

As mídias digitais e a democracia no Brasil contemporâneo



■ **ARTHUR ITUASSU** é professor associado de Comunicação Política na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e visitante no Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade do Arizona, nos Estados Unidos. É doutor em Relações Internacionais e pesquisador de Democracia Digital no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia

O ano de 2016 é considerado um marco histórico recente no campo da comunicação política. Em 2016, Donald Trump chegou à Casa Branca, nos Estados Unidos, investindo um terço dos recursos de campanha nas mídias digitais (31%). Naquele ano, a plataforma republicana gastou US\$ 83 milhões no ambiente online, 400% a mais que a campanha de Hillary Clinton (US\$ 20 milhões) e 200% a mais que Barack Obama em 2012 (US\$ 43 milhões)¹. Trump foi eleito com um gigantesco sistema de produção de anúncios segmentados via Facebook, comandado por Brad Parscale, oriundo do meio digital e que nunca antes havia trabalhado numa campanha política nos Estados Unidos². A eleição de 2016 foi marcada por *fake news*, *bots* e uma intervenção externa, utilizando-se de propaganda computacional. No mesmo ano, a Grã-Bretanha decidiria deixar a União Europeia, em um plebiscito conhecido pela dimensão que tomaram as *fake news* e a propaganda política com dados (Cambridge Analytica)³.

Em 2018, no Brasil, Jair Bolsonaro venceu as eleições presidenciais com apenas oito segundos de televisão no primeiro turno, com uma campanha barata e sem fortes alianças regionais, mas ampla presença nas mídias sociais e um uso intensivo do WhatsApp, quebrando o domínio de PT e PSDB na disputa pelo Executivo Federal brasileiro desde 1994. No ano seguinte, Nayib Bukele, em El

.....

1. Williams, C. B.; Gulati, G. J. Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 2018, 36(4), p. 406-421. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439317726751>.
2. Ituassu, A. et al. COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES Y DEMOCRACIA: LAS CAMPAÑAS DE DONALD TRUMP Y JAIR BOLSONARO. *Perspectivas de la comunicación*, 2018, 12(2), p. 11-37. Disponível em: <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>.
3. Howard, P. N.; Kollanyi, B. Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>.

Salvador, foi eleito presidente após uma rápida trajetória política, embalada pelas mídias digitais. Com a vitória de 2019, Bukele quebrou trinta anos de domínio dos partidos tradicionais ARENA e FMLN, hegemônicos desde o fim da Guerra Civil no país.

Na Colômbia, o empresário Rodolfo Hernández resolveu, em 2013, começar um perfil no Facebook para falar mal dos políticos do país e reclamar da corrupção. Em 2016, foi eleito prefeito de Bucaramanga, uma das principais cidades colombianas. Em 2022, com uma campanha totalmente voltada para as mídias sociais, o “velhinho do TikTok”, como ficou conhecido, chegou ao segundo turno presidencial, superando Fico Gutierrez, o candidato do ex-presidente Álvaro Uribe (2002-2010), que fizera seus sucessores em 2010 (Juan Manuel Santos) e 2018 (Iván Duque). Em 2023, Javier Milei, na Argentina, chegou à presidência tendo sido somente eleito deputado federal em 2021. Oriundo de programas segmentados de televisão, Milei tem seu crescimento político amplamente relacionado com as mídias digitais, principalmente o TikTok⁴.

O que há de comum em todos esses casos? Todos são políticos não tradicionais, antissistema e com forte presença nas mídias digitais. Aí está uma das consequências relacionadas com as mídias digitais que os pesquisadores de comunicação política procuram compreender: a capacidade dessas mídias de “equalizar” os contextos eleitorais em favor desses políticos, dando-lhes o potencial de atingir um grande público sem a necessidade de muitos recursos e com mensagens que não precisam mais passar pelos filtros restritos do jornalismo tradicional.

