

Entrevista:

Podcast do PPGCOM/PUC-Rio discute impulsionamento digital na propaganda eleitoral

Interview:

PPGCOM/PUC-Rio Podcast discusses digital boost in electoral propaganda

Mauro Silveira

Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e da FACHA. Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais pela FGV-RJ.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

A campanha eleitoral de 2022 ficou marcada pelo crescimento significativo de uma novidade introduzida no contexto brasileiro em 2018: o impulsionamento político digital. A estratégia se intensificou a partir daquela eleição e somente em 2022 movimentou mais de R\$ 100 milhões, investidos em propaganda em plataformas como Facebook, Instagram, Google e Youtube. O fenômeno foi acompanhado pelo Observatório PUC-Rio de Mídias Digitais, coordenado pelos professores Arthur Ituassu e Marcelo Alves, com apoio do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), coordenado pelo professor Wilson Gomes, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Os métodos de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

propaganda eleitoral digital e seus efeitos sobre a democracia foram tema de uma das edições do Podcast do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio (PPGCOM/PUC-Rio), gravado entre o primeiro e segundo turnos das eleições de 2022. Os entrevistados foram os professores Arthur Ituassu e Marcelo Alves (PPGCOM/PUC-Rio) e Edgar Lyra, diretor do Departamento de Filosofia da PUC-Rio.

[Clique aqui para ouvir o Podcast do PPGCOM PUC-Rio – episódio 6](#)

Marcelo, o que levou o Observatório das Eleições a realizar esta pesquisa?

MARCELO ALVES: O Observatório das Eleições do Departamento de Comunicação da PUC-Rio é um laboratório de análise da circulação de impulsionamento político digital. O que é o impulsionamento político digital? É uma novidade que foi introduzida no contexto brasileiro em 2018, então bastante recente, e que vem crescendo de forma muito significativa nos últimos anos. Na democracia brasileira, a gente está muito acostumada com anúncio na televisão, no horário de propaganda gratuita eleitoral, que é muito tradicional na TV brasileira. No entanto, nos últimos anos, vem acontecendo um crescimento muito significativo do investimento em propaganda nos meios digitais. Este ano (2022), a gente já vem registrando mais de R\$ 100 milhões que foram gastos em propaganda no Facebook, no Instagram, no Google e no Youtube. Muito provavelmente vocês que assistiram a algum tipo de vídeo no Youtube foram surpreendidos com algum tipo de propaganda de um político aqui no Rio de Janeiro. Então, esse desafio é extremamente interessante porque, diferentemente da TV, nem todo mundo recebe a mesma propaganda nos espaços digitais. Há uma série de técnicas que podem ser usadas para selecionar qual público e qual tipo de conteúdo. É um desafio extremamente complicado. É interessante também do ponto de vista de pesquisa compreender quais são os tipos de estratégia que as candidaturas estão desenvolvendo com foco no Rio de Janeiro, mas também no Brasil, para impulsionar conteúdo. E, fundamentalmente, não só as estratégias, mas qual o impacto do impulso financeiro no contexto eleitoral, que é o que a gente não tinha tão diretamente na televisão.

Arthur, gostaria que você acrescentasse como é feito esse trabalho, qual é a estrutura utilizada.

ARTHUR ITUASSU: Somos eu e o Marcelo na coordenação, e nós temos uma equipe de estagiários com o apoio do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), do qual faço parte como pesquisador associado. Nós nos reunimos semanalmente. Nós temos o desenvolvimento de

