método principal de apoio da ultradireita a Trump foi, de fato, por meio do ativismo online, que ganhou força a partir das semanas anteriores ao primeiro debate eleitoral das primárias republicanas (LYONS,

---

2. Mudde (2000) define a Ultradireita como movimentos – violentos ou não violentos - cujas pautas elencam ao menos três dos seguintes temas: nacionalismo, racismo, xenofobia, anti-democracia ou autoritarismo (MUDDE, 2000).

2017). Hawley (2017, p. 118) identifica o predomínio da atuação online da ultradireita no período, voltada para a promoção da candidatura de Trump. Benkler et al. (2018) avaliam que a ultradireita funcionou como uma espécie de tubulação conectando a periferia da desinformação até a mídia *mainstream* e ao público em geral, ajudando em sua amplificação. O portal Breitbart News, vinculada ao chefe da campanha eleitoral de Trump, Steve Bannon, é uma página importante nesse processo, repercutindo desinformação advinda da ultradireita, sendo considerada *the gateway to Far-Right ideas and writers* (LYONS, 2017, p. 16).

Benkler et al. (2018) identificam que o Breitbart News, de fato, foi o epicentro do movimento que fortaleceu Trump, antagonizando seus concorrentes nas primárias, como Jeb Bush e Marco Rubio e ajudando a consolidar as visões extremas acerca de temas como a imigração. Hawley (2017) atribui grande parte do sucesso da presença de Trump na mídia aos esforços conjuntos empreendidos pela ultradireita não somente dos EUA, mas também global. Por meio da coleta de informação com fontes primárias que atuaram nesse movimento ao longo do processo eleitoral, denota-se a capacidade que a ultradireita teve de amplificar sua mensagem para além da internet e das redes sociais, principalmente por meio da manipulação da cobertura jornalística (HAWLEY, 2017). Essa estratégia vai ao encontro das evidências encontradas por Etling et al. (2017), que demonstraram a capacidade de Trump em sequestrar a pauta dos debates ao longo da campanha, a partir da análise de 1,25 milhão de matérias em 25.000 diferentes mídias, entre abril de 2015 e novembro de 2016. A conclusão dos autores foi que Trump teve sucesso em controlar a agenda das eleições, obtendo uma cobertura de mídia maior que sua opositora e dominando as agendas dos debates públicos.

Etling et al. (2017) também demonstram que enquanto a cobertura associada à agenda de Trump foi baseada em suas propostas - como as ideias anti-imigração, as de criação de empregos e de protecionismo comercial - a cobertura midiática sobre a campanha de Clinton foi associada aos diversos escândalos ocorridos, como o vazamento de e-mails de sua campanha e os boatos associados à sua imagem - fruto tanto da ação direta da campanha de Trump quanto da ação espontânea da ultradireita. A partir do conjunto de ações da ultradireita e da própria

campanha de Trump, a presença digital da campanha de Trump obteve mais sucesso no engajamento de seu público do que a de Clinton. Badawy et al. (2017) analisaram 43 milhões de publicações no Twitter por parte de 5,7 milhões de usuários distintos ao longo de setembro e outubro de 2016, inserindo esses usuários perante perfis políticos conservadores ou liberais. Os resultados dos autores apontam para os perfis conservadores tendo “tweetado” 36 vezes mais que os perfis liberais e “retweetado” perfis falsos ou bots 31 vezes mais (BADAWY et al., 2017). Nesse sentido, ao adotar a promoção da candidatura de Trump como um objetivo coletivo, a ultradireita atuou de maneira coordenada tanto na promoção do candidato republicano, desde as primárias, até na deslegitimação de Hillary Clinton.

### **3.2 O foco no público democrata: dissuasão**

A campanha eleitoral promovida por Donald Trump não se restringiu a radicalizar o eleitorado republicano, direcionando, também, sua comunicação – potencializada por ferramentas de microtargeting e fluxos de desinformação – a potenciais eleitores do Partido Democrata. A equipe de investigação de Rabkin et al. (2020), vinculada ao britânico Channel 4 News<sup>3</sup>, obteve acesso a um cache de dados vinculado à campanha eleitoral de Trump em 2016, com mais de 5 mil arquivos, 5 terabytes de memória e dados de 200 milhões de eleitores. Nesses arquivos, identificou-se que 3,5 milhões de afro-americanos foram categorizados enquanto público de “dissuasão<sup>4</sup>”. O objetivo era exatamente dissuadir esses eleitores para que não votassem em Clinton no dia das eleições, tendo utilizado anúncios adaptados e personalizados numa vasta campanha de supressão de votos e de desconstrução da imagem da candidata Democrata (RABKIN et al., 2020).

Tomadas por si só, as evidências apresentadas por Rabkin et al., (2020) poderiam não ser suficientes para se validar a hipótese de que a campanha republicana realmente não teria se limitado apenas a

---

3. A Channel 4 News também foi responsável pela investigação, juntamente ao The New York Times, responsável pelo fim das atividades da Cambridge Analytica em 2018.

4. Tradução do autor para o termo original “deterrence”.

incentivar o voto em Trump, como também direcionado seus anúncios a públicos tradicionalmente inclinados a votar nos democratas, no entanto, elas são coerentes e vão ao encontro das análises de outros autores, como Allcott e Gentzkow (2017), Benkler et al. (2018), Kim et al. (2017), Conley (2018), Baldwin-Phillipi (2017) e Gunther et al. (2019).

Benkler et al. (2018) identificam que a campanha digital de Trump, por meio, sobretudo, do Facebook, teve como foco um recorte de 13,5 milhões de eleitores considerados “persuadíveis”, distribuídos ao longo de 16 *battlegrounds*. Seu objetivo não era ampliar necessariamente a parcela de eleitores de Trump, mas, prioritariamente, suprimir o total de eleitores, principalmente aqueles vinculados a minorias como afro-americanos, mulheres jovens e progressistas no geral, cuja tendência de voto era democrata (BENKLER et al., 2018).

Uma estratégia identificada por Benkler et al. (2018) foi a exploração, por parte da campanha de Trump, das divisões inerentes às campanhas das primárias do Partido Democrata, buscando atingir aqueles que haviam apoiado Bernie Sanders: *The Trump campaign had long sought to discourage supporters of Bernie Sanders from converting to Clinton voters and tried to exploit and exacerbate divisions on character and policy* (BENKLER et al., 2018, p. 281). Desse modo, estimula-se a redução do comparecimento do potencial eleitor democrata a partir da identificação de eleitores já previamente inclinados a não se sentirem representados por Hillary Clinton. Essa questão evidencia que o impacto da desinformação nas variáveis intervenientes é complementar, tendo em vista que essas ações formais da campanha de Trump somaram-se aos esforços da ultradireita expostos anteriormente.

Kim et al. (2018, p.1) oferecem indícios que comprovam que, ao longo do ciclo eleitoral de 2016, houve diferentes mensagens para diferentes perfis individuais no Facebook a partir de uma segmentação geográfica: *Divisive issue campaigns clearly targeted battleground states, including Pennsylvania and Wisconsin where traditional Democratic strongholds supported Donald Trump by a razor-thin margin*. Deve-se esclarecer que, de fato, temas específicos com grande impacto em recortes geográficos foram identificados a partir das plataformas de big data, no entanto, a



mensagem emitida para cada indivíduo, dentro de cada região, era específica, podendo conter apelos diretos a favor ou contra um candidato ou um conteúdo vinculado a um tema sem referência a Clinton ou Trump.

Um caso paradigmático são as armas de fogo e a região rural do estado de Wisconsin. Foi identificada uma preocupação comum acerca das possibilidades de restrição ao acesso e à posse caso Clinton fosse eleita (KIM et al, 2018). A partir disso, por meio do microtargeting, diferentes indivíduos interessados em armas localizados nessa região receberam diferentes tipos de conteúdo, como *Hillary will take away your guns* para aqueles identificados com preocupações relacionadas a sua segurança, e *Guns protect your loved ones* para aqueles orientados por valores familiares (KIM et al, 2018).

Baldwin-Phillipi (2017, p.5) argumenta que as estratégias de microtargeting empreendidas pela campanha de Trump foram fundamentais para desincentivar o voto em Clinton por parte dos indivíduos que rejeitassem Donald Trump: *These microtargeting efforts in Facebook were well-planned and executed, took place on a large scale, were likely instrumental in fundraising, and according to the campaign, got undecided voters who thought poorly of Trump to stay home rather than vote for Clinton* (BALDWIN-PHILLIPI, 2017, p. 5).

Num sistema eleitoral no qual o voto não é direto e nem obrigatório, como o norte-americano, essa segmentação torna-se particularmente efetiva, uma vez que obter a maioria do voto popular não é condição suficiente nem necessária para a eleição de um candidato. Clinton venceria no voto popular por uma diferença de 2,9 milhões de eleitores, no entanto, ela perdeu o Colégio Eleitoral por um total de 80 mil votos em três estados fundamentais: Michigan, Pensilvânia e Wisconsin, com diferenças de votos inferiores a 1% em cada um desses estados (NELSON 2019). Isso vai ao encontro da análise de Kim et al. (2018) que identificam que esses três estados foram impactados, em especial, por desinformação que repercutia, principalmente, supostos escândalos de Hillary Clinton. Desse modo, percebe-se que perante as eleições gerais, as estratégias de microtargeting têm a capacidade de alterar de fato o curso das eleições ao focar eleitores com perfis específicos localizados em regiões específicas.

No entanto, ainda não se corroborou a efetividade dessa estratégia em diminuir efetivamente a taxa de comparecimento de potenciais eleitores democratas, o que pode ser feito a partir das conclusões obtidas por Gunther et al. (2019). Os autores buscaram identificar o perfil dos eleitores que votaram em Obama em 2012 e não repetiram o voto no Partido Democrata em 2016 – tendo votado em Trump, num candidato independente ou não comparecendo às urnas – para compreender, dentre outras coisas, o impacto da desinformação nesse processo. Chama a atenção, assim, perante a parcela do eleitorado que havia votado em Obama em 2012, o fato de 14% dos indivíduos identificados com a esquerda liberal norte-americana não terem votado em Hillary Clinton em 2016 (GUNTHER et al., 2019).

Perante esse cenário de não repetição de voto no Partido Democrata entre 2012 e 2016, Gunther et al. (2019) buscaram compreender os efeitos da desinformação. Os autores utilizaram três notícias verificadamente falsas que se destacaram ao longo das eleições de 2016 para avaliar o quanto diversos tipos de eleitores demonstraram acreditar nelas. A primeira foi a história de que Hillary Clinton estaria extremamente doente devido a uma doença séria mantida em segredo; a segunda história foi a suposta venda de armas para o Estado Islâmico aprovadas por Clinton enquanto Secretária de Estado, e a terceira foi de que o Papa Francisco havia dado seu apoio à candidatura de Trump. De fato foi identificado que, entre os eleitores de Obama de 2012, aqueles que acreditaram em algumas dessas histórias apresentaram tendência crescente de não repetir o voto no Partido Democrata em 2016. Os autores apresentam dados que afirmam que a tendência daqueles que votaram em Obama em 2012 de votar em Clinton foi de 89% entre os que não acreditaram em nenhuma história falsa, 61% entre aqueles que acreditaram em apenas uma dessas notícias falsas, e apenas 17% entre aqueles que acreditaram em duas ou três dessas histórias falsas (GUNTHER et al., 2019).

Os autores ressaltam que somente essa análise não é capaz de consolidar a relação de causa-efeito entre exposição a desinformação e a mudança de votos, no entanto sua observação acerca de uma hipótese alternativa corrobora a ideia que a intensa campanha anti-Clinton tenha

sido um dos elementos principais dessa equação (GUNTHER et al., 2019). Com efeito, o modelo de análise de Gunther et al. (2019) corrobora a hipótese de que a desinformação desempenhou um papel importante na migração de votos de eleitores que haviam votado em Obama em 2012 para não repetir esse voto em 2016, seja votando em Trump, ou num candidato independente ou mesmo se abstendo da votação. Ou seja, comprova-se que a desinformação efetivamente diminuiu a taxa de comparecimento de eleitores democratas: *Our analysis strongly suggests, however, that exposure to fake news was associated with their decision to vote for another candidate or not vote at all* (GUNTHER et al., 2019, p.9).

Por fim, Zingher (2019) associa efetivamente à incapacidade do Partido Democrata de estimular que algumas parcelas de seu eleitorado fossem votar a derrota nas eleições de 2016. Particularmente relevante, nesse sentido, é a comprovação do baixo comparecimento da população afro-americana, da qual 66,5% havia saído de casa para votar em Obama em 2012, sendo que, em 2016, essa proporção foi de 58% (ZINGHER, 2019). O autor ressalta ainda que essa perda do eleitorado negro foi problemática, em especial, devido ao fato de que ela tenha sido acentuada em distritos eleitorais importantes, onde Clinton acabou sendo derrotada, tendo em vista que esse declínio da porcentagem de comparecimento de indivíduos negros resultou em 765 mil eleitores a menos em 2016 quando comparado aos números de 2012, numa redução do comparecimento desse público que não ocorria desde 1996 (PEW RESEARCH CENTER, 2017).

Benkler et al. (2018) analisaram de maneira aprofundada uma história em particular – enquadrada explicitamente no âmbito da desinformação – que vinculou a *Clinton Foundation* a organizações terroristas islâmicas, demonstrando como o ecossistema midiático da ultradireita explorou a desinformação de modo a promover Trump em 2016. Em essência, o teor da narrativa visava manchar a reputação de Clinton: *These stories claimed that Clinton's behavior was criminal rather than merely questionable. In a campaign that expressed deep anti-Muslim sentiment, a repeated theme was that Hillary Clinton was seriously in hock to Muslim nations* (BENKLER et al., 2018, p. 133). Os autores identificam que essa campanha se desenvolveu após o mês de agosto de 2016, com

Trump e Clinton nomeados enquanto os candidatos às eleições presidenciais, ganhando força ao longo dos meses de agosto e setembro.

O que diferenciou essa narrativa das demais notícias falsas foi que ela se converteu, de fato, numa campanha ampla de desinformação, com diversas notícias falsas diferentes sendo veiculadas sucessivamente com relação a esse tópico a partir de páginas do Facebook, perfis falsos e *bots* no Twitter, páginas de click-bait na internet e, principalmente, páginas de ultradireita. As principais mídias responsáveis pela promoção dessa narrativa foram o Breitbart News e o The Daily Caller, que insinuaram, repetidamente, que a fundação dos Clinton estava imersa em corrupção e que havia recebido doações milionárias de líderes muçulmanos. Essas notícias demonstraram ser leituras altamente distorcidas de uma série de documentos e e-mails vazados por meio do WikiLeaks, que, no entanto, ofereceram credibilidades suficiente para conspiracionistas e paranoicos no geral, principalmente tendo em vista que, de fato, Clinton cometeu um erro grave enquanto Secretária de Estado ao se utilizar de seu e-mail pessoal para questões oficiais (BENKLER et al., 2018).

O que chama a atenção, nesse sentido, é o fato de essas histórias terem como epicentro justamente o Breitbart News, portal da internet vinculado a Steve Bannon, que, por sua vez, assumira a campanha eleitoral de Donald Trump justamente em 15 de agosto de 2016, sucedendo Paul Manafort (GREEN, 2017). Percebe-se, portanto, que algumas das principais histórias falsas e especulações que circularam ao longo das eleições de 2016 não foram meramente espontâneas, sendo parte direta dos esforços da campanha de Trump, sob a coordenação de Steve Bannon. Teria partido de Bannon também a orientação de explorar histórias vinculadas a Clinton que pudessem dissuadir parcelas específicas do eleitorado de esquerda, como os afro-americanos, de votar em Hillary (GREEN, 2017).

Green (2017) relata que Steve Bannon calculava, no entanto, que não adiantava apenas consolidar uma imagem negativa de Hillary Clinton perante os eleitores de Trump. Bannon objetivava atingir também o grande público em geral e a mídia, de modo a superar a eventual bolha na qual Trump se inseria perante os eleitores do Partido Republicano e eventuais audiências de ultradireita. Bannon estava ciente que somente

por meio do Breitbart ele não atingiria o objetivo de impactar eleitores para além da bolha da ultradireita. Assim, o livro *Clinton Cash*, e o filme lançado posteriormente, foram fundamentais para essa estratégia de cooptar parte da mídia tradicional para que ela reverberasse essa história, atingindo um público mais amplo (GREEN, 2017). De fato, as histórias contidas no *Clinton Cash* foram transmitidas em tom documental, abandonando lógicas conspiracionistas e incitando reflexões a partir de fontes supostamente seguras e dados públicos. As denúncias geraram matérias de capa no The New York Times e críticas de figuras associadas ao Partido Democrata, como Lawrence Lessig, de Harvard, e Bernie Sanders. O *Clinton Cash* influenciaria, inclusive, as primárias democratas ao inspirar alguns dos discursos de Bernie Sanders que criticavam as relações de Clinton com Wall Street (GREEN, 2017). Percebe-se, portanto, que Bannon atingiu seu objetivo, alcançando uma audiência que o Breitbart News não teria a capacidade de atingir e fomentando divisões internas em meio aos democratas.

O mérito dessa estratégia de Bannon foi justamente a superação da divisão tecnológica imposta pelos filtros-bolha e pelas câmaras de ressonância da internet e das redes sociais, penetrando as histórias anti-Clinton em meio às mídias associadas aos liberais progressistas norte-americanos. Green (2017, p. 124) desenvolve o argumento: *It means that “weaponizing” a story onto the front page of The New York Times (“the left”) is infinitely more valuable than publishing it on Breitbart (“the right”) because the Times reaches millions of readers inclined to vote Democratic.*

Wells et al. (2016, p. 3) apontam que, mesmo quando Trump recebia cobertura jornalística negativa, isso ressoava bem perante seu público devido à crescente desconfiança de seus eleitores acerca da mídia tradicional nos EUA: *For Trump’s publics, critique in the news was a badge of honor, support for their dissociation from the version of reality presented in mainstream news.* Benkler et al. (2018) identificaram, ainda, um padrão comum em meio à trajetória da desinformação ao longo do pleito de 2016 nos EUA. Histórias falsas surgiam na periferia da internet, até que, posteriormente, eram amplificadas pela própria campanha de Trump, ou mesmo por ele diretamente em seu perfil do Twitter. Isso reverbe-

rava em portais de notícias como o Breitbart, o Infowars e a Fox News e ganhava, assim, notoriedade perante o público mais amplo (BENKLER et al., 2018). Nesse sentido, percebe-se que Trump obteve sucesso tanto em pautar a agenda do debate público, ao dominar a cobertura da mídia tradicional acerca das eleições de 2016, quanto em amplificar as mensagens emitidas por ele por meio de suas redes sociais de maneira espontânea, através de seus seguidores (WELLS et al., 2016).