Inserido nessa perspectiva mais ampla, o objetivo deste artigo é analisar três das muitas consequências para a política e a democracia relacionadas com as mídias digitais, especificamente no caso brasileiro. As três consequências são a desinformação, a segmentação e a radicalização. Este texto pretende debater cada uma delas, refletindo sobre seus efeitos no cotidiano da democracia brasileira. Para chegar lá, no entanto, será preciso antes contextualizar as mudanças recentes que afetaram os sistemas de mídia em todo o planeta.

■ O sistema híbrido de mídia

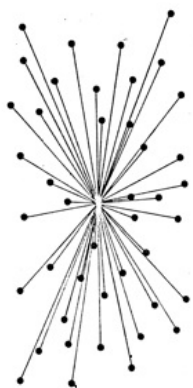
Há uma transformação histórica ainda em curso: a passagem do sistema moderno de mídia para o sistema híbrido de mídia, como está conhecido hoje, na literatura especializada. Um “sistema de mídia” é definido pela sua materialidade desde

4. NutecLab PUC-Rio. *Javier Milei, o candidato TikTok*. 05 out. 2023. Disponível em: <http://www.nutec.com.puc-rio.br/javier-miler-o-candidato-tiktok/>.

muito tempo, já que infraestruturas midiáticas se fazem presentes nas sociedades. Tais estruturas, produtoras de comunicação e cultura, têm lógicas próprias, usos específicos e estão relacionadas ao desenvolvimento capitalista e tecnológico das sociedades. Se no sistema moderno, centrado no *broadcasting*, a comunicação era planejada para um público geral, hoje, com as mídias digitais, públicos segmentados são objetos de comunicação produzida sob o acúmulo infinito de dados desses mesmos públicos. Os sistemas de mídia se relacionam com muitos aspectos da vida social. Na comunicação, chamamos de “mídiatização” o processo pelo qual práticas sociais se transformam influenciadas por mudanças nas tecnologias de comunicação.

O ponto de origem da mudança mais recente ficou conhecido como “sistema moderno de mídia”, que tinha por base um centro emissor para uma massa de receptores — que recebiam a mesma mensagem, i.e., a lógica dos jornais impressos, do rádio e, especialmente, da televisão, no seu sentido mais clássico. Esse sistema apresentava uma configuração centralizada e obedecia ao que chamamos de “lógica da maioria”. A configuração centralizada está representada no centro emissor e na massa de receptores — a “comunicação de massa”.

■ FIGURA 1 – COMUNICAÇÃO CENTRALIZADA



Essa configuração traz uma série de lógicas e consequências específicas. Por exemplo, é graficamente claro o poder político que tem o centro emissor, que controla o conteúdo distribuído; quem aparece ou não para o público; que pauta deve ou não ser debatida etc. Nesse contexto, a pluralidade do sistema foi medida pela quantidade de centros emissores nos diferentes contextos sociais.

No sistema moderno de mídia, a lógica majoritária era fundamental. Isso se dava por conta da sobrevivência econômica do sistema, que precisava atingir o maior número possível de pessoas com a mesma mensagem. Nesse sistema, as campanhas eleitorais passaram a ter profissionais de comunicação

política que cuidavam das relações entre a mídia e o político. Nesse sistema, as representações se aproximavam das preferências da maioria. Nele foi desenvolvido o jornalismo moderno, que exerceu o monopólio da produção de informação política durante décadas. Ao ocupar esse lugar hegemônico, o jornalismo funcionava como “o guardião do portão”, o *gatekeeper*, que selecionava o que e quem deveria ganhar a atenção pública.

Tal sistema trouxe consequências para a política e a democracia nos diferentes contextos nacionais. Em primeiro lugar, o enorme poder que a imagem passou a ter na política, com o caso clássico do debate Nixon e Kennedy, em que o primeiro suava na televisão. A forma de expressão política se modificou. Os antigos discursos passaram a ser oferecidos ao público em fragmentos, e os políticos começaram a ser treinados para oferecer esses fragmentos aos jornalistas, de modo a ter mais chance de alcançar o público. Além disso, foram muitas as discussões geradas em torno da passividade cidadã que o sistema moderno alimentava. A imagem é a do cidadão no sofá assistindo à televisão com baixo ímpeto de participar da política — não à toa, a internet sempre foi laureada pelos democratas preocupados com a participação.