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

ferramentas que usamos e temos aplicações no sentido de tentar monitorar o dia a dia das campanhas no ambiente digital. Eu até complementaria o Marcelo dizendo que, além do ponto de vista estratégico das campanhas e do ponto de vista do contexto eleitoral, existe toda uma discussão sobre consequências para o ambiente eleitoral e para a democracia. É muito interessante esse ponto do impulsionamento que envolve, como o Marcelo estava dizendo, um processo de segmentação da audiência que é diferente do ambiente de broadcasting – do ambiente da televisão e do ambiente do rádio –, em que teoricamente tem um público de massa ouvindo aquilo o que você está dizendo. No ambiente digital, não é assim. Apesar desse processo de segmentação, a gente percebe que ele está pouco avançado no Brasil em relação às campanhas lá fora, em especial nos Estados Unidos, onde tem um processo de segmentação do eleitorado muito mais sofisticado e muito mais intenso. A gente nota que isso é uma tendência também nas campanhas do Brasil. Elas vão rumar cada vez mais para um impulsionamento e segmentação, ganhando relevância dentro do ambiente das campanhas. Isso traz consequências para o ambiente eleitoral e para a democracia. Você imagina, por exemplo, que pode trabalhar a questão da polarização. Eventualmente, a segmentação tem um impacto de polarização na sociedade, que é a construção de nichos especializados. Tem um impacto sobre o discurso político. A moderação do discurso político necessária para um ambiente de broadcasting não é totalmente necessária para um ambiente de segmentação digital. Eu posso dizer algo para um grupo específico sem horrorizá-lo. E quem ficaria horrorizado com o que eu estou dizendo não recebe a mensagem. Isso não acontece na televisão e no rádio, ou seja, há uma obrigatoriedade de moderação para o centro no sistema de broadcasting que não é mais necessária no sistema digital.

Professor Edgar, quando o professor Arthur fala que determinado público ficará horrorizado com determinadas mensagens, nós voltamos ao tema inicial da nossa conversa, que são as fake news. Gostaria que o senhor falasse um pouco sobre o impacto que esse tipo de conteúdo provoca na sociedade.

EDGAR LYRA: Primeiro eu comemoro essa iniciativa, quanto mais não seja no sentido de uma aproximação entre a universidade e o mundo em geral – a comunidade que a gente chama de Academia e a polis. Claro que temos que fazer nossas pesquisas, mas elas devem respostas ao mundo, em alguma medida. Eu tenho lutado muito próximo ao Arthur e, mais recentemente, ao Marcelo, muito interessado nesse trabalho na medida em que eu mesmo desenvolvo uma pesquisa em filosofia da opinião. Hoje em dia, se fala muito em cultura digital, mas a gente vai olhar o que está sendo publicado, e o que vê é que eles acabam buscando

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

as fontes clássicas da retórica. Autores da teoria da comunicação vão olhar para os cânones retóricos no sentido de poder pensar esses fenômenos muito recentes, como as fake news, como a desinformação, etc. Eu só queria fazer uma pontuação que me é muito cara. É quase um truísmo na comunicação e na retórica em geral a ideia de que cada discurso é um discurso para um determinado público, proferido numa circunstância, para se apropriar de determinado repertório para a consumação de certos fins. Em tese, pelo menos, quanto mais você conhece determinado público, melhor você pode planejar a mensagem que será dirigida a ele. Esse processo de segmentação só me parece possível no nível de uma digitalidade que envolve as chamadas retóricas algorítmicas. Ou seja, eu sei mais sobre você porque você deixou rastros, porque você é um sujeito que está permanentemente nas redes fazendo escolhas e dizendo coisas. Então eu posso agrupá-lo em segmentos que seriam mais suscetíveis a determinados discursos. Eu dirigi, a partir desse poder de segmentação, mensagens a você que horrorizariam outros grupos, mas que vão fidelizá-lo em relação a propostas que eu quero lançar. Para a maioria da comunidade, isso tudo é opaco, não é visível. Então eu acho que entra a Academia, no sentido de rearticular essa discussão e explicar como isso está acontecendo para que as pessoas possam minimamente se tornarem lúcidas para decidir como vão agir em relação ao fenômeno, porque senão tudo fica acontecendo a contrapelo, de forma muito pouco democrática.