Conley (2018) vincula essa captura da agenda midiática por parte de Trump ao seu sucesso eleitoral, argumentando que isso impossibilitou que Hillary Clinton construísse sua imagem durante a campanha, devido à postura reativa adotada pela democrata. Além disso, assim como Green (2017), Conley (2018) aponta que Trump teve sucesso ao penetrar o ecossistema eleitoral do Partido Democrata e cooptar eleitores a partir do protagonismo que adquiriu na mídia.

A partir das evidências apresentadas percebe-se que diversos atores, dentre eles, Trump, Steve Bannon a Alt-Right e mesmo a Rússia, atuaram conjuntamente por meio de desinformação para antagonizar Hillary Clinton. O mérito dessa estratégia foi o direcionamento a um público-alvo inclinado a votar no Partido Democrata, buscando tornar essas parcelas do eleitorado céticas com relação a Clinton e, assim, diminuir seu comparecimento às urnas. Percebe-se, também, que isso só foi possível a partir da amplificação que essa desinformação recebeu pela mídia *mainstream*, cuja pauta foi dominada por temas de campanha de Trump. Além disso, demonstrou-se a própria incapacidade de Clinton em reverter esse processo, atuando, na realidade, de modo a fomentá-lo indiretamente.

## **Considerações Finais**

Ao se compreender a desinformação como a dinâmica de criação e propagação de informações proposadamente falsas em meio às plataformas digitais, com o intuito deliberado de causar danos a quaisquer atores, demonstrou-se também como essas questões estão vinculadas ao macroambiente tecnológico no qual o estudo de caso está inserido, o que é relevante devido à velocidade com que essas dinâmicas são alteradas e à falta de transparência das empresas do ramo com relação a seus

algoritmos. Argumentou-se que essas questões se vinculam aos mecanismos de monetização que remuneram tanto as plataformas digitais, quanto eventuais atores que buscam potencializar o tráfego de dados em suas páginas na internet a partir da exploração de conteúdo inserido no âmbito da desinformação. Ressaltaram-se os processos de insulamento dos usuários de redes sociais, que ficam presos em bolhas e câmaras de ressonância, reafirmando suas próprias ideologias e convicções, o que é relacionado, em partes, com processos de polarização e, principalmente, radicalização política, o que demonstrou ser mais flagrante, nos EUA, perante o público de direita.

Apontou-se o papel de Donald Trump, individualmente, na promoção de desinformação desde antes das eleições de 2016. Trump, que já demonstrara, a partir de sua atuação no Movimento Birther, sua capacidade de articular fluxos de desinformação para fins políticos, soube se promover ao longo do ciclo eleitoral, valendo-se de sua fama prévia e de sua credibilidade enquanto homem de negócios bem sucedido para ampliar seu público. Ao longo da corrida à Casa Branca, Trump manteve seu estilo espontâneo ao promover suas agendas em coordenação com a mídia de ultradireita – como o Breitbart News –, repercutindo teorias da conspiração, questionando a credibilidade da mídia e antagonizando, diretamente, Hillary Clinton. Esse processo foi responsável tanto pela radicalização de eleitores republicanos quanto pela dissuasão de parcelas do eleitorado democrata, identificados a partir de estratégias de micro-targeting em distritos estratégicos para a campanha republicana.

A crescente participação das plataformas digitais nas esferas políticas, econômicas, sociais e culturais da sociedade, consolidada nas últimas décadas, abriu um leque muito grande de possibilidades para a construção de novas agendas de pesquisa. Esse processo impõe desafios constantes àqueles que se debruçam sobre os fenômenos globais e buscam, de alguma maneira, torná-los inteligíveis, oferecendo não somente a possibilidade de estudo sobre fluxos de desinformação, processos eleitorais e a ascensão da ultradireita, como também o impacto dessas questões em temas como democracia, governança global e mesmo segurança internacional.

## Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZCOW, Matthew. Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* - Vol 31, Nº 2, 2017.

ASHBEE, Edward. Patrick J. Buchanan and the Death of the West. In SEDGWICK, Mark (ed.) *Key Thinkers of the Radical Right: Behind the New Threat to Liberal Democracy*. Londres: Oxford University Press, 2019.

AYRES PINTO, Danielle Jacon; MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. *rev.estud.soc.* [online] Nº 74, 2020. Disponível em [<http://dx.doi.org/10.7440/res74.2020.06>]. Acesso em 15/02/2021.

BADAWY, Adam; FERRARA, Emilio; LERMAN, Kristina. Analyzing the digital traces of political manipulation: the 2016 Russian interference twitter campaign. In: *Proceedings of the Web Conference, WWW'18*. Nova Iorque: ACM, 2017.

BAKIR, Vian.; MCSTAY, Andrew. *Fake news* and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, Vol. 6, Nº2, 2017. Disponível em [<http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>]. Acesso em 03/02/2021.

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 2017. Disponível em [<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1372999>]. Acesso em 09/12/2019.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal; ZUCKERMAN, Ethan. 2017. Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, 2017. Disponível em [<http://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>]. Acesso em 19/08/2021.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, Vol. 1, 2007.



Disponível em [<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>]. Acesso em 15/02/2020.

CIAMPAGLIA et al. The spread of *fake news* by social bots. *Indiana: Indiana University*. 2017. Disponível em [<https://andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>]. Acesso em 04/10/2018.

CONLEY, Brian. *Thinking What He Says: Market Research and the Making of Donald Trump's 2016 Presidential Campaign*. In GILLIES, Jamie (Ed.) *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

ENLI, Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, Vol. 32. Nº 1, 2017. Disponível em [<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>]. Acesso em 03/02/2021.

ETLING, Bruce; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal; BOURASSA, Nikki; ZUCKERMAN, Ethan; BENKLER, Yochai. Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *The Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication Series*, 2017. Disponível em [<http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33759251>]. Acesso em 29/09/2018.

CONFIDENCE in Institutions. *Gallup*, 2016. Disponível em [<https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>]. Acesso em 07/01/2020.

GUNTHER, Richard; BECK, Paul A; NISBET, Erik C. “*Fake news*” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, Vol. 61, 2019. Disponível em [<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.03.006>]. Acesso em 10/01/2020.

GREEN, Joshua. *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Nationalist Uprising*. Londres: Penguin Books, 2017.

HAWLEY, George. *Making Sense of The Alt-Right*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2017.

KIM, YoungMie; HSU Jordan; NEIMAN David; KOU, Colin; BANKSTON Levi, KIM Soo Yun; HEINRICH, Richard; BARAGWANATH, Robyn;

RASKUTTI, Garvesh. The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication*, Vol. 35, Nº 4, 2018. Disponível em [<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>]. Acesso em 10/12/2019.

KREISS, Daniel; MCGREGOR Shannon C. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 2017. Disponível em: [<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>]. Acesso em 06/01/2020.

LYONS, Matthew N. CTRL-ALT-DELETE: The origins and ideology of the Alternative Right. *Political Research Associates*, 2017. Disponível em [<http://www.politicalresearch.org/2017/01/20/ctrl-alt-delete-report-on-the-alternative-right/>]. Acesso em 23/10/2019

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*, 2017. Disponível em [[https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf)]. Acesso em 09/10/2019.

NELSON, Anne. Shadow Network: Media, Money and the Secret Hub of the Radical Right. *Nova Iorque: Bloomsbury Publishing*, 2019.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Londres: Penguin Books, 2011.

PEW RESEARCH CENTER. Social Media Use in 2016. Disponível em [<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2016/>]. Acesso em 29/09/2018.

PHAM Vincent N. Our Foreign President Barack Obama: The Racial Logics of Birther Discourses. *Journal of International and Intercultural Communication*, Vol. 8, Nº 2, 2015. Disponível em [<http://dx.doi.org/10.1080/17513057.2015.1025327>]. Acesso em 27/01/2020.

PIERCE, Douglas R; LAU, Richard R. Polarization and correct voting in U.S. presidential elections. *Electoral Studies*, Vol. 60, 2019. Disponível em [<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102048>]. Acesso em 14/01/2020.

RABKIN, Job; BASNETT, Guy; HOWKER, Ed; EASTHAM, Janet; PETT, Heidi. Trump campaign strategy to deter millions of Black Americans from voting in 2016. *Channel 4 News*, 2020. Disponível em [<https://www.channel4.com/news/revealed-trump-campaign-strategy-to-deter-millions-of-black-americans-from-voting-in-2016>]. Acesso em 18/01/2021.

RAYNAULD, Vincent; TURCOTTE, André. “Different Strokes for Different Folks”: Implications of Voter Micro-Targeting and Appeal in the Age of Donald Trump. In GILLIES, Jamie (Ed.) *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

RITCHIE, Jessica. Creating a Monster: Online media constructions of Hillary Clinton during the Democratic Primary Campaign, 2007–8. *Feminist Media Studies*, Vol. 13, Nº 1, 2013. Disponível em [<https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647973>]. Acesso em 27/01/2021.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic 2.0*. Nova Iorque: Princeton Press, 2007.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Towards an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Conselho da Europa, 2017.

WELLS, Chris; SHAH, Dhavan; PEVEHOUSE, Jon C.; YANG, Jung Hwan; PELLED, Ayelet; BOEHM, Frederick; LUKITO, Josephine; GHOSH, Shreenita; SCHMIDT, Jessica L. How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, Vol. 33, Nº 4, 2016. Disponível em [<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>]. Acesso em 01/02/2021.

WOOLEY, Samuel; GUILBEAULT, Douglas. Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. Working Paper. *Oxford: Project on Computational Propaganda*, 2020. Disponível em [<https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-USA.pdf>]. Acesso em 15/02/2021.

ZINGHER, Joshua N. An analysis of the changing social bases of America’s political parties: Group support in the 2012 and 2016 presidential elections. *Electoral Studies*, Vol. 60, Nº 1, 2019. Disponível em [<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.006>]. Acesso em 13/01/2020.



## CAPÍTULO 10

# Fato ou fake? A (des)informação no discurso presidencial de Jair Bolsonaro

THAIS CIRINO

### **Introdução**

O uso de palavras ou expressões estrangeiras na língua portuguesa é um costume comum no Brasil, mas, nos últimos anos, essa prática tem sido bastante influenciada pela utilização acentuada das ferramentas de comunicação voltadas ao entretenimento, a exemplo das redes sociais. Foi, contudo, no discurso político, durante as eleições presidenciais de 2018, que uma expressão em particular – fake news – passou a fazer parte do dia a dia dos brasileiros, ganhando destaque em discussões na imprensa e na esfera jurídica.

O termo, que significa ‘notícias falsas’ em tradução literal, é empregado para designar a disseminação de informações inverídicas e ganhou divulgação após ser largamente utilizado pelo ex-presidente dos Estados Unidos (EUA), Donald Trump, a partir de 2016, para rebater informações divulgadas na imprensa norte-americana contra sua campanha eleitoral. Em outubro de 2017, já no cargo de presidente, Trump chegou a reivindicar a autoria da expressão durante uma entrevista concedida à emissora de televisão norte-americana Trinity Broadcasting Network, mas uma verificação realizada pelo dicionário Merriam-Webster após

a declaração apontou que o termo foi utilizado pela primeira vez no contexto político ainda no século 19.

Também em 2017, a expressão foi considerada pelo dicionário britânico Collins a ‘palavra do ano’ depois que os lexicógrafos da publicação constataram que seu uso havia aumentado 365% desde 2016. O dicionário também incluiu o significado de fake news como “informações falsas, frequentemente sensacionalistas, disseminadas sob o pretexto de reportagens” (COLLINS, 2017)<sup>1</sup>.

No Brasil, a expressão também ganhou destaque a partir do cenário político. Durante as eleições de 2018, a propagação de notícias com conteúdo falso exigiu a atenção da Justiça Eleitoral diante dos mais de 50 processos impetrados naquela Corte que pediam a retirada de conteúdos publicados na internet. O próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é alvo constante de desinformações referentes à segurança do processo de votação eletrônica, implantado no Brasil desde 1996, e sobre o qual a Corte garante ser um sistema auditável e aberto à fiscalização.

A importância da utilização do termo fake news no país ficou ainda mais evidente quando a Academia Brasileira de Letras (ABL) decidiu incluir a expressão na atualização do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), em 2021, durante a sexta edição da obra, que não era revisada desde 2009 e que registrou o acréscimo de mil novos vocábulos ao idioma, dentre os quais vários estrangeirismos.

A ABL justificou a inserção do termo e de outros verbetes estrangeiros alegando que a equipe de lexicologia e lexicografia da instituição reúne novos vocábulos colhidos em textos literários, científicos e jornalísticos ou a partir do recebimento de sugestões por consultantes do Volp. Dessa maneira, a equipe “viu-se no dever de atualizar a obra para oferecer ao público uma edição aumentada em seu universo lexical e em dia com a evolução da língua, refletindo as mudanças da nossa sociedade” (ABL, 2021).

Os jornais brasileiros, no entanto, já vinham utilizando com mais frequência a expressão fake news, ou sua tradução literal ‘notícias falsas’, desde 2016, para definir a disseminação de fatos inverídicos, ainda que

---

1. No original: “False, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting”.

cada veículo de comunicação tenha cunhado sua própria definição para o termo. O jornal Folha de São Paulo (2020) define *fake news* como pretensos relatos de fatos, fabricados e comprovadamente falsos, que podem circular em texto, áudio, vídeo, e até expressões típicas da internet, como memes. Eventualmente, os textos lançam mão de uma linguagem jornalística que lhes dão um “verniz de credibilidade”.

O significado integra um glossário feito em parceria com o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e que inclui outros termos ligados ao tema como: campanha de desinformação, desordem informacional e milícias digitais.

No grupo Globo (G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo-News e TV Globo) o tema é tratado como “fenômeno da desinformação” e motivou a criação de um serviço de verificação de fatos, o ‘Fato ou Fake’, cuja atuação passou a ser mais difundida durante a pandemia de covid-19. A iniciativa acompanhou outros serviços já instalados no país, realizados pela Agência Lupa e pelo site Aos Fatos, ambos fundados em 2015.

A Agência Lupa define-se em sua página na internet como a primeira agência de checagem de fatos (*fact-checking*) criada no Brasil e, apesar de ser incubada no site da Folha e do UOL, informa não possuir vínculo editorial com as empresas. O site Aos Fatos também destaca ser independente e contar com financiamento coletivo (*crowdfunding*). As duas iniciativas integram o International Fact-Checking (IFCN), fundado pelo Poynter Institute - uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA - e compartilham dados com outras agências de checagem em diferentes países.

Em 2018, outro grupo de comunicação do país, o Estadão, criou o ‘Estadão Verifica’ que passou a fazer parte do programa de verificação de fatos independente do Facebook. O Verifica também é signatário do código de princípios estabelecidos pela organização IFCN.

Os esforços dos veículos de comunicação na checagem de fatos ocorrem no sentido de promover o chamado jornalismo profissional no Brasil, diminuindo o alcance das informações falsas num momento em que a ruptura das estruturas tradicionais da mídia com a sociedade se

consolida a partir dos diversos meios utilizados como fontes de informação para todos os tipos de conteúdos, em especial, os de caráter noticiosos, com reflexos preocupantes no cenário político.

Desse modo, o presente capítulo aborda a utilização das fake news no discurso do presidente Jair Bolsonaro, avaliando de que maneira a desinformação esteve presente no diálogo entre o chefe do Executivo e o público, durante momentos distintos de sua atuação política nos três primeiros anos de seu mandato (2019-2021), propondo um debate em torno da legitimação da desinformação como estratégia de governo. Para isso, enfoca três situações nas quais o gestor utilizou-se de informações inverídicas ou incompletas para endossar comportamentos políticos.

A primeira situação refere-se às críticas ao sistema de votação adotado no país e à defesa pelo voto impresso, na qual o presidente utiliza-se de informações divulgadas nas redes sociais para sustentar e disseminar seus posicionamentos que põem em dúvida a eficácia da urna eletrônica. O segundo caso resgata uma transmissão ao vivo (*live*) na qual divulga informações sobre a suposta relação de vacinas contra a covid-19 com o vírus HIV, embasando seus argumentos em notícias divulgadas por um veículo de comunicação estrangeiro, sem apoio da comunidade científica.

O terceiro exemplo aborda um trecho do discurso do presidente durante a abertura da 76ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, na qual acusou o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) de financiar governos comunistas durante administrações de seus opositores políticos. Este é um tema recorrente em divulgações na internet, mas, neste caso, ganhou tratamento de discurso oficial ao ser levado para a comunidade internacional por meio das declarações concedidas na ONU.

A partir dos três exemplos citados busca-se relacionar o discurso do presidente Jair Bolsonaro aos conceitos de fake news proposto no capítulo, bem como, contextualizar os elementos que favoreceram o crescimento da desinformação no Brasil atual.



## O que são fake news?

O termo fake news vem sendo largamente utilizado para definir qualquer divulgação de fato sabidamente inverídico, e, conforme o tema ganha espaço nas discussões sócio-políticas, maior a necessidade de embasar este conceito. Ferrari (2019) propõe que fake news são uma variedade de desinformações que podem variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos, entre outras combinações possíveis.

Santaella (2019) decide pela utilização do termo traduzido como ‘notícias falsas’, definindo como estórias, boatos, fofocas ou rumores criados de forma deliberada para ludibriar ou fornecer informações enganosas. Na avaliação da autora, há intenção clara por trás das fake news no sentido de influenciar as crenças e manipular as pessoas politicamente em favor de interesses ocultos. Também reconhece, ao citar a era dos tablóides, que o fenômeno não é novo, mas avalia que no cenário atual, as ‘notícias falsas’ passaram por reformulações relacionadas a sua produção, disseminação e interpretação:

Tradicionalmente, na era hegemônica da comunicação de massas, as notícias eram fabricadas em fontes restritas, relativamente confiáveis na medida em que deveriam seguir práticas baseadas em códigos estritos de deontologia, ou seja, o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional, nesse caso, a profissão de jornalista. (SANTAELLA, 2019, p.30)

A cultura digital transformou essa definição, favorecendo o surgimento de novos modelos de publicar, compartilhar e consumir informação e notícias que são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais (SANTAELLA, 2019). Padrões estes que determinam os critérios de noticiabilidade compartilhados pela tribo jornalística (TRAQUINA, 2005)<sup>2</sup>.

---

2. Em ‘Teorias do jornalismo II - a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional’, Traquina define o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecimento de um fato ao tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto devem ser transformados em matéria noticiável.

