



As aparências enganam: heurísticas, estereótipos e espetacularização no processo de visibilidade midiática

Deceiving appearances: heuristics, stereotypes and spectacularization on media visibility

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior ^{a,*} 

RESUMO: A proposta do artigo é compreender o processo de insuflação artificial do interesse público em temas que ganham notoriedade em decorrência da visibilidade midiática alcançada pela ação orquestrada de atores sociais. A criação de pseudoacontecimentos consolida narrativas verossímeis que objetivam agendar a cobertura da imprensa e reverberar nas redes sociais, ganhando notoriedade e repercussão atinentes a interesses negociais, mercadológicos ou políticos apresentados de maneira pouco transparente. Para tanto foi desenvolvida pesquisa exploratória, de caráter documental, com o objetivo de indiciar a relação entre interesses privados e a construção artificial de uma agenda de interesse público propagada nas plataformas midiáticas, com estudo de caso sobre a ação política e eleitoral do ex-presidente Donald Trump no processo de desenvolvimento de uma narrativa populista calcada no uso permanente da desinformação, indiciando a relação entre ações contínuas e utilitárias de propaganda e a consolidação de narrativas populistas com potencial de influenciar a opinião pública.

Palavras chave: Desinformação; Espetacularização; *Astroturfing*; Política; Propaganda.


ABSTRACT: The article's purpose is understanding the process of artificial insufflation on public interest in themes that become notorious due to the media visibility achieved by social actors' orchestrated actions. The creation of pseudo-events consolidates credible narratives in order to schedule press coverage and reverberate on social networks, gaining notoriety and repercussion related to business, market or political interests, presented in a non-transparent manner. For this, exploratory research, of documentary character, was developed with the objective of indicating the relationship between private interests and the artificial construction of an agenda of public interest propagated in the media platforms, and a case study on the political and electoral actions of former United States's President Donald Trump in the process of developing a populist narrative based on the permanent use of disinformation, indicating the relationship between continuous and utilitarian propaganda actions and the consolidation of populist narratives with the potential to influence public opinion.

Key words: Misinformation; Spectacularization; *Astroturfing*; Politics; Propaganda.

^a Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to: Aryovaldo de Castro Azevedo Junior. Endereço: Departamento de Comunicação UFPR - Rua Bom Jesus, 650 – gabinete 10, Juvevê, CEP 80035-010, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: castroazevedo@ufpr.br.

Recebido em/Received: 15/03/2021; Aprovado em/Approved: 01/06/2021.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

Numa sociedade caracterizada pela hiperinformação, na qual o excesso de fontes e referências gera abordagens concorrentiais, e muitas vezes contraditórias, a anomia informacional resulta numa apatia da realidade que tende a reforçar o questionamento da veracidade de informações que se chocam às crenças e valores individuais. Este quadro gera questionamentos quanto à credibilidade das fontes e incentiva a busca por versões que não estimulem a dissonância cognitiva e o consequente desconforto psicológico dos receptores, que passam a valorizar abordagens coadunantes com seu viés ideológico (Ovadya 2018). Para tanto, é recorrente que estes se valham de filtros cognitivos que selecionem as informações para adequá-las às suas crenças e valores, num processo heurístico intuitivo que tende a simplificar e ajustar a percepção da realidade.

Kahneman (2012) caracteriza o pensamento como um comportamento de duas etapas, sendo uma rápida e instintiva, plena de simplificações, heurísticas e estereótipos; outra lenta e crítica, identificada como a forma cartesiana e racional de refletir sobre informações variadas. Ambas atuam em concomitância e, embora possamos ignorar este funcionamento cerebral, cientistas cognitivos consideram que respostas plenas de heurísticas intuitivas economizam energia cerebral, o que é biologicamente recompensado pelo organismo como forma de otimizar o uso energético vital. Em contrapartida, nem sempre respostas rápidas e intuitivas são as mais efetivas para questões complexas.

Tal raciocínio insta à compreensão de processos de manipulação da opinião pública com a difusão de narrativas verossímeis que objetivam agendar a cobertura da imprensa e reverberar nas redes sociais, ganhando visibilidade e influenciando no debate público de acordo com interesses particulares nem sempre consonantes aos interesses públicos.

Estas narrativas são fomentadas de modo planejado por atores interessados em conduzir políticas públicas que, usualmente, atendem demandas mercadológicas de corporações com poder de influência na definição de legislações. Ações de *lobby*, que são a representação política de interesses em nome e em benefício de organizações identificáveis, se valem de credibilidade e relações institucionais construídas para reunir informações, preparar projetos de política e desenvolver estratégias adequadas para a defesa desses projetos (Graziano 1997).