Do ponto de vista de uma tentativa de amenizar essas questões, é possível sensibilizar grupos antagônicos, levar informação a quem consome aquele tipo específico de conteúdo?

EDGAR LYRA: A primeira necessidade é a gente conhecer o fenômeno. Eu acho que é o que Arthur e Marcelo estão pesquisando. A gente precisa pelo menos entender as linhas de força que organizam esse campo discursivo para que possamos planejar estratégias vacinais, vamos dizer assim, que venham a mitigar o caos discursivo, a violência discursiva e que venham a permitir que as pessoas recebam essas mensagens de maneira mais crítica, que elas se posicionem com um pouco mais de autonomia para evitar esse fenômeno da replicação furiosa e inconsciente de mensagens que eu acho que caracteriza o grande tráfego hoje. Essa é a percepção que eu tenho, sem base empírica, já que não sou eu que estou olhando o que acontece nas mídias sociais.

Marcelo, em relação a esses esforços, você acha que as fake news como estratégia política vieram para ficar ou existe algum tipo de luz no fim desse túnel?

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

MARCELO ALVES: Enquanto estratégia política, esse tipo de repertório é bastante antigo. Ele ecoa técnicas de propaganda de massa, técnicas de propaganda horizontal, propaganda vertical, que são bastantes conhecidas pela bibliografia há pelo menos 70 anos, já na década de 1940. O que a gente vê é que a dimensionalidade desse tipo de estratégia e seu modo de execução mudam de forma muito significativa, com foco na possibilidade de se desenvolver uma série de estratégias de desinformação que são muito descentralizadas. Elas atuam num esquema de pirâmide em rede, organizando uma certa coordenação central, com essa descentralização central limitada em sua capacidade de definir uma mensagem. Portanto, essa organização em rede acaba replicando, multiplicando, “reciclando” ou cocriando a narrativa. Muitas estratégias vêm de uma coordenação central de produção de desinformação, e outras acontecem nas margens. Na prática, a forma de compreender a evolução histórica do fenômeno e de como atuar daqui para frente é entender que isso é um fenômeno que resulta de um avanço na sociedade digital, na sociedade em rede em que a gente vive e que não tem um retrocesso tão simples. Não tem formas de regulação ou de moderação tão simples assim. A gente vem tentando, durante o período eleitoral, avançar em algumas agendas de pensar como se podem criar modelos de moderação de conteúdo que possam ter o envolvimento da sociedade civil, o envolvimento de entes completamente diversos, e que não seja uma tomada de decisão unilateral de uma empresa, muitas vezes de forma opaca, sem transparência e sem consultar pares na sociedade. São agendas extremamente complexas, com propostas diversas em diferentes países, e que a gente precisa começar a articular a partir da Academia, em contato com a sociedade, com o poder público, fundamentalmente, como enfrentar e como estabelecer medidas que possam de fato criar regulações que sejam democráticas e transparentes sobre esse problema de desinformação.

Arthur, a gente leu muitas notícias em torno de uma possível autorregulamentação das empresas gigantes de comunicação. Você viu alguma eficácia nisso?

ARTHUR ITUASSU: Edgar falou uma coisa interessante, que é o conhecimento do público. Quando a gente faz segmentação, a segmentação de vanguarda é muito centrada em dados, trabalhando em conjunto com a ciência de dados. Ou seja, eu tenho dados sobre público, e eu segmento a partir desses dados. Isso é o que a gente imagina numa segmentação avançada que ainda não vemos nas campanhas eleitorais no Brasil. Não chegaram ainda a esse nível de desenvolvimento tecnológico em termos de campanha eleitoral, o que já é utilizado lá fora. Então a gente vê isso como uma tendência. No que diz respeito às fake news,