Notícia é, antes de tudo, um fato que passou pelos diversos portões (*gatekeeping*)<sup>3</sup> editoriais antes de ser submetido ao público. As fake news surgem a partir de um cenário possível, apropriando-se das características das verdades factuais (ARENDDT, 1967) para convencer a audiência de sua autenticidade. Para Bucci (2019), não há como discordar que ao menos um pedaço da responsabilidade pela desvalorização da verdade factual cabe às plataformas sociais e à internet onde se instalaram confortavelmente as forças dedicadas à produção de notícias fraudulentas, conforme prefere definir o autor:

A expressão “fake news”, em inglês, costuma ser traduzida como “notícia falsa” ou “notícias falsas”. A tradução sugerida pelo professor Carlos Eduardo Lins da Silva, adotada aqui, é “notícias fraudulentas”. O sentido do adjetivo fake, em inglês, envolve intenção do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário. O adjetivo “falso”, em português, não implica esse dolo, essa intenção maliciosa. Desse modo, a expressão “notícias falsas” é fraca para traduzir o sentido da expressão “fake news”. (BUCCI, 2018, pg.22)

Spinelli e Santos (2018) adotam a definição de Allcott e Gentzkow (2017) ao avaliar que as fake news referem-se a notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores, sendo importante delimitar a definição para evitar associações do termo a erros não intencionais, teorias da conspiração e sátiras.

É exatamente uma definição que leve em consideração essas características diferentes que propõe o terceiro guia publicado pelo First Draft (2019), produzido pela diretora Claire Wardle, chamando a atenção para o fato de que o termo fake news por si só não contempla o fenômeno da desinformação atual e que muito do conteúdo enganoso que circula nas redes sociais sequer pode ser chamado de notícia. A publicação sustenta que o fracasso do termo em capturar essa nova realidade é uma razão para não usar o termo fake news. “A outra razão, mais poderosa, é a maneira como esse termo tem sido usado por políticos em todo o

---

3. O termo *gatekeeping* surgiu em 1947 nos estudos elaborados pelo psicólogo Kurt Lewin, sendo aplicado ao jornalismo em 1950 por David Manning White, que procurou estudar quais os critérios para a publicação/exclusão de notícias nos veículos de comunicação.

mundo para desacreditar e atacar o jornalismo profissional”<sup>4</sup> (FIRST DRAFT, 2019, p. 7).

O First Draft também prefere a utilização dos termos *misinformation* (informação errada), *disinformation* (desinformação) ou *malinformation* (desinformação maliciosa). Os três tipos se unem no processo da desordem informativa (ver figura a seguir), mas possuem características diferentes. A *disinformation* é a informação falsa criada deliberadamente para prejudicar pessoas ou grupos, que, quando compartilhada muitas vezes, se transforma em *misinformation* muitas vezes sem que as pessoas responsáveis pelo compartilhamento compreendam que se trata de um conteúdo enganoso; e a *malinformation* é a informação baseada na realidade, mas usada para causar prejuízos a uma pessoa, grupo ou instituição.

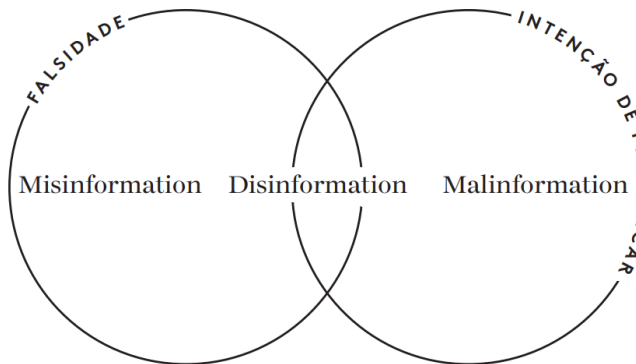


FIGURA 1. Desordem informativa  
FONTE: Reprodução/First Draft

Para facilitar a compreensão, a publicação ainda detalhou as sete categorias da desinformação, com as diferentes características de cada modelo:

Conteúdo fabricado – Conteúdo 100% falso, elaborado para enganar e causar danos.

4. No original: “The other, more powerful reason, is because of the way it has been used by politicians round the world to discredit and attack professional journalism.”

Conteúdo manipulado – Utilização de informações ou imagens genuínas que passam por montagens no intuito de enganar.

Conteúdo impostor – Quando fontes genuínas são utilizadas (exemplo dos logotipos de marcas de empresas) para vender conteúdo falso e enganoso.

Falso contexto – Quando conteúdo genuíno é compartilhado fora de contexto original e com informações falsas.

Falsa conexão – Quando manchetes, imagens ou legendas não descrevem o real conteúdo da informação. Muito usado nos textos ‘caça-cliques’.

Conteúdo enganoso – Quando a informação é fragmentada para se enquadrar ao argumento geral, por exemplo, a utilização de parte de dados ou de citações que sustentem um ponto de vista.

Paródia ou sátira – Nenhuma intenção de causar danos, mas com potencial para enganar. Quanto mais o conteúdo é compartilhado, mais pessoas perdem a conexão com a mensagem original e podem não conseguir entendê-la como sátira.

Reconhecendo a complexidade do fenômeno da desinformação, tendo em vista as diferentes abordagens, para este capítulo será utilizada a expressão fake news em sua escrita original, compreendendo que o termo abrange todo tipo de conteúdo enganoso, gerado com má-fé, na intenção de prejudicar pessoa ou grupo, divulgado em qualquer canal de comunicação que alcance o público em geral.

## **A democratização das (des)informações**

Desde que a internet se firmou no Brasil, no início do século 21, o espaço da rede mundial de computadores passou a ser ocupado por milhares de geradores de conteúdo. Sites de notícias, blogs e uma diversidade de canais voltados ao entretenimento tornam o mundo virtual democrático e de difícil controle. O momento também coincidiu com uma mudança em relação às práticas jornalísticas desempenhadas no país, quando, em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou a exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista, no que foi recebido por defensores da regulamentação da atividade como um ataque ao profissionalismo e, por outro grupo, como um avanço ao livre

exercício da profissão no país, num debate que confundiu a sociedade, mas cujas implicações fogem ao propósito deste capítulo.

De lá para cá, o cenário de atuação do jornalista também mudou. Os meios digitais assumiram o protagonismo na imprensa e a quantidade de sites registrados no país só aumentou. Até 2018, eram mais de quatro milhões de domínios ‘.br’, segundo o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), entidade responsável pelo registro de domínios nacionais. Muitos deles são ligados ao conteúdo jornalístico e outros tantos sem uma submissão editorial responsável.

A internet ajudou a dar voz a novos atores que se sentiam excluídos pela mídia tradicional e que enxergaram no mundo virtual a possibilidade de criar conexões com grupos que também não eram acolhidos nos debates, especialmente no campo sócio-político, e que tinham, portanto, desconfiança em relação ao papel da mídia, tornando-a fragmentada (CHAPMAN, 2017).

À medida que as pessoas perdem a confiança na mídia “convencional”, é mais provável que busquem opiniões de fontes alternativas, muitas das quais não estão sujeitas às mesmas regras e diretrizes regulatórias que a mídia mais tradicional – portanto, as fontes de notícias não estão realmente jogando em um mesmo nível. (CHAPMAN, 2017)

A diversificação das vozes na internet, ao mesmo tempo em que ampliou os atores responsáveis pela geração de conteúdos, também dificultou ao público ter conhecimento sobre as intenções existentes por trás das informações divulgadas, sendo esse fenômeno ainda mais evidente no ambiente político, no qual boa parte das fake news acontece.

Um estudo realizado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, na sigla em inglês), EUA, publicado na revista Science em 2018, mostrou que as fake news se espalham 70% mais rápido que as notícias verdadeiras e têm alcance bem maior. O mesmo estudo identificou que os principais responsáveis por essa disseminação de conteúdo são os seres humanos e não robôs. Conforme destaca Santaella (2019), uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos. “Por isso, costuma-se

dizer que as mídias sociais favorecem a fofoca, a novidade pela novidade, a velocidade da ação impensada e do compartilhamento leviano” (SANTAELLA, 2019, pg. 31).

Outro fator que auxilia nessa distribuição de informações inverídicas é o surgimento das ‘bolhas’, monoculturas viciadas nos mesmos *feedbacks*, constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia (SANTAELLA, 2019). Ambiente ideal para a propagação de conteúdos tendenciosos e sem espaço para o contraditório. Ferrari (2019) evidencia que um dos resultados da pós-modernidade foi deixar o ser humano sem referências, já que a vida líquida estimula postagens e compartilhamentos que interessam aos egos desta sociedade de consumo fechada em bolhas.

Estudos realizados no campo da Psicologia avaliam que acreditar em informações que não tenham base na realidade, mas que endossam a própria visão de mundo é um traço da natureza humana. Ou seja, ideias baseadas em crenças pessoais tendem a predominar sobre fatos mais racionais, ainda que bem embasados. “Por esse motivo, quando alguém é confrontado por informações que contrariem sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas” (PEROSA, 2017).

Esse comportamento humano serve de base para o funcionamento das redes sociais, a partir de um modelo baseado em algoritmos – que selecionam conteúdos com base nos hábitos do usuário e de seus padrões de consumo (CHAPMAN, 2017) – tornando-a um atrativo para grupos interessados em transformar a rede social numa ferramenta de manipulação política.

Essa intenção foi reconhecida pelo Facebook, uma das plataformas nas quais as fake news se espalham com facilidade, por conta do alto número de usuários (quase três bilhões de contas). Uma publicação realizada no blog da empresa (<https://www.facebook.com/formedia/blog>) em 2017, reconheceu que as fake news são prejudiciais à comunidade, tornam o mundo menos informado e corroem a confiança. A empresa também se comprometeu a interromper os incentivos econô-

micos ao reconhecer que a maioria das fake news tem motivação financeira.

Outro motivador é a indiferença e, em alguns casos, a conivência do público com as mentiras, numa sociedade repleta de bolhas. D'Ancona (2018) salienta que a confiança do público na mídia caiu em números drásticos e que o contexto de fragilidade institucional contribuiu para o fortalecimento da indústria multibilionária da desinformação.

Problema igualmente grave é a falta de uma legislação específica para coibir as práticas de divulgação de conteúdos de forma indiscriminada na internet, o que tem funcionado como combustível para a veiculação de informações sem o controle dos mecanismos tradicionais, ajudando a criar o cenário ideal para a propagação das fake news.

No Brasil, ainda se discute no Congresso Nacional uma legislação específica para punir responsáveis pelo compartilhamento de notícias inverídicas, estando essa conduta sujeita apenas aos instrumentos já existentes na esfera civil e eleitoral. A Lei 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, prevê os fundamentos e princípios que devem ser observados no uso da internet, dispondo, por exemplo, sobre garantias como a liberdade de expressão, defesa do consumidor e proteção da liberdade. Enquanto a Lei 13.834/19, que altera o Código Eleitoral, tipifica crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral a prática de falsas acusações contra postulantes a cargo político com o objetivo de afetar a sua candidatura. Ambas as normas, contudo, não abrangem os diferentes impactos causados pelas fake news.

Enquanto os congressistas debatem uma legislação específica para punir a criação e disseminação de conteúdos enganosos, veículos de comunicação, agências de checagem de fatos e as próprias redes sociais criam alternativas para coibir a prática. Como resultado dos estudos realizados em 2017, o Facebook se comprometeu a monitorar tentativas de manipular a plataforma, identificar e excluir contas falsas, além de promover a educação dos usuários em seu sistema. Entre uma de suas ações de maior repercussão no Brasil, está a exclusão de uma live do presidente Jair Bolsonaro em 2021, em um caso que será detalhado a seguir e que retrata a problematização do tema no país.

## Fake news no discurso presidencial

Apesar de ter conquistado espaço durante as eleições presidenciais em 2018, o debate em torno das fake news no Brasil ganhou notabilidade nos últimos anos durante o enfrentamento da pandemia de covid-19 no país<sup>5</sup>. As ações políticas e administrativas dividiram opiniões e expuseram o problema da desinformação como estratégia de governabilidade. O tema chegou ao judiciário e ao Congresso Nacional por meio de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) criada em abril de 2021 para investigar as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da pandemia e que, meses depois do início dos trabalhos, recebeu a colaboração técnica da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News, com intenção de investigar uma possível rede de disseminação de notícias falsas sobre a eficácia das vacinas contra o novo coronavírus, bem como a existência de tratamentos precoces.

O relatório final da CPI, concluída em outubro de 2021, possui um capítulo inteiro voltado à produção e propagação de notícias falsas que, de alguma maneira, tenham relação com integrantes do governo. O parecer final entregue pelo relator Renan Calheiros (MDB-AL) apontou que o presidente Jair Bolsonaro e seus filhos: o vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ), o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) e o senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ); seriam responsáveis pela disseminação de informações falsas na pandemia, acusações que todos negam e cujo debate está longe de se esgotar.

A investigação desta CPI reuniu elementos que evidenciam: (i) a omissão do governo federal na conscientização da população acerca da pandemia; (ii) a participação efetiva do presidente da República, seus filhos e o primeiro escalão do governo na criação e disseminação das informações falsas; (iii) o uso da estrutura governamental para

---

5. Dados do Ministério da Saúde apontam para a chegada do vírus SARS-CoV-2o ao Brasil em fevereiro de 2020, quando foi identificada a primeira contaminação no país, ao mesmo tempo em que a Europa já registrava centenas de casos. A declaração de transmissão comunitária no país ocorreu em março do mesmo ano, mês em que também foi registrada a primeira morte por covid-19 em território brasileiro. Os números atualizados até o mês de fevereiro de 2022 pela organização Our World In Data, que monitora dados da pandemia, registram mais de 423 milhões de casos e 5,88 milhões de mortes no mundo, sendo mais de 28 milhões de casos e 644 mil mortes ocorridas no Brasil.



promover essas declarações do presidente; (iv) suporte a comunicadores que propagam notícias e informações falsas sobre covid-19. (Senado Federal, Relatório Final da CPI da Pandemia, pg 664)

Antes mesmo de se tornar presidente, em 2019, Jair Bolsonaro reproduzia conteúdos de credibilidade questionável ao mesmo tempo em que se dizia vítima de fake news por parte da mídia tradicional. A campanha eleitoral de 2018 expôs um cenário de desinformação no país, altamente polarizado por grupos políticos que disputavam o governo, com reflexos sentidos até hoje.

Entre os temas recorrentes no discurso como candidato de Jair Bolsonaro estavam as fortes críticas ao sistema de votação do Brasil por meio das urnas eletrônicas. Como justificativa, o atual presidente fazia menções a supostas fraudes eleitorais a partir de relatos de pessoas divulgados em redes sociais e aplicativos de mensagens e que foram reproduzidos em uma *live* veiculada no dia 29 de julho de 2021, por meio do canal do presidente no YouTube<sup>6</sup> e que foi retirada do ar pela plataforma, com mais de 3,6 milhões de inscritos. Nesta *live*, Jair Bolsonaro havia se comprometido a comprovar as declarações de fraude que sustentou durante toda a campanha. Em vez disso, exibiu os vídeos antigos que mostravam os mesmos relatos já mencionados.

Apesar da insistência no tema e ainda que a utilização de um sistema de votação eletrônico provoque divergências entre especialistas no assunto e entusiastas no tema, a Justiça Eleitoral assegura nunca ter comprovado qualquer fraude nas urnas eletrônicas no Brasil. Em parceria com as agências *fact-checking* em atuação no país, o TSE criou a página ‘Fato ou Boato’, iniciativa que chamou de coalizão de checagem de fatos sobre o processo eleitoral e que direciona o usuário para as informações verificadas.

---

6. Em janeiro de 2022, uma carta assinada por mais de 80 grupos de checagem de fatos em vários países apontou o YouTube como o aplicativo social que mais se destaca em termo de propagação de *fake news*. No documento, as entidades pediram medidas urgentes no combate à desinformação. No Brasil, o YouTube é a segunda rede social com mais usuários, perdendo para o Facebook, pertencente à empresa Meta, que controla ainda o WhatsApp, o Instagram e o Messenger, todos com milhares de usuários no país, em um ranking que se alterna ao longo dos anos, e que vem sendo ameaçado pela chinesa TikTok.

Mesmo com estes esforços, os efeitos nocivos das fake news podem ser bem observados na sociedade brasileira. Em 2018, ano da eleição presidencial, uma pesquisa realizada pela empresa de segurança digital Avast mostrou que nove em cada dez brasileiros acreditavam que a urna eletrônica poderia ser fraudada. Outra pesquisa realizada pela Exame/Ideia, em 2021, revelou que 31% dos brasileiros preferiam o voto impresso. Número que sobe para 56% entre os apoiadores do governo Bolsonaro

Pesquisas indicam que a indústria das fake news se fortalece pela combinação de três fatores, sendo o primeiro deles o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso (PEROSA, 2017). O segundo é a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet; e o terceiro é o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas.

A desinformação também gera mais lucro e serve a interesses específicos. Ao repercutirem mais que as notícias verdadeiras, elas arrebatam as amplas massas de um modo envolvente e num grau jamais atingido pelos meios jornalísticos convencionais (BUCCI, 2019).

E, como a mentira é mais fácil de produzir (é barata) e desperta furor das audiências, um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade – e que, mesmo assim, despertam emoções fortes nos chamados internautas. As redes sociais acrescentam à paisagem globalitária um pacote inédito de perversidades. Agora, as notícias circulam segundo os ditames do entretenimento, que se orientam exclusivamente por fontes pulsionais, sem as mediações da razão. (BUCCI, 2019, pg. 59-60)

Entre as desinformações que encontraram abrigo no discurso do presidente brasileiro em suas *lives* semanais, uma delas foi embasada em informações divulgadas num veículo de comunicação internacional praticamente desconhecido e de difícil checagem por parte do público. No dia 21 de outubro de 2021, por meio de seu canal no YouTube, retransmitido em suas redes sociais, Jair Bolsonaro questionou o uso de

vacinas contra a covid-19 e relacionou os imunizantes à propagação do vírus HIV.

Dessa vez, a estratégia adotada pelo presidente foi ler uma notícia veiculada em um site do Reino Unido (beforeitnews.com), cuja desinformação também circulou no WhatsApp:

Só vou dar notícia, não vou comentar. Já falei sobre isso no passado, apanhei muito... Vamos lá: relatórios oficiais do governo do Reino Unido sugerem que os totalmente vacinados... Quem são os totalmente vacinados? Aqueles que depois da segunda dose né... 15 dias depois, 15 dias após a segunda dose, totalmente vacinados... Estão desenvolvendo a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida muito mais rápido do que o previsto. Portanto, leiam a matéria, não vou ler aqui porque posso ter problema com a minha live. (JAIR BOLSONARO, 2021)

A partir da declaração é possível avaliar que o presidente já compreendia o impacto que as afirmações causariam e, de fato, o efeito foi praticamente imediato. O Facebook retirou do ar a *live*, que também deixou de ficar disponível no Instagram, pertencente ao mesmo grupo. O YouTube, do mesmo modo, removeu a transmissão e alegou que o conteúdo violou diretrizes contra desinformação médica sobre a covid-19. O Twitter, por sua vez, sinalizou post com a desinformação, mas manteve o *link* no ar.