Parcialmente decorrente do financiamento de campanhas eleitorais, a pressão corporativa na formulação de políticas públicas gerou incremento da concentração econômica com políticas fiscais, normas de governança corporativa, desregulamentação etc. afinadas aos interesses empresariais, convergindo para criar um círculo vicioso de extrema concentração da riqueza, primordialmente na fração do 1% mais abastado da população: altos executivos e presidentes de empresas, gestores de fundos de investimento de alto risco e afins (Chomsky 2017).

Concentração de renda que também resulta em forte exclusão social, o que aumenta a insatisfação popular e possibilita o crescimento de narrativas populistas, nas quais as elites são conceituadas como defensoras de interesses particulares em contraposição às demandas de grandes parcelas da população, relegadas por atitudes patrimonialistas e corruptas estimuladas pelas elites (Narita, Morelock 2019).

Num somatório de verdades e verossimilhanças, em que a hiperinformação abala a credibilidade informativa, o artigo busca compreender o contexto em que o populismo autocrático ganha força, transcende barreiras geográficas e se vale sistemicamente da difusão da desinformação como forma de angariar apoio popular e ascender ao poder com discursos moralizantes (Allcott, Gentzkow 2017, Kakutani 2018).

Para compreender a construção simbólica de narrativas foram utilizadas as abordagens de Yurval Harari (2015) e Hertz Camargo (2016) quanto a interpretação antropológica e diacrônica de histórias compartilhadas para a construção de sociabilidades, as quais são influenciadas por interesses de preservação de *status quo* para a manutenção de superestruturas que perpetuem a manutenção da infraestrutura econômica e social como apresentado em Louis Althusser (1985), em que as forças hegemônicas constituídas pelo capitalismo global são contrapostas por manifestações contra-hegemônicas locais que buscam mais autonomia, como destacam Arjun Appadurai (1994) e Roland Robertson (1992).

Estas têm o potencial de serem apropriadas por lideranças populistas nacionalistas que desenvolvem narrativas para ascensão ao poder calcadas em oposições contra interesses elitistas e globalistas identificados como causadores da perda de representatividade das classes populares como destacam Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser e Florin Büchel. Tais narrativas populistas são desenvolvidas de modo análogo ao *storytelling* publicitário, com o desenvolvimento de *plots* (histórias) que mesclam experiências individuais e subjetivas aos valores sociais de determinado momento histórico. João Anzanello Carrascoza e Kevin Roberts demonstram, no contexto contemporâneo, a aplicação desta estrutura aos princípios da narrativa publicitária comercial em que o desenvolvimento de *lovemarks*, marcas com apelo à humanização e identificação passional pelos consumidores, são consolidados. Hélder Prior, Gisele Hípola e Sergio Castaños indicam como estes apelos emocionais fluem para o campo da política e são utilizados na retórica populista de modo adaptado às gramáticas midiáticas.

Os conceitos básicos de tal retórica dialogam com concepções usuais no discurso publicitário, como o uso de clichês e estereótipos, desvendados por Daniel Kahneman em sua explicação sobre gatilhos emocionais e racionais, que transitam entre publicidade e propaganda para o desenvolvimento de histórias e contos que causem reverberação e adesão social, elementos fundantes de lideranças populistas que se amoldam ao contexto comunicacional a fim de levar suas mensagens repletas de simplificações e emoções a públicos instados contra as elites, como ressaltam Sven Engesser, Osmar Gonzales, Felipe Narita, Jeremiah Morelock, Michiko Kakutani.

Assim, foi desenvolvida pesquisa exploratória, de caráter documental (Gil 1991) para identificar formatos recorrentes de uso da desinformação para influenciar grupos sociais e, assim, pautar o debate público num agendamento consonante aos interesses de lideranças populistas, com um estudo de caso (Gil 1991, Duarte 2015) que possibilita a compreensão fenomenológica pela identificação de ações comunicacionais realizadas pelo ex-presidente dos EUA Donald Trump, tendo como suporte a base documental de estudos realizados por Paromita Pain, Masullo Chen, Piia Varis, Corina Lacatus e exemplificados mediante seleção não probabilística por conveniência de material jornalístico, a fim de ilustrar as relações entre desinformação e ação política de Donald Trump, que utilizou o instrumental comunicacional contemporâneo, predominantemente as mídias digitais e eletrônicas, com o propósito de influenciar comportamentos com apelos passionais desenvolvidos em sua narrativa política. Este artigo corrobora a percepção de que o uso de estratégias discursivas dissociadas dos fatos é recorrente na narrativa deste líder, símbolo do populismo autocrático neste início de século XXI e referência para outros atores políticos populistas contemporâneos.

NARRATIVAS E STORYTELLING

A capacidade de sobrevivência do *homo sapiens* deve muito à sua capacidade de interpretação do mundo e da transformação desta em histórias compartilhadas coletivamente, com informações relevantes para a perpetuação da espécie, como demonstram as pinturas rupestres que retratam cenas cotidianas e rituais coletivos que celebravam feitos, provavelmente também difundidos em narrativas orais, de modo a perenizar aprendizados e conhecimentos coletivos (Harari 2015).