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

eu tenho uma pesquisa de entrevistas com operadores de campanha de mídias digitais, e a gente percebe, nas entrevistas, que as fake news hoje são um recurso estratégico das campanhas, um recurso consolidado. As campanhas avaliam se vão usar ou não, a depender do contexto, e quando usar ou não, a depender do momento. É uma estratégia, e não uma fake news qualquer. É uma bobagem pensar que as pessoas vão acreditar em cada coisa que você posta. Existem estratégias, inclusive do ponto de vista retórico, de como construir uma fake news. Eu me lembro inclusive de um entrevistado que dizia “você não pode dizer, por exemplo, que o Lula vai casar com o Sergio Moro, pois nisso ninguém vai acreditar. Então eu jogo primeiro algo que é uma verdade, depois algo duvidoso e termino com algo que é mais inverídico e é o que eu quero”. Então já tem todo um pensamento, inclusive, de como construir uma fake news para o ambiente digital. Essa é uma dimensão que a gente tem que colocar do ponto de vista realista, que isso está acontecendo. Então como a gente se prepara para isso? Ao mesmo tempo, a prerrogativa de ter uma entidade que diz o que é verdade ou não no ambiente político midiático é muito complicada. É interessante o que o Marcelo está falando: isso tudo deve ser feito num processo coletivo, não individual. A mentira sempre fez parte do ambiente político. O que a gente vê hoje, no texto, é um novo tipo de infraestrutura em que isso se desenvolve. Esse é um problema sério. Não pode ficar só na mão das empresas ou das empresas de *fact checking* ou do poder público. Tem que ser algo coletivo, debatido. Aí tem também um problema que é a velocidade. Tudo vai muito rápido, e a discussão coletiva é lenta. São coisas novas, que trazem consequências para o ambiente político e social e com que a gente também está aprendendo a lidar. Nesta eleição de 2022, temos que vangloriar a ação da sociedade civil: são vários laboratórios espalhados pelo país monitorando tudo que está sendo feito nas mídias digitais hoje no Brasil. São vários laboratórios, inclusive o nosso, em contato com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com o Supremo Tribunal Federal (STF). Por sinal, as duas Cortes fizeram um trabalho fantástico de abertura para esses laboratórios, tanto da universidade quanto da sociedade civil. Hoje já temos um contexto muito diferente, muito melhor do que foi em 2018, quando vivemos uma loucura. Em 2018 não tinha ninguém olhando, ninguém contrapondo – ou melhor, Marcelo está aqui lembrando que ele já pesquisava o fenômeno –, e agora não é mais assim.

Arthur, você falou em uma estratégia política. É possível identificar o perfil profissional, cultural de um desses estrategistas?

ARTHUR ITUASSU: Não. O que você tem é que se tornou um recurso da campanha. O pessoal do digital já trabalha as fake news como um possível recurso da campanha. Você faz um cálculo: vale a pena para minha campanha agora investir em produzir uma fake news? Isso tem um custo, tanto de legitimidade, que pode ser ruim, quanto um risco de investimento de tempo e, muitas vezes, dinheiro. Na campanha você já faz esse cálculo. Vale a pena neste momento investir em produzir e disseminar uma fake news ou vale a pena eu fazer uma outra coisa, como gerar uma imagem de que eu sou um bom político no campo da educação? Esse cálculo já é estabelecido na campanha. As campanhas majoritárias, por exemplo, tendem a ser um terreno mais fértil para as fake news, já que são mais acirradas do que as proporcionais, que tem algo mais segmentado, mas nas proporcionais a segmentação é mais eficiente do que nas majoritárias. Tudo isso, hoje, está sendo mapeado e tem que ser pensado. No fundo, a internet é uma coisa antiga, mas tudo isso é muito novo no contexto eleitoral e no contexto democrático.

Professor Edgar, o Arthur destacou a surpresa em 2018 e como a sociedade e a Academia se prepararam para enfrentar 2022. Como o senhor acompanhou esse processo?