No país, agências responsáveis por checagem de conteúdos também se apressaram em buscar dados sobre a informação. A Agência Lupa analisou a notícia como falsa, lembrando que a Aids é uma doença viral, cujo causador é um vírus transmitido exclusivamente pela troca de determinados fluidos corporais – o que torna impossível sua relação com os imunizantes contra a covid-19.

A informação também foi verificada por ‘Fato ou Fake’ do grupo Globo e pelo Aos Fatos. O texto analisado, publicado em 14 de outubro de 2021, enfoca que os relatórios de vigilância produzidos pela agência de saúde Public Health England (PHE), do Reino Unido, sobre a vacinação contra a covid-19, são distorcidos, gerando uma interpretação equivocada acerca da eficiência dos imunizantes.

## FATO OU FAKE



FIGURA 2. Matéria lida por Jair Bolsonaro em *live*  
 FONTE: Reprodução/G1

Posteriormente, com as repercussões negativas, o presidente tentou relacionar o conteúdo de sua *live* a uma reportagem publicada pela revista Exame, em outubro de 2020, que tratava do mesmo tema, no que foi percebido pelos veículos de comunicação como uma estratégia para vincular a mídia profissional à divulgação de fake news. O texto da Exame, com o título “Algumas vacinas contra a covid-19 podem aumentar o risco de HIV”, foi alterado posteriormente para “Algumas vacinas contra a covid-19 podem aumentar o risco de HIV?”. O texto propôs o debate acerca de pesquisas realizadas à época sobre o desenvolvimento de vacinas e que faziam alerta para a utilização de um adenovírus específico e que teria potencial para aumentar o risco de infecção por HIV. Contudo, tais pesquisas não avançaram.

A disseminação desse tipo de conteúdo, considerado desinformação, colocou o presidente Jair Bolsonaro em destaque no relatório da organização não-governamental Artigo 19, ligada aos direitos humanos e sediada no Reino Unido, que contabilizou as declarações consideradas falsas ou enganosas, encontrando 1.682 delas apenas em 2020.

Em 2020, o ambiente de expressão conturbado do Brasil possibilitou a disseminação desenfreada de narrativas negacionistas e falsas sobre o vírus, que o próprio presidente chamou de ‘gripezinha’ ao mesmo tempo em que promovia discursos antivacinas e anti-isolamento, exacerbando as taxas de infecção e causando uma crise de informação,

com discursos altamente polarizados. Desde que assumiu o cargo em janeiro de 2019, o presidente Bolsonaro fez 2.187 declarações falsas ou distorcidas – uma média de três por dia – embora o volume diário de desinformação tenha sido significativamente maior em 2020 em meio à pandemia, crise econômica e eleições municipais.<sup>7</sup> (Artigo 19, 2021, pg. 65)

A publicação também pôs o presidente brasileiro no mesmo *hall* de outros líderes mundiais populistas que igualmente adotaram uma postura anticientífica, silenciando vigorosamente as informações sobre a pandemia e exacerbando questões já profundas de desinformação (ARTIGO 19, 2021).

Ainda que polêmicas e aparentemente sem fundamento, as fake news conseguem atrair um público que consome bem a desinformação, especialmente nas plataformas digitais, fórum adequado para esse tipo de conteúdo. A necessidade de alimentar as próprias certezas, fortalecendo as convicções é que fazem as bolhas ditarem o comportamento, pois não se quer sair da zona de conforto (FERRARI, 2019, pg. 51). Assim, conteúdo sensacionalista, ou que possa provocar uma reação emocional, tem mais probabilidade de ser engajado e, portanto, clicado e potencialmente compartilhado (CHAPMAN, 2017).

Nos dois casos citados, o apelo doméstico em temas factuais e de grande interesse nacional levou a escolha de canais de comunicação nos quais o presidente já havia criado hábito de falar para um público específico, seguidor, ao mesmo tempo em que é acompanhado de perto pela imprensa nacional.

No terceiro caso analisado, o destaque é um trecho do discurso de abertura do presidente brasileiro durante a 76ª Assembleia Geral da ONU, realizada em Nova York no dia 21 de setembro de 2021. O Brasil, tradicionalmente, é responsável por abrir o evento, que possui uma plateia mundial alcançada pela forte cobertura midiática internacional.

---

7. No original: In 2020, Brazil's beleaguered expression environment enabled the wildfire dissemination of denialist and false narratives about the virus, which the President himself referred to as 'a little flu' while promoting anti-vaccine and anti-isolation discourses, exacerbating infection rates, and causing an information crisis, with discourses highly polarised. Since taking office in January 2019, President Bolsonaro has reportedly made 2,187 false or distorted statements – an average of three per day – though the daily volume of disinformation was significantly higher in 2020 amid the pandemic, an economic crisis, and municipal elections.

Durante o discurso, que durou 12 minutos, muitos pontos foram apontados pela imprensa brasileira como distantes da realidade, equivocados ou enganosos. Entre eles, o que aponta o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) como financiador de obras em países comunistas, sem garantias, sendo compromissos assumidos pelo próprio povo brasileiro.

O tema é recorrente nas mensagens que circulam nas redes sociais, que acusam os ex-presidentes Lula da Silva e Dilma Rousseff de promoverem a prática durante seus governos, e, mesmo antes do discurso de Jair Bolsonaro na ONU, já havia levado o BNDES a se pronunciar sobre o assunto. Em 2018, a instituição criou a página 'Agência de Notícias' com o intuito de aprimorar o conteúdo fornecido pela instituição a jornalistas e veículos de todo o Brasil, além de facilitar a comunicação oficial. Também foi criada uma seção dedicada à checagem de fatos chamada 'Fato ou Boato', disponibilizando conteúdo verificado oficialmente aos leitores, reduzindo, assim, impactos da circulação de notícias falsas na internet (BNDES, 2018).

A seção teve intuito de contribuir com o trabalho já realizado pelas agências de checagem de fatos existentes com o diferencial de manter o foco exclusivamente nas informações reproduzidas sobre o BNDES nas redes sociais e que, muitas vezes, passam ao largo do rigor jornalístico dos veículos profissionais (BNDES, 2018). Um detalhe sobre o canal é que as publicações deixaram de ser realizadas em junho de 2019, ano em que o presidente Jair Bolsonaro assumiu o governo.



FIGURA 3. Página do BNDES desmente *fake news* sobre o banco  
FONTE: Reprodução/site do BNDES

Em 27 de dezembro de 2018, o BNDES publicou texto com o título “Boato: O dinheiro usado para cobrir ‘calote’ de outros países vem dos nossos impostos” no qual detalha como ocorrem as operações de crédito e sustenta que não financia países. Na matéria sobre checagem de fatos, o banco informa que apoia as exportações de empresas brasileiras para outros países e, em alguns casos, o país importador assume a dívida da empresa brasileira exportadora: “Se o país deixa de honrar seu compromisso, o BNDES aciona seguro lastreado pelo Fundo de Garantia à Exportação (FGE), garantidor de todos os financiamentos do Banco à exportação” (BNDES, 2018).

Há, portanto, uma informação retirada de contexto por parte do presidente Jair Bolsonaro com a intenção de atingir a imagem de governos de seus antecessores e que se encaixam nos critérios de fake news propostos neste capítulo. O componente da desinformação, neste caso, se apoia na construção de um discurso que mistura elementos da real informação com partes inventadas, de tal modo que a audiência não tem como conferir a autenticidade da informação. Importante salientar que a imagem do banco vem sendo alvo de desgaste ao longo de anos, por meio de investigações no Congresso Nacional e de boatos que circulam nas redes sociais e que também foram checados por agências de verificação de fatos.



FIGURA 4. Fake news sobre o BNDES é checada pelo Estadão  
FONTE: Reprodução/Estadão

A partir desses exemplos, é notável a contribuição dos serviços de verificação de fatos para combater as fake news, ainda que furar as ‘bolhas’ que alimentam essas narrativas seja uma tarefa difícil e cotidiana, especialmente, quando há público interessado em ouvir e propagar as vozes que promovem a desinformação.

### **Considerações finais**

O presente capítulo trouxe elementos sobre a conceituação de fake news para propor uma discussão em torno da atuação do presidente Jair Bolsonaro na disseminação de informações inverídicas durante sua interlocução com o público. Foram abordadas as diferentes definições de autores que têm se dedicado a estudar o fenômeno da desinformação, relacionado o tema com questões paralelas, como a atuação do jornalismo e a falta de uma legislação específica para coibir a disseminação de inverdades nas redes sociais, compreendendo que tais elementos ajudam a compor o ambiente no qual as fake news acontecem.

A partir de três exemplos de declarações concedidas pelo presidente foi possível verificar os fragmentos que associam Jair Bolsonaro à prática de disseminação de conteúdo inverídico. Ainda que não seja criador das desinformações, o presidente assume o papel de legitimador dos fatos considerados inverídicos na medida em que os replica, dando suporte à propagação dos fatos nos diversos canais informativos.

O alcance das fake news também provoca uma reflexão em relação à necessidade de aumentar a conscientização sobre como a informação e, especialmente, a desinformação, pode ser usada para manipular e persuadir a audiência. Sendo, portanto, um assunto que possui abordagens diversas e que merece ser ampliado em novas pesquisas.



## Referências

ABL. Academia Brasileira de Letras disponibiliza a 6.<sup>a</sup> edição do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/noticias/academia-brasileira-de-letras-disponibiliza-6a-edicao-do-vocabulario-ortografico-da-lingua>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

O que é checagem de fatos – ou fact-checking? *Agência Aos Fatos*. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 30 out 2021.

O que é a Agência Lupa? *Agência Lupa*. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em: 29 out. 2021.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016

Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, p. 211-36, 2017.

ARCANJO, Daniela. Entenda o que são fake news, trolls e outras armas usadas para desinformação. *Folha de São Paulo*. 2.4 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/entenda-o-que-sao-fake-news-trolls-e-outras-armas-usadas-para-desinformacao.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

ARENDDT, Hannah. *Verdade e política*. Entre o passado e o futuro. Trad. Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ARTIGO 19. The Global Expression Report 2021: the state of freedom of expression around the world. Disponível em: <<https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/07/A19-GxR-2021-FINAL.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BNDES. Fato ou Boato. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/lista/fatoboatos>>. Acesso em: 30 de nov. 2021.

BUCCI, Eugênio. *Existe democracia sem verdade factual?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP* (116), p. 19-30, 2018.

CHAPMAN, M. Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know. *Better Internet for Kids*. 29 jun. 2017. Disponível em: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814>. 2017. Acesso: 27 out. 2021.

CPI da Pandemia. Relatório Final. *Senado Federal*. 26 out. 2021. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2441&tp=4>. Acesso em: 10 nov. 2021.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri-SP: Faro Editorial, 2018.

DEFINIÇÃO de 'fake news'. *Collins Dictionary. s.d.* Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>. Acesso: 12 dez. 2021.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ, 2019.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. *Época*. 25 abr. 2017. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html> >. Acesso em: 5 jan. 2022.

SANTAELLA, Lucia. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jessica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: factchecking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

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

WARDLE, Claire. First draft's essential guide to – Understanding Information Disorder. *First Draft*. Out. 2019. Disponível em: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x76701](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701)>. Acesso em: 10 jan. 2022.

## CAPÍTULO 11

# Desinformação, Letramento Midiático e Democracia no Brasil

ELIARA SANTANA<sup>1</sup>

### Considerações iniciais

*Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bi-direcional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa ideia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas das ideias atuais que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos.*

---

1. Texto derivado da conferência de encerramento do I Seminário MOPRI, realizado em 8 de dezembro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iKlXp5zzAHg>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

Esse é um trecho de abertura do Relatório McBride<sup>2</sup>, importante documento norteador de políticas de comunicação, e eu inicio este artigo trazendo essa perspectiva porque, para compreender os processos de desinformação, letramento midiático e democracia no Brasil e a interface entre eles, é preciso tomar como pressuposto a consideração de que a comunicação é constitutiva desses processos, portanto, ela não pode ser tomada como uma externalidade, algo que apenas compõe ou enfeita cenários – a comunicação é definidora desses cenários.

E ao partirmos dessa perspectiva e dessa compreensão, seremos então capazes de compreender que não é possível debater democracia, entender seu funcionamento se não entendemos também o papel das mídias nas sociedades formalmente democráticas, se não entendemos o funcionamento do sistema midiático. Nesse sentido, seremos também capazes de entender que a desinformação não é simples consequência de um acesso precário à informação ou aos meios formais de educação. Desinformação se delinea também como um projeto político que impacta o funcionamento do sistema democrático, e por isso, devemos buscar entender as prerrogativas e o papel do letramento midiático no esforço de compreender essas interfaces.

O país vivencia, desde 2018, um processo de desinformação que se tornou incontrolável a partir de 2020, com a pandemia provocada pela Covid-19. Tal processo de aprofundamento da crise se deu, sobretudo e essencialmente, em função de uma promoção institucional deliberada de notícias científicas falsas ou falseadas por diversos agentes, em especial os agentes do poder público.

Para começar a empreender essa discussão de modo mais amplo, quero tecer considerações prévias sobre o discurso de informação – cuja compreensão do conceito de faz necessária para entender o funcionamento da mídia e das interfaces mencionadas –, que tomo a partir da perspectiva de Sodré (2013), como espaço em que se d  a produ o de

---

2. O “Relatório MacBride – um mundo, muitas vozes” foi publicado pela Unesco em 1980. O documento, que colocava em pauta questões essenciais ao debate sobre a comunica o, foi elaborado pela Comissão Internacional para Estudos dos Problemas da Comunica o, presidida pelo irlandês Sean MacBride, fundador da Anistia Internacional. O grupo de trabalho era formado por 16 integrantes, representando todos os continentes.  , ainda hoje, um documento muito avançado.

sentido, resultante de um trabalho social que é ideológico e heterogêneo, uma prática social, com uma vinculação direta a um contexto sócio-histórico, regida por convicções oriundas das estruturas sociais estabelecidas. No discurso de informação, as estratégias discursivas empregadas na elaboração da notícia jornalística direcionam para a produção de determinados efeitos de sentidos e contribuem para a ressignificação da realidade. Refletir sobre tal processo é fundamental para a compreensão de como se estrutura esse discurso, que exerce uma forte influência em diversas instâncias – social, política, econômica, jurídica e de comportamento – e está ancorado na credibilidade de que desfrutam os meios de comunicação e no suporte das relações de poder estabelecidas na sociedade.

### **Um sistema de desinformação**

A partir dessas colocações e tomando como centro o cenário político-social-midiático brasileiro, considero a desinformação como um sistema organizado e complexo, um fenômeno relevante e não mero “acidente de percurso”, que se manifesta em vários aspectos e que se consolida, em muitos momentos, como um projeto político bem delimitado. Dessa forma, proponho a consideração do seguinte conceito para a desinformação: um conjunto de informações baseadas na realidade que é intencionalmente ressignificado para produzir determinados sentidos e beneficiar determinados grupos (podendo haver ou não prejuízo para outros agrupamentos sociais e políticos). A desinformação deve ser compreendida como fenômeno amplo e de muitas facetas, em que as *fake news* são manifestações desse fenômeno, portanto, desinformação não se esgota numa única manifestação. E ele se consolida nas sociedades contemporâneas, com fortes impactos em vários contextos – social, político, econômico e de saúde. Não cabem mais dúvidas de que o aumento da desinformação impacta seriamente a esfera pública. Nesse sentido, tomando a realidade brasileira, considero que a desinformação estrutura-se no macrocenário da comunicação no Brasil, como vemos uma descrição na Figura 1 abaixo:

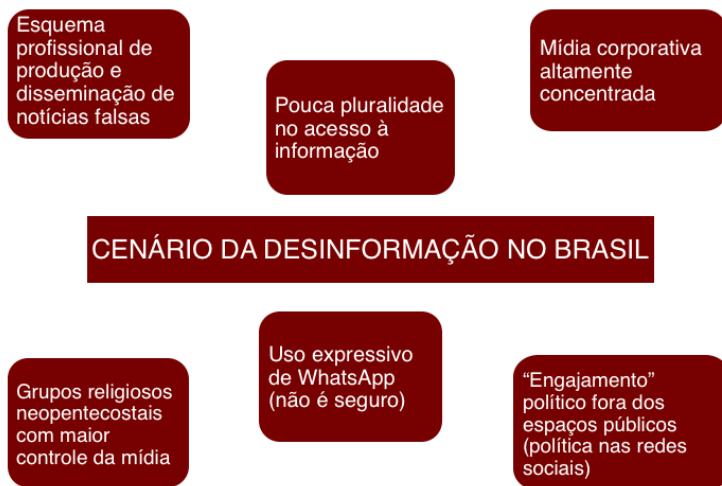


Figura 1: Cenário da desinformação no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora.

Diversos fatores, como se pode verificar, se aglutinam para compor esse cenário: a pouca pluralidade dos meios de comunicação, numa perspectiva de alta concentração; o acesso precário à informação; uma expansão de grupos religiosos com pautas conservadoras e claramente anticência que impedem que os cidadãos sejam capazes de avaliar criticamente os conteúdos recebidos; o uso massivo de WhatsApp como “meio” divulgador e transmissor de informação. Retomaremos a abordagem sobre esses pontos mais adiante.

Com o objetivo de delinear mais adequadamente algumas distinções para a compreensão do conceito de desinformação e de sua consolidação como um sistema no Brasil, trago aqui o que Wardle (2019)<sup>3</sup> salienta como tipos do que compõem uma desordem informacional: *Dis-information*: uma informação que é falsa e deliberadamente criada para causar prejuízos. Ela é motivada por três fatores distintos: obtenção de lucro, para que grupos tenham influência política (interna ou externa) ou para causar problemas específicos a grupos, a pessoas ou a um país;

3. Em setembro de 2017, Claire Wardle, juntamente com Hossein Derakhshan, foi autora do documento “Report of the Council of Europe – Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking” (September 2017), onde já se apresenta essa discussão.