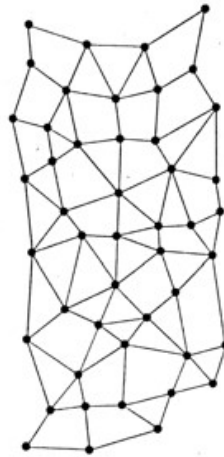
Apesar de centralizada, a lógica do sistema moderno, voltada para a maior audiência possível, fazia com que a comunicação política buscasse o centro. Ora, se quero atingir e convencer o maior número de pessoas, posições extremadas —no extremo do espectro político e minoritárias — não tinham vez e sequer passavam pelo “portão”. Nesse momento, os cientistas políticos se preocuparam com “a tirania da maioria” e os movimentos minoritários passaram a lutar por representação na esfera pública.

A chegada da internet quebrou, pouco a pouco, uma série de paradigmas estabelecidos pelo sistema moderno. Em primeiro lugar, a configuração das redes (Figura 2) trouxe a pulverização dos polos emissores. A possibilidade ativa, mesmo que desigual, de comunicar e disseminar mensagens foi pulverizada, abrindo espaço para uma leva de novos atores midiáticos. O jornalismo tradicional passou a ter desafios de sua posição hegemônica com relação à informação política e a tendência de se buscar o centro e o campo majoritário se diluiu, na medida em que grupos específicos passaram a se tornar alvos de comunicação segmentada. Nesse contexto, o sistema se “democratizou”, do ponto de vista da comunicação, mas perdeu sua moderação, com a abertura de rotas alternativas para públicos específicos que possibilitam a midiatização de discursos mais extremados ou radicais, voltados para grupos demandantes desses posicionamentos.

É importante perceber que as mídias digitais não vieram para substituir completamente o *broadcasting*. Na verdade, o que vemos é uma complementação

e não uma substituição. Hoje, além do jornalismo e da televisão transformados pela mídia digital, temos uma série de alternativas (mídias sociais, aplicativos de mensagens, mecanismos de busca, inteligência artificial etc.). Essa junção é o que caracteriza o atual “sistema híbrido de mídia”, com múltiplas características e lógicas presentes no mesmo sistema⁵. A partir dessas transformações, pelo menos três consequências relacionadas às mídias digitais merecem aqui atenção: desinformação, segmentação e radicalização.

■ FIGURA 2 – COMUNICAÇÃO DESCENTRALIZADA



■ Desinformação sob medida

A desinformação é uma consequência inevitável das mudanças na emissão da comunicação midiática. A mentira e a meia verdade sempre fizeram parte da política, o que mudou foi o alcance e os efeitos envolvidos nesse processo. Durante as eleições municipais de 2020, uma pesquisa nossa entrevistou longamente trinta profissionais de campanha digital no país, com experiência em vários partidos e tipos de pleitos, tanto majoritários quanto proporcionais, em âmbito nacional, estadual e municipal⁶.

Com relação às *fake news*, os entrevistados ressaltaram: 1) a perspectiva de que a desinformação não é algo novo, mas que ganhou uma nova dimensão; e 2) a percepção de que as *fake news* já se tornaram um “recurso estratégico” das campanhas, que fazem cálculos de custo e benefício sobre o seu uso. Os entrevistados observaram que uma *fake news* bem elaborada é meticulosamente

.....
5. Chadwick, A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

6. Ituassu, A. et al. Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. *Dados*, 2023, 66(2). Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.294>.

planejada. Há um equívoco em acreditar que simplesmente inventar algo e compartilhar nas redes sociais fará as pessoas acreditarem. Os profissionais destacaram a necessidade de um trabalho consistente na criação de *fake news* para que elas sejam eficazes. Muitas vezes, apenas gerar uma dúvida já é suficiente.