EDGAR LYRA: Eu escrevi um livro em 2021, muito no calor de minha surpresa em 2018. Nele eu trabalho com uma noção de falência discursiva. Obviamente essa é uma noção que a gente teria que analisar. Tem componentes educacionais, componentes dessa velocidade, essa aceleração toda que o Arthur mencionou. Do ponto de vista da preparação, o primeiro problema é reconhecer a profundidade do buraco. Arthur falava que não é qualquer fake news que emplaca, como dizer que o Moro vai casar com o Lula, porque ninguém vai acreditar, mas tem coisas igualmente absurdas, pelo menos para um ouvinte como eu, que emplacam. Eu vou citar a famigerada “mamadeira de p...”. Como é que alguém, em sua consciência, pode acreditar que um governo estava promovendo esse artefato como política pública de educação como maneira de sexualizar precocemente as crianças? Como alguém em sua consciência pode levar a sério a ideia de que professoras de creche e primeiro ano de pré-escola estariam usando essas mamadeiras fálicas para amamentar as crianças? Mais absurdo ainda: por que alguém acharia que uma criança amamentada aos dois anos de idade com um bico dessa natureza teria sua sexualidade inexoravelmente afetada? Desde os gregos, a falácia não é uma mera mentira; é uma mentira com aparência de verdade. A fake news é a mesma coisa. Ela justamente tem razão de ser como estratégia política porque um determinado segmento da audiência pode acreditar e levar aquilo a sério. Estou trazendo esse exemplo estridente justamente para chamar a atenção do tamanho do buraco. Estou

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

falando sério quanto à falência discursiva. Como é que nós nos educamos mutuamente para que um tipo de representação falaciosa como essa possa encontrar acolhida? Isso para mim é motivo de perplexidade profunda.

É a pergunta que gostaríamos de fazer a todos.

MARCELO ALVES: Esse é um caso muito interessante porque foi um fato marcante na eleição de 2018. Um caso extremamente pitoresco levanta estes questionamentos: como alguém em sã consciência pode imaginar que algo tão insano poderia ser verdade? Saiu uma reportagem na *Folha de S. Paulo* em que foram entrevistadas duas pessoas que criaram originalmente o vídeo que foi reconhecido dessa forma, posteriormente. É bem interessante que uma das pessoas reconhece que a peça era mentira, e a outra, mesmo tanto tempo depois, argumenta que sabe que a “mamadeira de p...” em si não existe, ela não seria uma política pública, uma política de estado, reconhece que a peça em si é fictícia, mas continua acreditando enquanto ideia, enquanto argumento que, para ele, é como se fosse um símbolo do que representa uma política ideológica à qual ele se opõe. Ele argumenta que a “mamadeira de p...” pode ser falsa, mas é verídico que grupos políticos progressistas propõem, por exemplo, a educação sexual nas escolas. Então eles tomam como se fosse a parte pelo todo, constrói-se uma identidade cultural que é contrária a determinadas políticas e usam-se esses elementos pictóricos como hipérbole, como exagero para provar um ponto. Não que seja necessariamente a peça em si, mas aquilo representa um argumento de uma guerra cultural mais ampla. Por isso a crença se dá naquilo como parte de um discurso mais amplo.