*Mis-information*: informação que é falsa, mas não criada com a intenção de causar danos e *Mal-information*: informação baseada na realidade, usada para causar prejuízos a pessoas ou grupo<sup>4</sup>. A Figura 2 abaixo resume bem o desenho desses conceitos, bem como a interface:

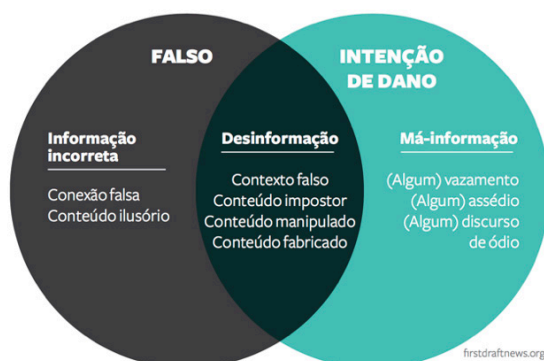


Figura 1: “Desordem da informação”.

FIGURA 2: Desordem da informação  
FONTE: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein, (2017).

A partir dessa categorização, proponho então uma conceituação para pensar o fenômeno da desinformação no Brasil, sobretudo para elaborarmos a ideia de um sistema de desinformação. Adoto, então, o conceito de um processo estruturado por um conjunto de informações falsas ou falseadas, muitas vezes baseadas num dado real, num dado da realidade, intencionalmente e deliberadamente criadas ou ressignificadas para prejudicar determinados grupos e beneficiar outros e que são criadas e disseminadas sistematicamente por agentes específicos, num esquema de comunicação profissional. Portanto, não são práticas aleatórias, nem oriundas de práticas individuais aleatórias – há intencionalidade e há danos resultantes.

Segundo a pesquisadora Ulla Carlsson (2019), ao tecer considerações sobre o papel da mídia nas sociedades democráticas e a relevância do

4. Mantenho como originalmente escrito porque, na tradução para português, *disinformation* e *misinformation* são igualmente desinformação, mas os termos têm diferenciações no sentido. Para consultar o gráfico original, além da referência indicada ao final do artigo, pode-se também checar o capítulo 8 deste livro.

letramento midiático, o aumento crescente nessas três vertentes (*disinformation*, *misinformation* e *mal-information*) impacta seriamente a esfera pública, como podemos observar no contexto brasileiro recente. Ela salienta que “alguns pesquisadores argumentam que há uma ligação entre a polarização política e o ambiente midiático contemporâneo e que esses tipos de desordem informacional são motores da polarização política” (p. 15). Wardle (2017) destaca ainda sete diferentes tipos de desinformação, que são: 1. *Conteúdo falso*: novo conteúdo que é 100% falso, projetado para enganar e causar danos; 2. *Conteúdo manipulado*: quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar; 3. *Conteúdo impostor*: quando fontes genuínas são representadas em textos, artigos, matérias que não escreveram ou em declarações que não deram; ou ainda quando logos de instituições são usadas para reproduzir conteúdos; 4. *Conteúdo enganoso*: uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo. A fragmentação da informação está longe de ser nova e se manifesta de inúmeras maneiras. A reformulação das histórias nas manchetes, o uso de fragmentos de aspas para sustentar um ponto mais amplo, citando as estatísticas de uma maneira que se alinha com uma posição ou decidindo não cobrir alguma coisa, porque isso prejudica um argumento, são todas técnicas reconhecidas; 5. *Conexão falsa*: quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo. Como parte do debate sobre desordem da informação, é necessário que a indústria de notícias reconheça seu próprio papel na criação de conteúdo que não atenda aos altos padrões exigidos por uma indústria agora atacada por vários lados, salienta a autora; 6. *Contexto falso*: conteúdos genuínos são frequentemente vistos sendo reciclados fora de seu contexto original e 7. *Sátira ou paródia*: sem intenção de causar prejuízo, mas com potencial para tal.

Muito relevante considerar que todos esses aspectos destacados por Wardle (2017) não se restringem a uma abordagem apenas sobre *fake news* ou exclusivamente à comunicação via internet, nas redes sociais. Esses conteúdos também encontram suporte e respaldo nas práticas da mídia corporativa, em rádios, TVs, jornais e revistas. Portanto, compreender esses aspectos implica entender que o sistema de desinformação não se limita a uma ou outra manifestação apenas.



## O cenário brasileiro

O fenômeno da desinformação se consolidou no Brasil sobretudo a partir de 2018 e se agudizou com a pandemia de Covid-19, como já dito. No entanto, não podemos tomar esse fenômeno como resultante somente de um processo de produção e disseminação de *fake news* ou da expansão das mídias digitais em determinado momento histórico. Precisamos compreender esse fenômeno como se estrutura no Brasil a partir de alguns pontos mais centrais, tal como esboçados previamente na Figura 1, mencionada anteriormente:

a) Pouca pluralidade no acesso da população à informação, com a estrutura da mídia corporativa altamente concentrada, em que há uma predominância de meios tradicionais convencionais e acesso precário à internet. Como podemos observar pelo desenho da Figura 1, o cenário da desinformação no Brasil é bastante complexo e envolve vários elementos que não se esgotam na observação do processo de disseminação de *fake news*, ele se relaciona a um cenário também complexo do desenho midiático. A estrutura da mídia corporativa no Brasil colabora muito para esse cenário, uma vez que apenas sete grupos controlam a produção de informação e de entretenimento no país, a regulamentação da radiodifusão ainda não está efetivada, há propriedade cruzada dos meios de comunicação<sup>5</sup>, apenas quatro grandes grupos de TV aberta respondem por 70% da audiência no país e 80% dos meios de comunicação estão concentrados na Região Sudeste do país<sup>6</sup>, para citar apenas alguns elementos.

b) Disseminação sistemática de *fake news* e de notícias falseadas operacionalizada por diversas instâncias (públicas e privadas);

c) Grupos religiosos com perfil muito conservador com controle cada vez maior da mídia tradicional – esses grupos se alinham a uma perspectiva de composição com premissas do bolsonarismo, como postura antivacina;

---

5. A propriedade cruzada dos meios de comunicação refere-se à propriedade de diferentes tipos de meios - como televisão, impresso, rádio e online - por um mesmo grupo empresarial. No Brasil, essa questão é particularmente relevante em relação ao Grupo Globo

6. Dados da pesquisa Media Ownership Monitor/Intervozes, de 2018

d) Uso massivo de WhatsApp pela população: o aplicativo é o mais utilizado pelos brasileiros, de acordo com pesquisa “Panorama”, realizada em dezembro de 2021 pelo site Mobile Time e a empresa Opinion Box, de soluções em pesquisas; o Brasil é o segundo país do mundo que mais utiliza o aplicativo, ficando atrás somente da Índia, e o app está presente em 54% dos smartphones no país.

### **A notícia como discurso**

Nesse sistema complexo, cabe abordar, ainda que brevemente, o conceito de notícia, porque dialoga com o conceito de discurso de informação já previamente esboçado. Do ponto de vista discursivo, a notícia é um objeto construído – e ao definir a notícia como discurso, quero situá-la como um elemento específico dentro da estrutura do discurso de informação, que se diferencia de outros gêneros jornalísticos (editorial, reportagem), com processos implicados em sua produção e nos usos que se fazem dela. Há relações complexas que se estabelecem entre notícia e contexto, e esse último determina, em grande medida, a estrutura desse objeto. Tomando a abordagem de Van Dijk (1990), proponho uma análise da notícia como discurso numa perspectiva histórica, social e econômica, acentuando já um distanciamento de certa forma canônica de descrever esse gênero como relato de um acontecimento relevante, uma informação que descreve ou apresenta um fato<sup>7</sup>.

No processo de contextualização, de definição do objeto notícia, elementos como o modelo de produção da notícia, a rotina de produção e a corporação envolvida devem ser considerados como elementos marcantes, posto que há operações de reconstrução de dada realidade na formatação da notícia, ou seja, ela não é e não pode ser tomada como simples recorte de um acontecimento, simples relato ou imagem de um dado real. Ela deve ser considerada, de fato, um objeto discursivo fruto de um processo de reconstrução da realidade, portanto, como salienta

---

7. Como gênero jornalístico, a notícia é fruto de um processo de seleção de fatos ou acontecimentos relevantes para o público sob determinados pontos de vista. Mas, tomada na perspectiva discursiva, não queremos dimensionar esse gênero a partir somente de critérios técnicos.

Van Dijk (1990), um marco a partir do qual se constrói o mundo social, em que a rede de facticidade estabelecida cria a ilusão de credibilidade, cuja função é legitimar o status quo. Neste artigo, quero salientar três aspectos, com exemplos, dessa conceituação de notícia: 1) as notícias são socialmente construídas: o que é reportado (os eventos) não reflete a importância intrínseca daquele evento em si, mas uma operação complexa (e artificial) de seleção; 2) as notícias contribuem para a construção social de dada realidade – portanto, não são simples reflexos neutros da sociedade e 3) a notícia é uma representação do mundo. Ela não é a reprodução de uma realidade. Vejamos alguns exemplos:



FIGURA 3: Reportagem JN 4-08-202  
FONTE: Reportagem do JN exibida em 4 de agosto de 2020

Essa figura ilustrativa de uma reportagem do Jornal Nacional, jornal de maior audiência da TV Globo, mostra um recurso simbólico amplamente utilizado ao longo de várias edições para abordar o assunto corrupção – o fundo vermelho, com um duto de petróleo carcomido por onde escorria muito dinheiro. Percebam que, apesar do fundo que remete à corrupção de um modo intenso, o fato em si destaca o oposto, ou seja, a delação feita por um agente para corroborar a existência de corrupção foi retirada do processo. Mesmo assim, o fundo simbólico permaneceu para dar o tom. Em minha tese, pesquisei exaustivamente

essa construção simbólica do JN. A notícia aqui funciona para a construção de determinada realidade.

G1, Economia 13/02/2015



G1, Economia 15/05/2016



FIGURA 4: Reportagens do G1 – Aumento do dólar  
FONTE: Reprodução portal G1

As duas reportagens publicadas no portal G1 retratam o fato de um aumento do dólar frente ao Real. As duas reportagens têm a diferença de um ano; na primeira delas, em fevereiro de 2015, quando começavam os protestos pelo impeachment da então presidente Dilma Rousseff, o enquadramento é negativo – “dólar nas alturas”, brasileiro “perde” e “evita” viajar. Na segunda reportagem, um ano depois e no contexto de um outro governo, já consolidado o impeachment, a abordagem é, ao contrário, positiva – o dólar deixa o país “barato”, “atraente”. O assunto é o mesmo, mas o enquadramento, a abordagem completamente distintas em função do contexto. O que determina, portanto, o viés e o enquadramento da notícia é o contexto histórico e a intencionalidade do dizer. Nada aleatório, tampouco, retrato de um dado real.

### Um ecossistema de *fake news*

O ecossistema de *fake news* é uma outra ponta desse sistema de desinformação no Brasil. Trago aqui, nesta construção, uma adaptação para o contexto brasileiro a partir da abordagem da pesquisadora Yoana Literat, do Media and Social Change Laboratory (MASClab),

do Teachers College, Columbia University<sup>8</sup>. Essa estrutura possibilita a compreensão de que o fenômeno das *fake news* no Brasil é um processo bem estruturado, que envolve muitos atores e recursos e que se propõe a construção de significado que acaba por ressignificar a realidade, que se consolida e cria novas dimensões de sentido, com graves consequências pelo alcance sistêmico e pelas influências marcantes no cenário macropolítico e na reestruturação do papel de instâncias como a imprensa tradicional, por exemplo.

Tomo aqui o conceito de *fake news* a partir da elaboração de Allcott e Gentzkow (2016, p.213), segundo os quais as *fake news* são “informações difundidas por meios de comunicação que se disfarçam de veículos jornalísticos e que difundem informação comprovadamente incorreta para enganar seu público”. Alguns exemplos dessas construções que se tornaram bastante efetivas a partir de 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro, mostram a construção de falsas notícias, a partir de pressupostos de dados da realidade, com uma estrutura de produção profissional, bem desenhada e com intencionalidade marcada.



FIGURA 5: Reportagem sobre 'kit gay' – site Folha Política  
FONTE: Reprodução site Folha Política

8. Como visitante do Teachers College e participante do Masclab projetei a arquitetura desse sistema adaptado à realidade brasileira partindo de um esboço já existente e desenvolvido pela professora Yoana Literat.



FIGURA 6: Reportagem sobre urnas eletrônicas – site Folha Política  
 FONTE: Reprodução site Folha Política.

No Brasil, um modelo possível de ecossistema pode ser pensado a partir da seguinte estrutura:

## Ecosistema 2 FakeNews



FIGURA 7: Ecosistema de fake news  
 FONTE: Elaborado pela autora

A partir de Stuart Hall (2000), tomo esse esboço como um processo de codificação/decodificação, em que vários fatores (origem das mensagens, autoria, imagens usadas, contexto político-social, intencionalidade etc.) contribuem para afetar o modo como as mensagens são produzidas, a roupagem que recebem e a sua circulação. Devemos tomar, portanto, essa estrutura como sendo sustentada pela articulação de quatro momentos distintos: produção (a codificação da mensagem tem lugar); circulação (como os indivíduos percebem as mensagens); uso/consumo (interpretação da mensagem); reprodução (se os indivíduos desenvolvem ações depois de receberem as mensagens). Em relação ao cenário brasileiro, é preciso salientar a consolidação de uma estrutura que envolve agentes profissionais – sites, blogs, portais – que se aliam também a estruturas e agentes da mídia tradicional.

### **Letramento midiático - um tema premente para o Brasil**

Em sociedades globalizadas e hiperconectadas, a informação de qualidade é essencial para ajudar os cidadãos a interpretar o mundo e a fazerem suas escolhas. A qualidade da informação recebida, portanto, é essencial para uma escolha consciente e autônoma. Nesse sentido, mais que um bem, a informação não enviesada, plural e diversa é um direito dos cidadãos, definido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem. Atualmente, o acesso à informação ampliou-se de maneira relevante, sendo possibilitado pela grande expansão de muitos meios, com grande desenvolvimento de vários tipos de mídias, o que poderia representar um acesso amplo da população à informação de qualidade, plural e não enviesada. No entanto, não é isso o que ocorre hoje no Brasil, país hiperconectado que se vê diante de três principais e graves problemas em termos do acesso à informação de qualidade: 1. Há uma grande concentração dos meios de comunicação, sendo que apenas sete famílias controlam o essencial do que é produzido em termos de notícias e entretenimento no país. A grande concentração dos meios de comunicação leva a um cenário de pouca pluralidade e acesso precário à informação, o que impede que os cidadãos sejam capazes de avaliar criticamente os conteúdos recebidos, trazendo sérias implicações para a

plenitude do processo democrático; 2. O país é suscetível ao fenômeno das *fake news*, realidade que ficou muito evidente a partir do processo eleitoral de 2018 e 3. Grupos religiosos neopentecostais apropriam-se, cada vez mais, dos meios de comunicação tradicionais, construindo um ambiente de pouquíssima pluralidade e extremamente conservador com vistas à consolidação de projetos políticos.

Tais fatores, como vimos, foram decisivos na última eleição presidencial do país, em 2018. Diante desse cenário, torna-se imperativo desenvolver ferramentas capazes de dotar os cidadãos - em especial a juventude - de capacidade analítica e crítica para exercer plenamente a cidadania numa democracia. É nesse contexto, portanto, que a necessidade de desenvolver o instrumental do letramento midiático num país continental como o Brasil se situa.

O arcabouço do letramento midiático aprofunda a capacidade de analisar criticamente as relações entre conhecimento e poder na sociedade. Assim, portanto, não entenderemos a perspectiva do letramento midiático - seu papel, sua relevância - se não compreendermos que é preciso fazer conexões, estabelecer ligações de sentido, pois tudo se conecta. Então, as ferramentas e a prática do letramento midiático têm de nos dar condições de estabelecer as conexões para a compreensão, para o estabelecimento de sentido. De acordo com Renee Hobbs (1998):

O letramento midiático foi conceituado em relação a quatro posições teóricas primárias: como um meio para combater os efeitos negativos dos meios de comunicação de massa; como uma forma de combater o poder hegemônico dos meios de comunicação de massa; como uma forma de reconhecer a estrutura e a natureza construída das mensagens da mídia; e como uma forma de reconhecer o papel do jogo, identidade, voz e subjetividade nas práticas de consumir e criar meios de comunicação. Cada uma destas quatro tradições tem seus adeptos e detratores, o que contribuiu para alguns dos “grandes debates” no campo (Hobbs, 1998, p.25)

O conceito de letramento midiático refere-se, portanto, a um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários para a plena participação dos indivíduos, cidadãos, em uma sociedade saturada de mídia. Hobbs (1998) enfatiza, nesse sentido, que as competências de letramento midiático não podem e não devem ser tomadas apenas como um conjunto de



habilidades técnicas e operacionais – é premente a compreensão de que essas competências fazem parte de um processo de mudança cultural, portanto, elas não têm um caráter de instrumentalizar os indivíduos, mas de ajudar a desenvolver uma percepção crítica.

## Os conceitos principais do letramento midiático

As diversas tecnologias envolvidas, bem como o instrumental educacional específico envolvido, trazem inúmeras possibilidades no campo do letramento midiático, seja na formação específica de professores, seja no desenvolvimento de ferramentas de ensino para crianças e jovens. Nesse sentido, os conceitos principais estabelecem um desenho e são essenciais para o desenvolvimento da compreensão do conceito e de sua prática. De acordo com o Center for Media Literacy (CML, 2002), há cinco conceitos principais ou conceitos-chave, que são: 1. Autoria: todas as mensagens da mídia são construídas; 2. Formato: as mensagens da mídia são construídas usando-se uma linguagem criativa com suas próprias regras; 3. Audiência: diferentes pessoas experimentam a mesma mensagem da mídia de modo diferente; 4. Conteúdo: a mídia embute valores e pontos de vista em seu conteúdo e 5. Propósitos: a maioria das mensagens da mídia são organizadas para obter benefícios ou poder. Podemos resumir esses conceitos na figura 8 a seguir:

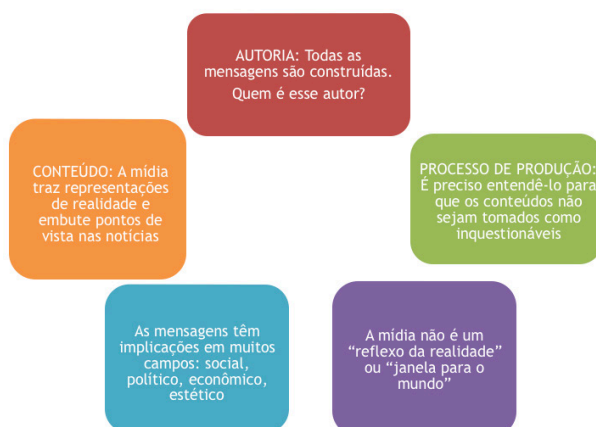


FIGURA 8: Conceitos-chave para o letramento midiático  
FONTE: Elaborado pela autora

A partir desses conceitos-chave, temos, então, as principais habilidades a serem desenvolvidas e a serem trabalhadas, que são:

### 1. Analisar

*É necessário desenvolver competências analíticas entre os leitores, ouvintes, espectadores e usuários das redes sociais, que devem ser alfabetizados no sentido de serem competentes para interpretar os conteúdos.*

### 2. Avaliar

*A avaliação crítica é essencial para o letramento. Nesse processo, é essencial dotar o público de conhecimento sobre os contextos sociais, culturais, econômicos, políticos e históricos mais amplos nos quais o conteúdo midiático é produzido.*

### 3. Criar

*Levando-se em consideração sobretudo o público adolescente - a juventude -, é essencial que ele se aproprie também da produção de conteúdo, transformado-se em remetente e produtor de mensagens informacionais de qualidade.*

Tomando-se esse arcabouço conceitual, importa enfatizar que o letramento midiático não se destina a construir uma “proteção” para as crianças, livrando-as de conteúdos danosos, como deixa claro o documento do CML (2002), “o fato é que a mídia está tão enraizada em nosso meio cultural que, mesmo que você desligue o aparelho, você ainda não pode escapar da cultura da mídia atualmente. Os meios de comunicação já não apenas influenciam a nossa cultura. Eles SÃO a nossa cultura”.