■ Segmentação e minipúblicos

A segmentação se define como a prática comunicativa que produz mensagens específicas para minipúblicos específicos. Essa forma de comunicação era inexistente no sistema midiático anterior. Com dados do público, ou simplesmente com um método de tentativa e erro, a comunicação pode ser moldada para preferências específicas, de modo a atingir altos níveis de eficiência e influência.

Além disso, a segmentação permite uma liberdade maior de posicionamento. Se no sistema moderno a comunicação política deveria necessariamente buscar o centro, no híbrido pode alargar as fronteiras da linguagem política e expressar visões mais próximas dos extremos (seja na direita ou na esquerda), a fim de contemplar uma demanda de um grupo específico. Mesmo que uma comunicação mais extremada venha a público posteriormente — e há tecnologia para evitar que isso aconteça —, há sempre o argumento da liberdade de expressão (e não é à toa que essa questão retorna com proeminência) e da configuração livre e seletiva do processo comunicativo. Como se não bastasse, muitas vezes a publicização de determinada comunicação segmentada pode ser benéfica à autoria, trazendo-lhe atenção e novos seguidores, como foi o caso notório do Twitter de Donald Trump nas eleições americanas de 2016.

■ Radicalização generalizada

Outra consequência notória relacionada às mídias digitais é a radicalização do ambiente político. Desde 2010, quando as mídias sociais passaram a fazer parte do jogo político no Brasil, a política brasileira se radicalizou de forma generalizada. Exemplos disso são as manifestações de 2013, o impeachment de Dilma Rousseff, a eleição de Jair Bolsonaro à presidência e os eventos inimagináveis de 8 de janeiro de 2023. O fenômeno está relacionado não somente à comunicação segmentada, que permite a disseminação de discursos mais radicais, mas também à economia da atenção das mídias digitais. O que gera mais visibilidade nas redes: uma postagem moderada ou uma publicação extremada? A disputa intensa pela atenção nas mídias digitais desfavorece a moderação. O próprio discurso político, afoito para ganhar *likes*, modificou-se. O que antes nem aparecia passou a estar no dia a dia da política.

Não se trata de afirmar que a política se radicalizou *por causa* das mídias digitais. São claramente muitos os motivos por trás de eventos como a eleição para presidente de um deputado de extrema-direita ou a quebra de edifícios do Executivo, do Legislativo e do Judiciário, em Brasília, em janeiro de 2023. Trata-se de um modelo de oferta e demanda. O contexto e suas complexidades geram demandas, mas a oferta quem faz é, em última instância, a comunicação política. Apenas o lado da demanda ou da oferta não seria capaz, sozinho, de contemplar todo o processo. Em suma, a radicalização da política está relacionada à radicalização da comunicação política no ambiente digital.

■ Conclusão

Este artigo procurou discutir três consequências específicas relacionadas à transformação recente do sistema midiático brasileiro. Buscou contextualizar essa mudança e debater seus efeitos, ressaltando as questões da desinformação, da segmentação e da radicalização.

Ficam agora desafios que não são poucos. Sobre a desinformação, falta consenso e arcabouço legal, e são muitos os problemas que podem surgir de interferências no sistema político carentes de legitimidade. Com relação à segmentação, o mais importante é perceber as consequências de longo prazo. Da mesma forma que a televisão e o sistema moderno de mídia tiveram um papel fundamental na consolidação dos Estados nacionais e suas fronteiras, a segmentação pode trazer novas perspectivas sobre as formas geográficas de organização política. Sempre vale lembrar o quanto “comunicação” está relacionada com “comum” e “comunidade”. Por fim, no que diz respeito à radicalização, os efeitos já são sentidos no cotidiano atual da política brasileira, agora com outro nome: polarização. ■