EDGAR LYRA: Eu tenho uma contestação. Eu posso aceitar perfeitamente que aqueles que conceberam o uso dessa peça retórica, vamos chamar assim, tenham essa clareza que o Marcelo trouxe e, do ponto de vista do sujeito do lado de cá, você pode ter pessoas que perceberam isso por uma associação e extrapolação do “kit gay” e uma série de outras políticas que são mais facilmente aceitas como hipérbole no plano simbólico. Mas eu não recebi isso no meu WhatsApp. A pessoa que recebeu me mostrou aos berros: “É isso que você quer para os seus filhos?”. E não era propriamente uma pessoa desprovida de esclarecimento. Eu faria uma entrevista do lado de cá. As pessoas que, durante a eleição, receberam essa mensagem, como foi que elas elaboraram, digeriram e acolheram e por quais motivos? Seria uma pesquisa bem interessante. Gostaria demais de fazer essa checagem pelo outro lado.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ARTHUR ITUASSU: Acho que tem dois pontos interessantes aí. O primeiro, eu tenho pensado muito no ponto de vista do compartilhamento da verdade, a partir de determinados públicos específicos. Se a gente trabalha, até do ponto de vista epistemológico, que uma verdade é compartilhada por um determinado grupo, quando todo o grupo do qual eu faço parte está compartilhando aquilo como verdade, a tendência é eu acreditar que aquilo seja verdade. Se eu faço parte daquele grupo, e aquele grupo compartilha como verdade, eu vou acreditar naquilo como verdade, inclusive até do ponto de vista da sociabilidade do grupo. Acho que esse é um elemento importante que tem que ser colocado: não do ponto de vista da geração, mas do ponto de vista da disseminação de algo desse tipo. A segunda questão que acho bem interessante, sobre a qual a gente ainda não falou, é a dimensão da participação. Esses elementos são paralelos às campanhas. Eles aparecem, mas não são de dentro da campanha. São participações de pessoas, cidadãos, às vezes militantes que estão fora da campanha e que colocam um elemento que influencia na dinâmica eleitoral. Isso a gente já vê até fora do Brasil, talvez desde 2008, talvez até antes um pouquinho, mas certamente em 2008, na campanha Obama – uma campanha paradigmática para quem estuda isso – já foi muito presente. Aí tem uma coisa importante. Toda a teoria da democracia trabalhava a dimensão da participação como “mais participação, mais democracia”. A teoria da democracia trabalhava desta forma: se eu tenho mais participação, eu tenho mais democracia, eu tenho uma democracia melhor, mais fortalecida. O que a gente percebe hoje já é um questionamento sobre essa base teórica dizendo: não necessariamente.

As manifestações de 2013 seriam um exemplo disso? Aquela enorme mobilização, participação popular profundamente contrária às instituições em determinados momentos?

ARTHUR ITUASSU: Uma boa parte de 2013, que canaliza para a radicalização já em 2014, o impeachment em 2016 e a eleição de 2018, uma boa parte desse processo já estava lá em 2013, certamente. O ano de 2013 é um amálgama. Tem, claro, uma dimensão positiva da participação, mas já surge no Brasil, muito presente nas mídias digitais, um tipo de participação que é negativa para a democracia – anti-institucional, reacionária, que dissemina discursos de ódio, violentos. Isso faz a gente questionar e pensar sobre preceitos estabelecidos na teoria democrática.

Marcelo, a estratégia das fake news, a que vocês se referem, é muito identificada com a extrema direita, pelo menos no caso brasileiro. Durante a campanha, foi muito discutida a possibilidade de se utilizar a

mesma estratégia do outro lado. Você de alguma forma acompanhou essas discussões? Você acha que isso pode vir a acontecer?

MARCELO REIS: Acho que minimamente qualquer pessoa que tenha alguma conta em mídias sociais recebeu fake news da esquerda e da direita no segundo turno: isso é bastante evidente nesta semana em que a gente está gravando e que está refletindo o resultado eleitoral do primeiro turno, que virou o velho oeste, com tiroteio para tudo quanto é lado. Em alguma medida, enquanto repertório político-midiático das campanhas, isso se mostra não só nas campanhas, mas também na própria participação desses grupos da sociedade civil, que muitas vezes se juntam para criar comunicação negativa, atacar o outro lado e desabonar o candidato oponente. Isso é feito e não necessariamente vem da campanha. Muitas vezes vem de grupos que estão à margem da campanha, na periferia da campanha. Isso de fato é feito, mas o que a gente não deve perder de horizonte, particularmente nesta eleição de 2022, é o dimensionamento de uma estratégia enquanto repertório de desinformação, que coloca em xeque as próprias regras do jogo que estamos jogando. Uma coisa é tratar a desinformação enquanto uma disputa política do lado B contra o lado A, uma disputa da estratégia política eleitoral. A outra coisa é quando você mobiliza uma artilharia comunicacional contra o próprio jogo democrático, contra o próprio processo e a legitimidade do processo. Por exemplo, o caso da apuração nas urnas eletrônicas, processo naturalmente consolidado no Brasil, reconhecido no mundo inteiro como extremamente avançado. Na medida em que a gente começa a mobilizar um aparato comunicacional que deslegitima o processo, o que se faz não é necessariamente uma estratégia para vencer a eleição A, eleição B. Fundamentalmente, nesse caso, a gente está destruindo as bases democráticas ou a própria base de tolerância e de convivência na nossa sociedade. Esse horizonte, que vai muito além da disputa política, da disputa político-partidária, é extremamente importante para a gente compreender e não criar simetrias, porque fundamentalmente o que está em jogo é a base democrática e a solidez de nossas instituições, processos e da cultura democrática das urnas.