Partindo dessa compreensão, avanço na perspectiva de que a proposta do letramento midiático é contribuir para a construção de uma percepção crítica dos cidadãos em relação ao papel das mídias na sociedade, de modo que possam desenvolver o que Len Masterman, em *Teaching the Media* (1989), chama de autonomia crítica. Sem essa autonomia, aponta o CML (2002), “um indivíduo não pode ter plena dignidade como pessoa humana ou exercer a cidadania em uma sociedade democrática, onde ser cidadão é compreender e contribuir para os debates da época”. O letramento midiático também não se resume a um instrumental para compreender a mídia - trata-se de um processo

para desenvolver habilidades nos cidadãos para que eles construam um pensamento crítico. Segundo Masterman (1989):

O conceito unificador central da Educação para a Mídia é o da representação. A mídia media. Eles não refletem, mas reapresentam o mundo. Os meios, é isto, são sistemas simbólicos de signos que devem ser decodificados. Sem este princípio, nenhuma educação midiática é possível. A partir dele, todo o resto flui (MASTERMAN, 1989, p.29).

Nessa perspectiva crítica, tomo aqui os elementos elencados pelo Centro de Letramento Midiático (CML), em resumo elaborado a partir de Len Masterman, em *Teaching the Media* (1989) para demonstrar porque o letramento midiático é um instrumento tão relevante no século 21:

#### 1. A influência da mídia nos processos democráticos centrais

Numa cultura global midiática, as pessoas precisam de duas habilidades para serem cidadãos engajados em uma democracia: pensamento crítico e autoexpressão. A alfabetização midiática instila essas duas habilidades essenciais, permitindo que os futuros cidadãos possam classificar através de embalagens políticas, entender e contribuir para o discurso público e, em última instância, tomar decisões informadas na cabine de votação.

#### 2. A alta taxa de consumo de mídia e a saturação da sociedade pela mídia

Quando se consideram videogames, televisão, música pop, rádio, jornais, revistas, outdoors, internet - até mesmo camisetas! - estamos expostos a mensagens mais mediatizadas em um dia do que os nossos bisavós foram expostos em um ano. A alfabetização midiática ensina as habilidades que precisamos para navegar com segurança por este mar de imagens e mensagens - para toda a nossa vida.

#### 3. A influência da mídia na formação de percepções, crenças e atitudes

É inquestionável que as experiências da mídia exercem um impacto significativo na forma como entendemos, interpretamos e agimos em nosso mundo. Ao ajudar-nos a compreender essas influências, a educação mediática pode ajudar a nos separar da dependência em relação a elas.

#### 4. A crescente importância da comunicação visual e da informação

Enquanto as escolas continuam a ser dominadas pela imprensa, a vida das pessoas é cada vez mais influenciada por imagens visuais - de logotipos corporativos a outdoors de tamanho de edifício a sites da Internet. Aprender a “ler” as múltiplas camadas da comunicação baseada na imagem é um complemento necessário à alfabetização tradicional da impressão. O mundo é multimídia.

#### 5. A importância da informação na sociedade e a necessidade de aprendizagem ao longo da vida

O processamento de informação e os serviços de informação estão no centro da produtividade do nosso país, mas o crescimento das indústrias globais dos media também está a desafiar vozes independentes e visões diversas. A educação para a mídia pode ajudar tanto professores quanto alunos a entender de onde vem a informação, cujos interesses podem estar sendo atendidos e como encontrar pontos de vista alternativos.

A alfabetização midiática e informacional, como definida pela Unesco, tem um enorme poder agregador de criação de diversas interfaces entre muitos e diversos grupos sociais e a possibilidade concreta do estabelecimento de conexões em várias partes do mundo, por meio do contato com ONGs e outras formas de atuação, bem como a possibilidade de criação de diversas experiências contemplando esse trabalho. A Unesco diferencia os elementos da alfabetização midiática e da alfabetização informacional, como se segue<sup>9</sup>:

---

9. De acordo com a Unesco, “por um lado, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão” (2011, p.7).

<b>Unesco:</b>	
<b>Duas formas de alfabetização</b>	
<i>Alfabetização informacional</i>	<i>Alfabetização midiática</i>
Definição e articulação de necessidades informacionais	Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas
Acesso à informação	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções....
Localização e acesso à informação	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia
Organização da informação	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática
Uso ético da informação	Revisão das habilidades (incluindo asTICs) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuários
Comunicação da informação	
Uso das habilidades de TICs no processamento da informação	

TABELA 1: Duas formas de alfabetização

FONTE: Elaborado pela autora a partir de dados e conceitos da Unesco (2011)

## **Considerações finais**

A partir dessas construções brevemente explicitadas, vemos que não é possível considerar os três processos – desinformação, letramento midiático e democracia – de maneira isolada, como se eles se consolidassem e funcionassem independentemente um do outro. Não se dá dessa forma – a interface entre os três processos é uma realidade: a desinformação impacta o funcionamento da democracia; o letramento midiático é um meio de combater a desinformação e, portanto, é um aliado da construção democrática. O desenvolvimento das ferramentas de letramento midiático promove a cidadania na medida em que capacita os cidadãos a construir um posicionamento crítico e a serem capacitados para operarem nessa direção, isso desarticula a desinformação e fortalece a democracia.

De acordo com a pesquisadora Ulla Carlson (2019), o letramento midiático e informacional deve ser considerado como um direito da cidadania, sendo crucial para o funcionamento da democracia, pois o aumento da desinformação e da má informação tem um impacto muito sério na esfera pública. E a diferença no acesso à mídia e à informação de qualidade, aponta Carlson, contribui para o aumento da desigualdade. Portanto, o pleno desenvolvimento das ferramentas de letramento midiático e informacional contribuem para a democracia na medida em que promovem a cidadania auxiliando os cidadãos a construírem um posicionamento crítico, a desenvolverem uma percepção crítica, a construírem um pensamento crítico. Como salientam Share, Mamikonyan, & Lopez (2019): “a democracia na era digital de ‘notícias falsas’ e ‘fatos alternativos’ requer novas habilidades de alfabetização e consciência crítica para ler, escrever e usar a mídia e a tecnologia para fortalecer a participação cívica e a transformação social.”(2019, p. 20)<sup>10</sup>

Portanto, o sistema de desinformação, as ferramentas e a prática do letramento midiático e a democracia estão interligados de modo que o desenvolvimento de um projeto sistemático de letramento midiático no Brasil é de grande relevância, sobretudo em vista dos “atropelos” nos processos democráticos e no episódio recente de eleição de um governo de extrema direita com viés autoritário. No mundo contemporâneo, o excesso de informação que atualmente recebemos não se relaciona diretamente com a qualidade dessa informação, o que desempenha um papel decisivo na determinação de nossas escolhas e ações, incluindo nossa capacidade de autodeterminação e de defesa de liberdades fundamentais. Sem informação de qualidade e estruturas de combate à desinformação sistemática, a sociedade fica à mercê de processos não democráticos e de estruturas totalitárias.

---

10. Tradução livre para “*Democracy in the digital networked age of “fake news” and “alternative facts” requires new literacy skills and critical awareness to read, write, and use media and technology to empower civic participation and social transformation*”.

## Referências

ALCOTT, Hunt and GENTZKOV, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*—Volume 31, Number 2—Pages 211– 236

CARLSSON, Ulla. *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*. A question of Democracy. Sweden: University of Gothenburg, 2019. CENTER FOR MEDIA LITERACY. Disponível em <https://www.medialit.org/cml-framework>. Acesso em 11-01-2022

HALL, Stuart, et. al. *The Social Production of News. Media Studies: A Reader*. Eds. Paul Marris and Susan Thornham. New York: New York University Press, 2000

HOBBS, Renee. Media Literacy. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.11> Acesso em 20-12-2021.

MASTERMAN, Len. *Teaching the Media*. London: Routledge, 1985

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>. Acesso em 20-12-2021

SHARE, J., MAMIKONYAN, T., & Lopez, E. (2019). Critical media literacy in teacher education, theory, and practice. In *Oxford Research Encyclopedia of Education*. Oxford University Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.1404>

THE MACBRIDGE COMISSION. *Many voices, one world*. NY: Rowman & Littlefield Publishers, 2003

THOMANN, Elizabeth and JOLLS, Tessa. *Literacy for the 21st Century An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Center for Media Literacy, 2002

WARDLE, Claire. *First Draft's Essential Guide To – Understanding Information Disorder*. First Draft, October, 2017

WILSON, C. GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K.; CHEUNG, C-K. *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.





## CAPÍTULO 12

# Percursos para pesquisas interdisciplinares em Cuba: derivas comunicacionais em estudos sobre performance e consumo musical

THIAGO SOARES<sup>1</sup>

Apresentarei neste texto os resultados da pesquisa “Música Pop em Cuba: enfrentamentos políticos e midiáticos”, que teve financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através do Edital Universal em 2015 e que também se converteu no livro “Modos de Experienciar Música Pop em Cuba” (Editora da UFPE), lançado em 2021<sup>2</sup>. A proposta deste relato é apontar linhas de investigações adotadas ao longo de dois anos de pesquisa de campo em Cuba, a partir de uma inspiração etnográfica, com métodos que oscilaram entre a entrevista em profundidade e a observação participante, mas vazando para aquilo que estou chamando de uma metodologia ancorada na ideia de performance (TAYLOR, 2013), ou seja, a partir dos encontros entre pesquisadores e pesquisados, na camada mais superficial das culturas, em ambientes nos quais o desejo pelo entendimento

---

1. Texto derivado da conferência realizada durante o I Seminário MOPRI, em 7 de dezembro de 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pao-9nPXifU&t=2428s>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022

2. Volume disponível gratuitamente para download em <https://editora.ufpe.br/books/catalog/book/516>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

do Outro se constitui como principal artefato de movência em direção aos limites da apreensão interpretativa de sujeitos pesquisadores em contextos culturais distintos.

Neste sentido, acho fundamental reforçar a importância das pesquisas interdisciplinares que conectam diferentes áreas do conhecimento reforçando a relevância dos olhares transversais sobre as práticas científicas. Neste caso, a pesquisa que desenvolvi em Cuba está centrada no campo da Comunicação, minha formação e área de atuação tanto na graduação quanto na pós-graduação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), entretanto, fiquei surpreso com o gentil convite para realizar uma das conferências no “I Seminário Nacional do Mopri – Mídia, opinião pública e relações internacionais” pelo desenho do evento tentar arregimentar aspectos ligados às mídias e também às relações internacionais. De alguma forma, este convite me fez enxergar com um pouco mais de clareza, as inúmeras possibilidades de conexão entre a pesquisa no campo da Comunicação e das Relações Internacionais, tanto no compartilhamento de teorias e métodos, mas sobretudo de epistemologias que façam com que questionemos as construções de saberes que operam na lógica da geopolítica e das relações assimétricas de poder presentes no mundo.

Na pesquisa desenvolvida, procurou-se entender as práticas de consumo de jovens e fãs de produtos da música pop cubanos num contexto com baixo acesso à internet (em Cuba, no ano de 2019, apenas 1,4% das residências possui acesso declarado à internet<sup>3</sup>) e cerceamentos destes produtos por condições econômicas e questões políticas a partir da tensa relação geopolítica entre Cuba e Estados Unidos desde a Revolução Cubana de 1959. A partir de lógicas restritivas, emergem práticas ligadas à pirataria tanto dos produtos quanto de redes digitais, evidenciando singularidades do consumo cultural na ilha socialista que

---

3. De acordo com dados publicados na revista Exame, em 2019, dos 11,2 milhões de habitantes da ilha de Cuba, 80.000 declararam ter acesso à internet em seus lares. Um total de 2,5 milhões de cubanos têm acesso à 3G pagas e gerenciadas pela Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa) que também coordena o funcionamento das 1.400 zonas de wi-fi públicas em parques e praças das principais cidades de Cuba. Mais informações: <https://exame.abril.com.br/mundo/cuba-amplia-acesso-a-internet-como-ferramenta-de-defesa-da-revolucao/>.

demonstram as assimetrias dos processos de territorializações de fenômenos globais, em geometrias desiguais de poder (MASSEY, 1991).

Consagra-se no consumo midiático de produtos da cultura pop na ilha socialista o formato dos “*paquetes digitales*”, ou conjuntos de arquivos baixados na internet e amplamente divulgados em Cuba, que são resultados da necessidade de conexão com a cultura pop por parte dos cidadãos cubanos. Do ponto de vista metodológico, desenha-se a necessidade de olhar para relações familiares, escolares e do trabalho juvenil, mas lançar uma aguçada atenção para dimensões muitas vezes “menores” em investigações sobre as juventudes, ou seja, as formas de lazer, de circular frugalmente na cidade, de consumir tecnologia com especial atenção às disputas sobre engajar-se em formas de participação política não tradicionais, que têm no consumo, no entretenimento e nas corporalidades fortes componentes de ação e performatividade.

Emerge a premissa de que diante de um sistema midiático amparado pelo Estado, jovens cubanos vivenciam restrições a produtos da cultura pop internacional desenvolvendo modos alternativos de consumo de mídia. Os “*paquetes*” se configuram como principal dispositivo de dois tipos de enfrentamentos midiáticos: 1. diante da programação da televisão cubana, com foco em atrativos educativos, esportes e entretenimento marcado pela telenovela, que embora com grande sucesso na ilha, não contempla atrativos midiáticos voltados majoritariamente para jovens, como seriados norte-americanos, coreanos e japoneses, por exemplo; 2. a partir das restrições ao uso de internet pelo Estado, fazendo com que cidadãos sintam-se tolhidos do direito a baixar e assistir a séries, filmes, videoclipes e músicas que não são exibidos nos principais órgãos midiáticos de Cuba.

Nesta perspectiva, o consumo compreende as lógicas envolvidas nas práticas de produção e recepção de materialidades e imaginários em que produtos, símbolos e marcas são vistos em sua dimensão simbólica e cultural ajudando a criar distinções e sistemas classificatórios, estilos de vida e identidades e funcionando como vetor de formas de cidadania

Busca-se compreender não só o caráter prescritivo do consumo (por quais suportes ou meios, quais produtos/conteúdos bem como as maneiras com pelas quais utilizam no cotidiano, lugares, maneiras,

rotinas), mas sobretudo realçar como os “*paquetes*” indicam modos particulares de consumo midiático das juventudes cubanas em suas relações simbólicas com o mundo. Os “*paquetes digitales*” apontam para a investigação sobre as dimensões materiais do consumo de internet na ilha socialista bem como sobre as dinâmicas sócio-históricas que implicam na singularidade desta esfera da comunicação digital.

### **Cultura material como ponto de partida**

No ano de 2014, viajei a turismo para Cuba e me hospedei numa *habitación* (quarto) em uma casa particular de um cubano. Para minha surpresa, quando cheguei a esse apartamento onde eu iria me hospedar e fechei a porta do quarto, tinha um pôster com a imagem da cantora pop Britney Spears. Como consumidor e fã de música pop, estranhei a presença daquele ícone da cultura pop estadunidense num quarto em Cuba, sobretudo porque sabia da história e de certo tensionamento com os produtos anglófonos, principalmente a partir da Revolução Cubana e de um afastamento geopolítico de Cuba dentro desse espectro internacional - afastamento inclusive diplomático com os Estados Unidos.

Esse pôster abriu uma chave de pesquisa porque eu fui perguntar ao dono da casa como aquele material havia chegado ali e ele, sem titubear, me informou que se tratava de um pôster da filha dele. Eu estava hospedado naquele que tinha sido o quarto de sua filha e o anfitrião me perguntou se eu estava incomodado com a presença daquele pôster. “De forma alguma”, respondi. Ali comecei a pensar que renderia um projeto de pesquisa e eu estou falando um pouco da “cozinha” desta investigação porque aí eu comecei a ir a Cuba com este “enquadramento”: observar a presença de marcas da cultura pop e da globalização na ilha socialista. Passei a frequentar lanchonetes que ironizavam a McDonald’s (a *La Cubanísima*, casa improvisada como hamburgueria e que usava a marca da McDonald’s) e a observar detidamente uma relação de admiração e também ironia dos cubanos com relação a grandes ícones do capitalismo. No entanto, meu foco era especificamente a música, em especial, a música pop.

O lugar da juventude cubana fruindo a música pop estadunidense ajuda a compreender fenômenos musicais como zonas de encontro, tensão, recusa e adesão, de um Outro que se constrói dentro de bases políticas, mas também culturais/ sociais. Não caberia, portanto, olhares binários para estes fenômenos: estaríamos, assim, refutando ideias menos complexas que interpretariam tais fenômenos pelas lentes do imperialismo ou das sobreposições de culturas por outras, uma vez que, quando estamos tratando de música, sobretudo música popular, incorremos por caminhos que nos situam nas encruzilhadas dos saberes da mente, mas também do corpo. Esta aparente ambivalência entre mente e corpo coloca em foco justamente as perspectivas binárias que enxergam a fruição a partir da separação entre dimensões de sentido (notadamente a cognição, a linguagem) e de ordem sensível (a esfera das sensibilidade, dos afetos e dos prazeres).