ARTUR ITUASSU: É também o caso do discurso anti-STF. Uma coisa é fazer uma crítica a uma atuação jurídica do STF. Outra coisa é você ter um discurso violento contra os juízes do tipo “tem que matar os juízes, tem que prender os juízes, fechar o STF”. Como o Marcelo disse, aí você entra numa dimensão que diferencia um pouco o que a gente fala de uma polarização assimétrica. Tem um lado que se radicalizou muito mais do que o outro. Ter um discurso violento contra a legitimidade do processo democrático está

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023

em outra dimensão. Uma coisa é dizer “você é feio, você é bobo”, você acredita nisso. Outra coisa é questionar todo o processo democrático em jogo. Aí entra numa outra dimensão, muito mais perigosa.

Edgar, voltando à atuação da Academia como forma de combater esses problemas. Você acha que ela hoje tem condições de contar com uma retórica, um discurso que possa alcançar a sociedade como um todo e possa, efetivamente, trazer essa contribuição?

EDGAR LYRA: Eu acho que a Academia pecou durante muitos anos por ausência, do ponto de vista de dialogar com a sociedade e ajudar a construir as grandes narrativas, a organizar a complexidade dos nossos problemas, que não é pequena. Atualmente eu vejo, sim, esse movimento. Por exemplo, essa política de extensão, de curricularização da extensão, eu vejo essa política nada menos como sugestão de que nós saíamos de dentro do cercado, dos muros, e procuremos um diálogo com aqueles que não são acadêmicos. Acho fundamental, não tenho menor dúvida em relação a isso. Como diz a “galerinha” mais jovem, “demorô”.

MARCELO ALVES: O Arthur mencionou um ponto extremamente importante, que é a abertura que o Superior Tribunal Eleitoral (STE) e o STF fizeram este ano para a cooperação e para ouvir a sociedade civil e pesquisadores em particular sobre o fenômeno da desinformação. De fato, era algo que em 2018 pegou a sociedade inteira de surpresa, mas já havia pesquisas no Brasil e fora do Brasil, pelo menos desde o Brexit e desde Trump, portanto há alguns anos. Este ano a gente percebe que as instituições estão mais preparadas para lidar com o problema exatamente porque está colaborando com a Academia. E a Academia está se colocando à disposição e está colocando uma inteligência extremamente especializada, de pesquisadoras e pesquisadores – alunos mestrandos e doutorandos – que vêm fazendo pesquisas e detalhando, não somente diagnosticando o problema, mas também oferecendo prescrições de como lidar com o problema. Então essa participação da Universidade é essencial em desenhar trajetórias de caminhos e soluções disso.