Desafiador, seria, portanto, lidar com estas duas instâncias juntas, se agenciando, colocando em questionamento o princípio não apenas do que significa ouvir música, mas sobretudo, gostar de uma música e assumir que se gosta de determinada música. Esta aparente divisão (ouvir-gostar-assumir) estaria circunscrita a práticas culturais que colocariam, em perspectiva, políticas culturais, formas de acesso às produções musicais e os processos de significação da música na vida cotidiana. Esta problemática está inserida nos desafios do ideal de integração latinoamericana como “expressão de uma identidade historicamente fundamentada no continente, que se articula desde eventos das políticas culturais de nossos países” (GONZÁLEZ, 2009, p. 43) Paradoxalmente, afirma Liliana González, em muitos destes processos se excluem as diversidades culturais de cada uma das sociedades latinoamericanas, entre elas, a relação com o mundo, não obliterando de discutir, posturas hegemônicas que homogenizam, reduzem e minimizam os diferentes capitais simbólicos com finalidades oficiais ou mercantis. A autora faz uma sugestão para tratar destes impasses: “deve-se focar o olhar nas relações de poder: centro-periferia (anglo-européia/ latinoamericana) como padrão ou norma de mercado em vez de orientar estratégias que validem e agenciem a especificidade de modos de produção, distribuição e consumo próprios” (GONZÁLEZ, 2009, p. 43).

É diante de abordagens impuras para fenômenos musicais que delimitamos os estudos de Performance para conduzir esta argumentação. Ou seja, performance “como uma episteme, um modo de conhecer”, não apenas – embora também como – objeto de análise. Aprendemos, transmitimos o conhecimento por meio da ação incorporada, da agência cultural e das escolhas que se fazem” (TAYLOR, 2013, p. 17). Neste sentido, traçamos rascunhos metodológicos para se demarcar a performance como um modo de conhecer fenômenos. Ao me situar como mais um ator social nos roteiros que analiso, espero posicionar meu investimento pessoal e teórico na argumentação, não encobrendo as diferenças de tom, mas colocando em diálogo teórico e empírico, num acionamento constante entre o que se mostra, como se mostra, o que eu vejo e como eu vejo. A premissa é pensar a performance como um imbricamento entre as linguagens e suas encenações, as situações e contextos de aparições e as dinâmicas de visualidade e fruição. Neste sentido, ir às festas e boates que tocam música pop em Havana me fizeram situar a problemática do sujeito em situação clara de teatralização dentro da cultura da noite.

Ao reivindicar a performance como um “modo de conhecer”, portanto, um campo do saber, reconhecemos que a abertura e a multivocalidade dos estudos de performance são um desafio administrativo, na medida em que os limites disciplinares são constantemente tensionados e revistos, limitados e ampliados. Compreender a(s) diferentes(s) articulações e fenômenos relacionados às performances constitui um campo do saber e que requer métodos próprios na especificidade dos seus objetos temos a construção dos estudos de performance em seu estatuto transdisciplinar, em áreas que aproximam a Música, a Antropologia, a Sociologia, as Artes Cênicas e a Comunicação.

Um primeiro movimento necessário para o reconhecimento da complexidade do termo vem dos diferentes usos da palavra “performance”. Muitos desses usos apontam para complexas camadas de referencialidades, muitas vezes contraditórias, outras vezes complementares, acarretando num jogo sustentado por fragmentos dispersos dos usos e suas ressignificações. Se pensarmos na matriz etimológica francesa, “performance” deriva do “*parfournir*”, que significaria “fornecer”,

“completar”, “executar”, na concepção resgatada pelo antropólogo Victor Turner (1982). Sob esta alcunha, a performance aparece sob a noção de visualidade, execução, seja de uma ideia, de um constituinte prévio. Ou, de maneira mais detida, como uma espécie de camada de transparência capaz de “revelar o caráter mais profundo das culturas” (TURNER, 1982, p. 9).

Esta primeira concepção parece guiar um certo olhar em torno tanto das práticas performáticas como sintomas culturais, aprendizado, compreensão de fazeres culturais a partir dos corpos/ações dos sujeitos. Havia, entretanto, uma certa recusa ao princípio de simulação, de teatralidade e de “verdade” (sempre entre aspas) que, pode se revelar numa objeção em torno das teatralidades como componentes, acionamentos e possibilidades de real. Embora um espetáculo de música, de dança, um ritual e uma manifestação exijam uma separação ou um enquadramento que os diferenciem de outras práticas sociais à sua volta, isso não implica que a performance não seja um comentário, uma fabulação, uma olhada sobre o real.

## **Cuba e Estados Unidos: afastamento geopolítico, proximidades culturais**

É diante deste quadro teórico-metodológico que circunscrevemos a investigação a partir da recusa de uma lógica binária e opositiva. A despeito de todo noticiário em torno do histórico encontro em Havana entre os presidentes de Cuba e dos Estados Unidos em 2016, das especulações em torno do presente e do futuro dos dois países – separados pela Revolução Cubana e com um embargo econômico em pleno vigor durante a escrita deste artigo em 2022 – há questões culturais que parecem borrar a disposição estanque e afastada entre Cuba e Estados Unidos. No livro *“Culturas Encontradas: Cuba y Los Estados Unidos”*, Rafael Hernández e Jonh H. Coatsworth (2001) sintetizam em uma série de textos, relatos de experiências de trocas culturais entre os dois países – de inúmeras ordens.

A partir da parceria entre o Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello e do Centro de Estudios Latinoa-

americanos David Rockefeller da Universidade de Harvard, a publicação registra quatro grandes eixos de uma profícua interrelação entre os dois países: a música; a educação/ arte; a religião e a racialidade. Como o recorte que nos interessa para debater nesta pesquisa é o musical, nos ateremos às perspectivas desenhadas por este conjunto de reflexões. No texto “*Afrocubanidad Translocal: La Rumba y La Santería en Nueva York y La Habana*”, Lisa Maya Knauer demonstra os itinerários diaspóricos de músicos cubanos nos Estados Unidos, pensando a afrocubanidade como uma sensibilidade que assumiu uma importante força identitária em guetos e subúrbios de cidades dos Estados Unidos. A partir de uma investigação de cunho etnográfico, discute a formação de zonas de aproximação entre a rumba e a santería, ressignificando as práticas de músicos e ouvintes. Em “*Relaciones Cubano-Norte-Americanas en la Música de Concierto – 1850-1902*”, Radamés Giro evidencia a construção de uma relação musical entre os dois países que remonta ao século XIX. É, no entanto, o texto “*Interinfluencias y Confluencias en la Música Popular de Cuba y de Los Estados Unidos*”, de Leonardo Acosta, que nos aproxima das questões propostas nesta investigação.

É possível pensar, ainda no século XIX, as confluências das músicas crossover nos contextos de Cuba e dos Estados Unidos, com a aparição de disposições estéticas que mimetizavam as aproximações geográficas entre os dois países, sobretudo, através de um gênero musical: o jazz latino. Acosta localiza o intenso intercâmbio entre músicos cubanos e estadunidenses no século XIX através da presença ampla de artistas cubanos em Nova Orleans, nos anos de formação do jazz (fins do século XIX) e a visita a Havana de companhias estadunidenses de *minstrels* entre 1878 e 1895, com inegável influência no teatro bufo cubano. Outro momento relevante de confluência de músicos cubanos e norte-americanos se dá nos finais da década de 1920, com o considerável número de músicos cubanos residindo nos Estados Unidos e a formação do que gravadoras como a Columbia chamou de “onda de músicos cubanos e latinos invadindo Hollywood” e, em seguida, na década de 1930, com a chegada da “Era da Rumba” no mercado fonográfico dos Estados Unidos.



Na historiografia da música popular de Cuba e Estados Unidos, Leonardo Acosta menciona o termo “música pop” ao tratar do período iniciado na década de 1950. Segundo o autor, a máfia de Las Vegas se instala em Havana, controlando o jogo, o turismo e a vida noturna, desenvolvendo a suntuosidade de espetáculos de cabaré e a contratação de estrelas de *show business* para se apresentarem em cassinos e hotéis de luxo da capital cubana.

Atuaram em Havana, nesta época, Cab Calloway, Woody Herman, Tommy Dorsey, Nat King Cole, Sarah Voughan, Josephine Baker, Tony Bennett e outras estrelas de jazz e da música pop estadonidense” (ACOSTA, 2001, p. 45). Percebe-se a constituição da noção de “música pop” como atrelada ao cancionero ligado ao universo dos jogos, dos cassinos e das celebridades de Las Vegas em contexto cubano. Depois de 1959, com a ruptura entre os dois países a partir da Revolução Cubana, se encerrou praticamente todo intercâmbio musical entre as nações. “Como era de se supor, os dois países desenvolveram tendências de supressão ou ao menos minimizar a presença da música em ambos os contextos” (ACOSTA, 2001, p. 47) Do ponto de vista do governo americano, se retira do mercado, álbuns, partituras e direitos autorais de músicos cubanos.

Da parte cubana, se limitava o consumo de música norte-americana, segundo comentavam funcionários ligados a setores musicais, já que nunca houve uma proibição explícita nem efetiva, ao menos contra o jazz, ainda que sim contra o rock – especificamente o anglo-saxão. (...) Porém se multiplicaram os discos dos Beatles e de outros grupos de rock, que os cubanos viajando em missões oficiais traziam para a ilha e logo eram reproduzidos em cassetes (ACOSTA, 2001, p. 47)

A forma de fruir a música anglófila em Cuba sempre passou pela ideia de disseminação através da formação de cópias em cassetes de álbuns fonográficos, fenômeno que percebemos ainda bastante presente entre fruidores de música pop norte-americana em Cuba, nos anos de 2015-2017. Segundo Acosta, o movimento do cancionero cubano chamado “Nova Trova”, proibido de ser exibido na TV local durante os anos 1960 e praticamente oficializado a partir de 1972, de nomes como Pablo Milanés e Silvio Rodrigues, “devia parte de sua originalidade à

assimilação inteligente de gêneros musicais norte-americanos pelos seus principais expoentes, como Pablo Milanés (blues, jazz, spirituals) e Silvio Rodrigues (cujas influências oscilavam entre John Lennon, Paul McCartney passando pelo folk de Bob Dylan” (ACOSTA, 2001, p. 47).

Foi na década de 1970 que as relações mais tensas de circulação entre os dois países foram se atenuando. Em 1977, o grupo Irakere, do pianista Chucho Valdés, recebeu ótimas resenhas de críticos de jazz norte-americanos que visitavam Havana, através de um navio turístico chamado “Cruzeiro do Jazz”, na então administração do presidente americano Jimmy Carter. Em 1978, a gravadora CBS, percebendo as possibilidades mercadológicas de artistas cubanos, promove no Teatro Karl Marx em Havana, o “Encontro Cuba-Estados Unidos” de músicos, em que se apresentava, segundo Acosta, “artistas pop” como Billy Joel, jazzistas como Dexter Gordon até orquestras de salsa. “A CBS organizou uma turnê de Irakere pelos Estados Unidos, que chegou a receber um prêmio Grammy, que só foi entregue dez anos depois ao músico cubano, em função das relações tensas entre Estados Unidos e Cuba durante a administração de Reagan” (ACOSTA, 2001, p. 48).

A partir dos anos 1980, músicas urbanas das ruas, como o rap afro-estadunidense, instauram novas dinâmicas das relações estéticas entre Cuba e Estados Unidos, que também se refletem na produção do cancionero de *reggaeton* e de músicos pop. Diante de toda ampla historiografia, Leonardo Acosta recomenda as investigações musicais Cuba-Estados Unidos, em torno da forma com que o público frui tais cancioneros, suas relações com as canções, memórias e territorialidades. Para o autor, “a presença do ‘toque cubano’ em praticamente em todos os gêneros de música dos Estados Unidos, cria historicamente um território ‘a parte’, de recíproca fertilização que há sido capaz de resistir a mais de 50 anos de ruptura e afastamento entre os dois países”. (ACOSTA, 2001, p. 49). Nesse sentido, outro exemplo evidente é o sucesso mundial do projeto *Buena Vista Social Club*, criado em 1996 e suas derivações cinematográficas e musicais - que incluem a célebre apresentação no Carnegie Hall, Nova Iorque, em julho de 1998, dentre outras.

É portanto através da lente metodológica dos estudos de Performance e diante de uma história das relações musicais entre Cuba e

Estados Unidos que investiga-se da presença da música pop anglófona em contexto cubano, tendo como guia, a chegada do presidente Barack Obama a Cuba e o debate em torno das performances que, a partir do encontro, tensionam disposições históricas e comunicacionais entre os dois países. Esta pesquisa trouxe como recorte temporal, o mês de março de 2016, quando foi possível fazer uma pesquisa de campo, na cidade de Havana, de 23 dias. O recorte deste mês contribuiu para a dimensão sensível da apreensão em torno do futuro da ilha e também diante de um conjunto de eventos que também colocaram Cuba no foco da mídia internacional.

No mesmo mês de março, da visita de Barack Obama, aconteceu na Tribuna Antiimperialista, em Havana, o espetáculo de música pop protagonizado pelo grupo Major Lazer, do DJ e produtor norte-americano Diplo, chamado “*Peace is the Mission*” (“Paz é a Missão”). Em seguida, o grupo britânico Rolling Stones realizou um histórico concerto na *Ciudad Deportiva*, em Havana, para mais de um milhão de cubanos. Em maio, a grife internacional Chanel realizou um desfile no *Paseo del Prado*, também em Havana, em que celebridades do mundo, incluindo a *top model* Gisele Bündchen, circularam pelos pontos turísticos da capital de Cuba. Em junho de 2016, marcas de roupas brasileiras das lojas Riachuelo e Marisa lançaram coleções inspiradas em Cuba. Ou seja, o país socialista virou ambiente e tema de uma série de eventos que pareciam recolocar a ilha numa esfera de apreensões e afetos com grandes ícones do capitalismo.

### **Outras globalizações possíveis**

Uma pesquisa sobre cultura pop e música pop na América Latina (e mais especificamente em Cuba) demanda uma virada epistemológica. Não olhar os fenômenos como dotados do princípio de achatamento das questões locais, do apagamento das manifestações culturais, nem tampouco a sobreposição de uma lógica global sobre uma cultura local. Mas observar os fenômenos nas suas tensões, nos seus dissensos e nos seus “mal entendidos” para que possamos entender as formações culturais e epistemológicas que nos guiam a analisar as ciências sociais pela

premissa de autores europeus e norte-americanos. A pesquisa sobre música pop em Cuba se ancora, metodologicamente, no que Boaventura de Souza Santos (2010) chama de Epistemologias do Sul<sup>4</sup>, ou seja,

o conjunto de intervenções epistemológicas que denuncia a supressão de saberes levadas a cabo, ao longo dos últimos séculos, pela norma epistemológica dominante, valorizam as saberes que resistiram com êxito e as reflexões que estes têm produzido e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos a partir da ecologia de saberes (SANTOS, 2010, p. 7)

Por “epistemologias dominantes”, o autor considera uma epistemologia contextual que assenta numa dupla diferença: a diferença de um mundo moderno-cristão-ocidental e a diferença política do colonialismo e do capitalismo. Sobre o capitalismo global, Boaventura de Souza Santos reconhece que “mais do que um modo de produção, é hoje um regime cultural e civilizacional, que estende cada vez mais seus tentáculos a domínios que dificilmente se concebem como capitalistas, da família à religião, da gestão do tempo à capacidade de concentração” (SANTOS, 2010, p. 11) A centralidade do capitalismo só foi possível, de acordo com o autor, em função de um conjunto de práticas históricas chamadas colonialismo, que legou os povos colonizados a violências simbólicas das mais variadas matizes, gerando assimetrias de saberes, lugares hegemônicos de construção de discursos e o apagamento de linhas jurídicas para as elites.

---

4. “Entende-se por epistemologia toda noção ou ideia, refletida ou não, sobre as condições do que conta como conhecimento válido. É por via do conhecimento válido que uma dada experiência social torna-se intencional e inteligível. Não há, pois, conhecimento sem práticas e atores sociais”. (SANTOS, 2010, p. 9) O autor chama de Sul uma concepção metafórica em que o Sul geográfico (países do Hemisfério Sul: América Latina, África, Sudeste Asiático e Oceania) ou seja, países que foram submetidos ao colonialismo europeu e que, com exceções, como por exemplo, Austrália e Nova Zelândia, não atingiram nível de desenvolvimento econômico semelhante ao Norte global (Europa e América do Norte). A sobreposição não é total porque, no interior do Norte geográfico, classes e grupos sociais muito vastos (mulheres, trabalhadores, indígenas, afrodescendentes, muçulmanos, migrantes) foram sujeitos à dominação capitalista e colonial e, por outro lado, no interior do Sul geográfico, sempre houve “pequenas Europas”, elites locais que se beneficiaram da dominação capitalista e colonial.

No domínio do conhecimento, segue Boaventura de Souza Santos, a apropriação e a violência do sistema colonial se materializou no uso de habitantes locais como guias, de mitos e cerimônias locais como instrumentos de conversão, além da pilhagem de conhecimentos indígenas sobre biodiversidade, “enquanto a violência é exercida através da proibição do uso das línguas próprias em espaços públicos, da adoção forçada de nomes cristãos, da conversão e destruição de símbolos e lugares de culto e de todas as formas de discriminação cultural e racial”. (SANTOS, 2010, p. 30) Para o autor, a injustiça social histórica e global está intimamente ligada à injustiça cognitiva global.

Como pensar portanto sentidos globais dentro de sistemas do capitalismo e do colonialismo? Através do debate sobre cosmopolitismo. Apontamos que a discussão sobre cosmopolitismo deve ser feita a partir de duas frentes. Numa revisão dos princípios basilares que legaram a este conceito uma centralidade dentro de valores globais compartilhados por sociedades capitalistas, e também nas formas de resistência, subversão e ressignificação que países do Sul global fazem deste princípio. É neste direcionamento que enxergamos o consumo de música pop em Cuba através da lente do cosmopolitismo subalterno, uma vez que se trata do debate sobre maneiras muito particulares de construir sentidos globais questionando o status do capitalismo e das noções de modernidades atreladas a perspectivas neoliberais.

Antes, precisamos entender o que chamamos de cosmopolitismo, ou seja, o princípio que significou o universalismo, tolerância, patriotismo, cidadania global, comunidade global e culturas globais. O que ocorre, mais frequentemente, nos contextos em que este conceito é aplicado (seja como instrumento de uma análise de conjuntura ou como discussão de lutas políticas) é que “a incondicional natureza inclusiva de sua formação abstrata tem vindo a ser utilizada para prosseguir interesses excludentes de grupos sociais específicos” (SANTOS, 2010, p. 41). De alguma forma, o cosmopolitismo tem sido privilégio daqueles que podem tê-lo. Estamos, portanto, tratando de aspirações tidas como globais, suas contextualizações e singularidades de interpretações diante dos fenômenos. Como, entretanto, contextos alijados de qualquer disposição econômica adentram à esfera do cosmopolitismo?

É diante deste impasse que Santos vai definir o “cosmopolitismo subalterno” a partir de uma “sociologia da emergência” ou seja “a amplificação simbólica de sinais, pistas e tendências latentes que, embora dispersas, embrionárias e fragmentadas, apontam para novas constelações de sentidos tanto no que diz respeito à compreensão como à transformação do mundo” (SANTOS, 2010, p. 42). O estudo de fenômenos globais como a música pop em Cuba acionaria pensar a aproximação entre “cosmopolitismo subalterno” da noção de “cosmopolitismo das classes trabalhadoras” (WERBNER, 1999) na medida em que se trata de instaurar um debate a partir do profundo sentido de incompletude, defendendo que a compreensão do mundo passa pela lógica ocidental e que, por isso, nosso próprio entendimento do que é globalização passa pelo limite epistemológico da nossa trajetória como sujeitos ocidentais. Por isso, quanto mais análises e projetos de pesquisa que visem acentuar as metodologias híbridas, com perspectivas a revisar o legado dos cânones - porém não se limitar a eles - mais possibilidades de pensamentos complexos vamos deter. Entende-se que a fruição de música pop em Cuba passa pelo que se pode chamar de “globalização contra-hegemônica”, ou seja, o vasto conjunto de redes, iniciativas, organizações e movimentos que lutam contra “a exclusão econômica, social, política e cultural gerada pela mais recente encarnação do capitalismo global, conhecido como globalização neoliberal” (SANTOS, 2010, p. 42)

Há claramente riscos na opção pelo debate em torno do cosmopolitismo. Entre eles, o de se colocar na posição de quem teria o poder de definir quem é provinciano a partir de relações rígidas entre cosmopolitismo e provincianismo, localismo ou nacionalismo, que pode não ser rentável devido a complexas teias entre o global e o local. Embora não seja o caso de conceber o cosmopolita como “aquele que não pertence a lugar nenhum” ou aquele que “pertence a todos os lugares”, trata-se de perceber os limites de uma crítica de esquerda que classifica o cosmopolita como alguém marcado pelo “distanciamento irresponsável e privilegiado”. (ROBBINS, 1998, p. 4) O conceito de cosmopolitismo passou a incluir tanto as experiências trazidas pelos meios de comunicação de massa quanto as decorrentes de fluxos migratórios de trabalha-

dores entre continentes. Como atesta Denilson Lopes (2017), a ideia de cosmopolitismo pode ser usada para propor uma

reação tanto aos excessos do provincianismo local, regional ou nacional quanto à experiência de desterramento, desenraizamento, de ser estrangeiro onde quer que se esteja, de não pertencer a nenhum lugar. O cosmopolitismo é uma outra forma de pertencimento que faz do mundo uma casa, um lar concretamente construído a partir de múltiplos vínculos (LOPES, 2017, p. 137)

A pergunta ressoa: quem precisa do cosmopolitismo? Ou, em outra medida, Cuba precisa do cosmopolitismo? Mais do que apostar em respostas políticas, é preciso formular questões culturais que dialoguem com o político. A questão da internacionalização política sempre esteve na pauta da trajetória de Cuba como Nação, nos vínculos com a União Soviética, com os países do bloco Socialista, com a China, Brasil, Venezuela, México, entre inúmeros outros países. Pensar a internacionalização de Cuba já integra um longo e profícuo debate nas áreas de Ciências Políticas e Sociais. No entanto, ainda há lacunas na discussão em torno da internacionalização da cultura de Cuba a partir de modelos que tentem entender a complexidade dos processos externos e internos. As lógicas do capitalismo que cristalizam a ideia de “atraso”, “não-modernidade” para o País e também os princípios tensivos internos, das políticas culturais e práticas culturais nas diversas cidades cubanas. Cuba parece excluída do circuito de consumo e entretenimento internacional, mas esta exclusão não oblitera o fato de que uma parcela significativa da população desenvolva formas particulares de fruição, consumo e apropriação de produtos da cultura pop. O “cosmopolitismo subalterno” em Cuba seria uma variante de oposição. Da mesma forma que a globalização neoliberal não reconhece quaisquer formas alternativas de globalização, o “cosmopolitismo subalterno” é uma forma cultural de oposição que se conecta ao princípio das políticas de “globalização contra-hegemônica”. Qual seria, então, a resposta cubana à globalização neoliberal? Apostamos na perspectiva de que, quando se coloca fora do mercado de bens do capitalismo, as práticas de consumo na ilha encenam outras formas de adentrar ao escopo global, sobretudo através da pirataria. Piratar músicas, filmes, séries de TV, através do download

de arquivos, pode ser lido como uma forma de responder aos “ataques” da cultura do consumo e do capital, no que comumente se chamam de “guerras culturais”. Piratar marcas famosas, filmes, roupas, integram a máxima do entendimento das formas de lidar com o consumo transnacional de forma singular.

A reflexão sobre a pirataria como resistência e política dentro dos ditames do capitalismo é vasta. Hakim Bey (2004) credita a viabilidade da pirataria a um período em que o território não é totalmente conhecido, permitindo espaços temporários de atuação e esconderijos, características comuns tanto no tempo das navegações quanto na fluidez e desterritorialização do ciberespaço. Bey (2004) trabalha sob a perspectiva da “cartografia do controle”, recorrendo ao uso primário da expressão pirataria, das navegações europeias cumprirem a função de mapear todos os territórios do planeta, ilhas desconhecidas eram utilizadas por piratas e corsários como lugares de permissividade para o desenvolvimento de uma cultura alheia aos controles das crenças do Ocidente. Esses lugares eram seguros por apenas um curto período, quando os piratas voltavam ao mar desconhecido, retomavam as atividades de saque e buscavam abrigo em um novo lugar, determinando assim o nomadismo do grupo. À época das grandes navegações, mais do que a simples ideia de saque (roubo), os piratas construíram uma cultura própria calcada em princípios de liberdade capazes de afrontar a moral estabelecida no velho continente. Bey (2004) explica que no século XVIII, piratas haviam montado uma “rede de informações” espalhada pelo globo e que funcionava muito bem. Tal rede “era formada por ilhas, esconderijos remotos onde os navios podiam ser abastecidos com água e comida, e os resultados das pilhagens eram trocados por artigos de luxo e de necessidade” (BEY, 2004, p. 11).

Nesta perspectiva aqui apresentada, o consumo de música pop em Cuba pode ser pensado a partir de movimentos epistemológicos que conectam a ideia das especificidades do Sul global, ao mesmo tempo que encena a singularidade política da ilha na América Latina. É, portanto, o resultado de jogos de forças que colocam em crise a própria dimensão da globalização a partir do princípio neoliberal. Na medida em que se constitui naquilo que Boaventura de Souza Santos chama de “globali-



zação contra-hegemônica”, tensionando as indústrias da cultura, a forma de consumo de música pop é um desafio às epistemologias ocidentais mais tradicionais, que encaram o modelo desenvolvimentista e capitalista como central na geopolítica mundial. A partir das práticas de pirataria, se reconhece um “cosmopolitismo subalterno” que coloca em crise o grande aparato do capital, fazendo aparecer as entranhas daquilo que se costuma falar de maneira tão apressada sobre globalização. A partir do recorte histórico da Revolução Cubana de 1959 e da conexão de Cuba com os países do bloco socialista, desenvolveu-se um singular tipo de globalização em Cuba que não passou pela centralidade dos Estados Unidos e abriu território para outras sensibilidades globais.

## Referências

ACOSTA, Leonardo. *Interinfluencias y Confluencias em la Música Popular de Cuba y de Los Estados Unidos*. In: HERNÁNDEZ, Rafael y COATSWORTH, John H. (eds). *Culturas Encontradas: Cuba y Los Estados Unidos*. Ciudad de La Habana (Cuba) y Cambridge (Estados Unidos): Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana Juan Marinello y Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller – Universidad de Harvard, 2001. p. 33-52.

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema, 2004.

BEY, Hakim. *TAZ: zona autônoma temporária*. 2. ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

DENORA, Tia. *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

GIRO, Radamés. *Relaciones Cubano-Norteamericanas en la Música de Concierto (1850-1902)*. In: HERNÁNDEZ, Rafael y COATSWORTH, John H. (eds). *Culturas Encontradas: Cuba y Los Estados Unidos*. Ciudad de La Habana (Cuba) y Cambridge (Estados Unidos): Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana Juan Marinello y Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller – Universidad de Harvard, 2001. p. 53-62.

GONZÁLEZ, Juan Pablo y Claudio Rolle. Estrategias para Entrar y Permanecer em la Musicología Popular. *Boletín Música – Revista de Música Latinoamericana y Caribeña*. n. 14. La Habana: Casa de La Música, 2004. p. 21-47.

GONZÁLEZ, Liliana. Cartografía de Enfoques de la Música Popular em la América Latina y Cuba desde la Problemática de los Juicios Estéticos. *Boletín Música – Revista de Música Latinoamericana y Caribeña*. n. 25. La Habana: Casa de La Música, 2009. p. 41-65.

HERNÁNDEZ, Rafael y COATSWORTH, John H. (eds). *Culturas Encontradas: Cuba y Los Estados Unidos*. Ciudad de La Habana (Cuba) y Cambridge (Estados Unidos): Centro de Investigación y Desarrollo de la

Música Cubana Juan Marinello y Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller – Universidad de Harvard, 2001.

KNAUER, Lisa Maya. *Afrocubanidad Translocal: La Rumba y La Santería em Nueva York y La Habana*. In: HERNÁNDEZ, Rafael y COATSWORTH, John H. (eds). *Culturas Encontradas: Cuba y Los Estados Unidos*. Ciudad de La Habana (Cuba) y Cambridge (Estados Unidos): Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana Juan Marinello y Centro de Estudios Latinoamericanos David Rockefeller – Universidad de Harvard, 2001. p. 11-32.

LOPES, Denilson. *Afetos, Relações e Encontros com Filmes Brasileiros Contemporâneos*. São Paulo: Hucitec Editora, 2017.

MASSEY, Doreen. *A global sense of place. Marxism Today*. June 1991. p. 24-29. Disponível em: <https://www.unz.com/print/MarxismToday-1991jun-00024/> Acesso em fevereiro de 2022.

NÓRIDO, Yuris. *¿Quien se Acuerda de Alla Pugachova?* On Cuba Magazine. Fevereiro de 2016. Disponível em: <http://oncubamagazine.com/columnas/quien-se-acuerda-de-alla-pugachova/>. Acesso em fevereiro de 2022.

ROBBINS, Bruce. *Comparative Cosmopolitanisms*. In: ROBBINS, Bruce e CHEAH, Pheng (eds). *Cosmopolitics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Para Além do Pensamento Abissal: Das Linhas Globais a uma Ecologia dos Saberes*. In: SANTOS, Boaventura de Souza e MENESES, Maria Paula. *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Edições Almedina, 2010. p. 23-72.

SANTOS, Boaventura de Souza (org). *A Globalização e As Ciências Sociais*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

\_\_\_\_\_. *A Difícil Democracia: Reinventar as Esquerdas*. São Paulo: Boitempo, 2016.

SCHECHNER, Richard. *Between Theater and Anthropology*. 2ª ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.

\_\_\_\_\_. *Performance Studies: An Introduction*. 3ª ed. New York: Routledge, 2013.

TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013.

TURNER, Victor. *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play*. New York, Performing Arts Journal Publications, 1982, p. 13-26.

WERBNER, Pnina. *Global Pathways: Working Class Cosmopolitans and the Creation of Transnational Ethnic Worlds*. *Social Anthropology*. n.7. v.1. 1999. p. 17-37.

## | Sobre as autoras e os autores

### **Adriana Petrocchi**

Especialista em política e gestão de saúde da Secretaria de Estado de Saúde de MG. Formada em Relações Públicas pela Newton de Paiva, especialização em Gestão Pública. Mestranda em Comunicação da PPGCOM/UFMG

### **Amanda Caroline Galdino**

Possui graduação e é mestranda em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), é membra do grupo de pesquisa Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais (MOPRI), e tem desenvolvido pesquisa sobre A Construção da Imagem Ambiental do Brasil no Exterior por Meios de Comunicação Estrangeiros: Um Retrato Analítico das Notícias e Charges (2021-2022), orientado pela profa. dra. Sílvia Garcia Nogueira. Tem interesse pelas áreas de pesquisa em Mídia, Política Externa, Opinião Pública e Relações Internacionais.

### **André Mendes Pini**

Doutor em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB). Professor Substituto do curso de Relações Internacionais da Universi-

dade Estadual da Paraíba (UEPB). Mestre e especialista em Relações Internacionais pela UnB. Graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP).

### **Eliara Santana**

Jornalista e doutora em Linguística e Língua Portuguesa, na linha da Análise do Discurso. É pesquisadora do grupo Multilinguismo e Interculturalidade no Mundo Digital (CLE/UNICAMP) e do MOPRI (Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais (UEPB)). É colunista do portal de notícias Viomundo e mantém diariamente o Boletim do JN, análise do Jornal Nacional, no blog [eliarasantana.com.br](http://eliarasantana.com.br)

### **Eugênio Bucci**

Jornalista, é professor titular da ECA-USP. Escreveu, entre outros livros, “A Superindústria do Imaginário” (Autêntica, 2021), “A forma bruta dos protestos” (Cia das Letras, 2016) e “Existe democracia sem verdade factual?” (Estação das Letras e Cores, 2019). Foi agraciado com o Prêmio Esso em 2013 na categoria “Melhor Contribuição à Imprensa”.

### **Filipe Reis Melo**

Professor da graduação e do programa de pós-graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). É presidente do Fórum Universitário Mercosul (FoMerco) [2021-2023] e coordenador do Eixo 7 - Comunicação, Informação e Poder. Pesquisador do Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais (MOPRI) e do Centro de Estudos Avançados em Políticas Públicas e Governança (CEAPPG). É Doutor em Ciência Política pela Universidad de Deusto (Espanha). Atua nas áreas de Economia Política Internacional, Política-Mídia e Integração Regional. E-mail: [freismelo@yahoo.com](mailto:freismelo@yahoo.com).

### **Isadora Emanuelle Araújo e Oliveira**

Graduada em Relações Internacionais na Universidade Federal da Paraíba. Graduanda em Direito no Centro Universitário Unipê. Estagiária do projeto de pesquisa “Política Externa Brasileira no Editorial dos três maiores jornais nacionais do Brasil (Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo) no século XXI” orientado pelo professor

Túlio Ferreira e extensionista do Observatório de Internacionalização Descentralizada em Foco, em que estuda paradiplomacia.

### **Lorrany Ribeiro Conceição**

Estudante de Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), é bolsista PIBIC com financiamento pelo CNPq/UEPB e pesquisa a construção da imagem internacional do Brasil durante a pandemia de Covid-19 (além de ser integrante do MOPRI).

### **Martin Egon Maitino**

Doutorando em Ciência Política pela Universidade de São Paulo, desenvolve pesquisas sobre processos decisórios e política externa. É Mestre em Ciência Política e Bacharel em Relações Internacionais pela mesma universidade.

### **Nísio Teixeira**

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. É graduado em Comunicação Social pela PUC-MG, mestre e doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, onde é integrante do Grupo de Pesquisa em Sonoridades, Comunicação, Textualidades e Sociabilidade (Escutas - UFMG) e Mídia, Opinião Pública nas Relações Internacionais (Mopri-UEPB/UFPB). Atualmente, leciona disciplinas e desenvolve pesquisas na área do rádio, da música e do jornalismo cultural, campo em que atuou profissionalmente, sobretudo entre os anos de 1988 e 2010.

### **Pedro Feliú**

Professor Associado do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade de São Paulo.

### **Samuel Ângelus Henrique Farias**

Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Federal da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa MOPRI - Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Pesquisador Bolsista do projeto “Política Externa Brasileira no Editorial dos três maiores jornais nacionais do Brasil

(Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo) no século XXI” da Chamada Universal CNPq orientado pelo professor Túlio Ferreira.

### **Silvia Garcia Nogueira**

Professora da graduação e da pós-graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. É líder do Mopri, Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais e membra do Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Deslocados Ambientais, da Cátedra Sérgio Vieira de Melo e do Centro de Estudos Avançados em Políticas Públicas e Governança. Vem pesquisando nas interfaces entre Antropologia, Comunicação e Relações Internacionais temas como construção de identidades, imagens e percepções internacionais, relações entre a mídia e as relações internacionais, além de outras temáticas como cooperação acadêmica internacional e Timor-Leste.

### **Thais Cirino**

Mestre em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba (PPGRI/UEPB) com pesquisa voltada para a atuação da mídia como um ator no sistema internacional. Jornalista formada pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde iniciou pesquisas sobre o cotidiano e o jornalismo, tendo participado de publicações na área. No campo profissional, atuou como repórter em veículos de comunicação de João Pessoa (PB) e como assessora de imprensa em instituições públicas e privadas do estado. Atualmente é editora de Economia do Jornal A União (PB).

### **Túlio Sérgio Henrique Ferreira**

Professor Associado do Departamento de Relações Internacionais e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da UFPB. Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1991) e em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (1997). Especialista (2002), Mestre (2006) e Doutor em Relações Internacionais pela UnB (2012). Pós-doutorado/ Visiting Scholar na Brown University (2018-2019).







**Filipe Reis Melo** é professor da graduação e do programa de pós-graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). É presidente do Fórum Universitário Mercosul (FoMercosul) [2021-2023] e coordenador do Eixo 7 - Comunicação, Informação e Poder. Pesquisador do Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais (MOPRI) e do Centro de Estudos Avançados em Políticas Públicas e Governança (CEAPPG). É Doutor em Ciência Política pela Universidad de Deusto (Espanha). Atua nas áreas de Economia Política Internacional, Política-Mídia e Integração Regional.

**Silvia Garcia Nogueira** é professora da graduação e da pós-graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. É líder do Mopri, Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídia e Opinião Pública nas Relações Internacionais e membra do Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Deslocados Ambientais, da Cátedra Sérgio Vieira de Melo e do Centro de Estudos Avançados em Políticas Públicas e Governança.

**Túlio S. H. Ferreira** é professor associado do Departamento de Relações Internacionais e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da UFPB. Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1991) e em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (1997). Especialista (2002), Mestre (2006) e Doutor em Relações Internacionais pela UnB (2012). Pós-doutorado na Brown University (2018-2019)



Universidade  
Estadual da  
Paraíba