ARTHUR ITUASSU: É fundamental esse diálogo. E eu acho que tem um ponto em que a gente está falhando e que eu acho que a gente deveria começar a pensar também que é a democracia, o significado que a democracia ganha em nosso país. Esse é um ponto sobre o qual a gente precisa dialogar mais – Academia e sociedade. Os índices de aprovação da democracia no Brasil são dos mais baixos da América Latina. Nós

temos uma cultura democrática mais fraca do que Argentina, Chile, Uruguai. Nós temos índices de pessoas dispostas a abrir mão da democracia maiores no Brasil, bem maiores do que, por exemplo, em outros países da América Latina. Então tem algo da cultura democrática brasileira que está falhando e é fundamental que a gente consiga estabelecer um diálogo entre Academia e sociedade. Hoje, no Brasil, há um risco iminente à democracia nestas eleições. O significado desse risco não é compartilhado no grau do tamanho do risco que a gente tem. Essa é uma falha da Academia contra a qual acho que a gente teria que investir bastante nos próximos anos, se a democracia permanecer, no sentido que a gente possa criar uma cultura democrática um pouco mais sólida no país.

Entramos agora nas considerações finais, começando pelo professor Edgar Lyra.

EDGAR LYRA: Ainda em relação às modificações na Academia, quero chamar para um movimento interno, muito benéfico, que dialoga com o externo, que é um movimento de interdisciplinaridade. No momento em que o filósofo começa a conversar com o colega do Direito, da Informática, da Engenharia, da Teologia, alguma coisa acontece para que ele tenha que diversificar o discurso de maneira a se tornar mais compreensível. Eu acho que essas duas faces são muito necessárias para que a gente possa compreender melhor e lidar de uma forma mais aceitável com esses desafios todos que a gente tem pela frente. Concordo com o que foi dito aqui. O que está em jogo é a democracia, a possibilidade de esgarçamento do tecido em que as deliberações têm que acontecer. Se a gente destrói esse tecido, acaba o blá-blá-blá. Eu tenho um amigo que dizia que, quando não tem mais o blá-blá-blá, começa o “rá-tá-tá”. Então o discurso ainda é o nosso instrumento melhor de mediação de desacordos, de escutas, etc. A gente tem que investir na qualidade dessa conversa. O que está em jogo é o tecido civilizacional como um todo.

ARTHUR ITUASSU: O John Dewey tem uma frase: “A democracia é uma conversa, uma longa conversa. Na medida em que a gente não consegue mais conversar, a democracia está em risco”. Da nossa conversa, destaco a importância de a gente perceber a iminência do risco que está correndo hoje. Eu acho que esse é o ponto fundamental dessas eleições. Isso é independente de posição partidária. Por isso a gente vê tantos setores preocupados. Isso não é à toa, algo está acontecendo. A democracia está em risco, e pensar num país não democrático, do ponto de vista de quem estuda a democracia e a mídia, é um cenário de um terror muito grande. Daí essa necessidade de a gente dialogar com a sociedade para, de uma certa forma, esclarecer ou tentar comunicar a dimensão desse risco que a gente tem hoje.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

MARCELO ALVES: É preciso reforçar que, embora as fake news tenham uma dimensão muito grande do escatológico, do estranho, é muito importante traçar a linha e dizer que há um limite do que é aceitável, que está traçado pela Constituição Brasileira e pela democracia: o respeito às normas, o respeito às instituições, o respeito aos procedimentos. Então acho que, ainda que a gente trate numa dimensão de disputa o jogo político, quando se quebra essa possibilidade de respeito às normas, a gente está quebrando algo muito mais sério do que tratar somente de fake news. Você pode atacar a democracia sem necessariamente contar nenhuma mentira no processo. Então isso é muito maior do que as fake news, muito maior do que a desfaçatez ou a mentira. Isso é muito mais sério do que necessariamente uma ação de um ator malicioso que está num discurso paranoico. Então é importante traçar essa linha e fundamental a gente dizer que da instituição a gente não retrocede.

Mauro Silveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9928-3618>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Mestre em História, Política e Bens Culturais pela FGV-RJ

E-mail: mauro.silveira05@gmail.com

Recebido em: 12 de maio de 2023.

Aprovado em: 31 de maio de 2023.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.373>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.124-136, jan./abr. 2023