A contação de histórias é fundamental no processo comunicacional humano, mas contar histórias eficazes, marcantes, com consistência coletiva, é algo que requer uma sistematização, resultando em histórias míticas, que perpassam gerações, compostas por narrativas intersubjetivas, que conectam a consciência subjetiva de muitos indivíduos, possibilitando a vivência numa realidade imaginada coletivamente, constituindo uma crença comum. Enquanto essa crença partilhada persiste, o sistema social permanece coeso, assegurando a sobrevivência da espécie (Camargo, 2016).

Embora pareça algo primal, essa realidade imaginada e compartilhada é fundamental também para o funcionamento da sociedade humana contemporânea. A rede de comércio global hodierna se baseia na confiança em entidades fictícias tais como o dólar e as marcas registradas. A soma de todo o dinheiro do mundo é de cerca de 80 trilhões de dólares, mas a soma total de moedas e cédulas é de menos de 6 trilhões de dólares (Hartman 2017, Desjardins 2020). Mais de 90% de todo o dinheiro é uma narrativa compartilhada coletivamente, o que reforça o papel crucial da confiança para garantir a existência de nossos sistemas financeiros, imbricados aos sistemas político, social e ideológico (Harari 2015, [po. 3125]).

São narrativas compartilhadas que movem a humanidade. Histórias servem como metáforas para definir regras e comportamentos, essenciais ao processo de ensino-aprendizagem. Esta relação com histórias inicia-se na infância, com a família ou a escola desenvolvendo relacionamento afetivo e racional, estimulando a cognição pela contação de histórias, num processo contínuo de construção de credibilidade e coerência. Segue pela vida adulta quando se têm contato com narrativas econômicas, políticas, culturais, forjando a percepção de mundo das pessoas que comungam de valores difundidos em diversas narrativas locais, globais e *glocais*.

Glocalização significa a simultaneidade de tendências universalizantes e particularizantes: é a manutenção de particularidades idiomáticas e de características culturais locais dentro das influências internacionais, é localizar o global sem deslocalizar o que um povo tem de original, é saber localizar o universal e o nacional no regional (Azevedo Junior 2005, p.33).

O contexto deste início de século XXI é marcado pela disputa entre valores progressistas e conservadores que opõem posturas globalizantes a nacionalistas, relativiza o conhecimento científico em contraponto à valorização de dogmas religiosos, destaca a eficiência do mercado enquanto deprecia a administração pública. São pautas variadas que resultam num conjunto de paradoxos que caracterizam as relações sociais hodiernas, imbricadas em reações diferenciadas à cultura global e ao processo de globalização econômica. O surgimento de manifestações nacionalistas em contrapartida ao processo de integração global é um dos sintomas dos choques causados com a internacionalização e que resultam na condição *glocal* (Robertson 1992).

O *glocalismo* indicia o processo de adaptação do capitalismo global às realidades locais, gerando choques permanentes que vão constituindo narrativas de pertencimento ao local e ao global (Appadurai 1994). No processo de construção de tais narrativas, o aspecto superestrutural (ideológico) é desenvolvido por atores sociais com influência na formação e construção do pensamento coletivo, produzindo o suporte conceitual consonante à manutenção dos preceitos infraestruturais (econômicos) baseados em formas de produção e consumo capitalistas (Althusser 1985).

INTERSUBJETIVIDADE E NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Histórias intersubjetivas criam mundos imaginados compartilhados nos quais desenvolvemos relações sociais e, no contexto de dominância do capitalismo, cabe à publicidade um papel de destaque por ser a ferramenta conceitual de consolidação do sistema capitalista, imbuída de estimular, simbolicamente, a ênfase ao consumo por meio da construção de marcas de produtos e serviços que sejam desejáveis pelos consumidores (Azevedo Junior 2005).

A publicidade busca associar marcas com sentimentos como elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força, saúde etc., aproximando-a da cognição humana, tornando-a algo quase tangível e material. Em seu discurso, lança

uso de personagens, lugares e situações fictícios a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor (Carvalho 2001).

Essa narrativa publicitária também é nominada como *storytelling* e utiliza elementos das tramas no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Nesta estrutura narrativa, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (Carrilho, Markus 2014).

A publicidade é uma produção simbólica inserida nos acontecimentos econômicos, políticos e culturais do mundo. Por meio dela, corporações produzem efeitos de sentidos e estabelecem fronteiras para as identidades de marca e posicionamentos mercadológicos de seus múltiplos produtos, criando conceitos imaginários através de histórias já existentes ou novas narrativas inventadas, com enquadramentos que objetivam consolidar, ilustrativamente, algum diferencial do produto. A construção de narrativas ocorre através da experiência dos sujeitos em sua interação social num dado momento histórico, junção do material da narrativa com a experiência subjetiva (Carrascoza 2004).

As narrativas publicitárias, como evidenciado acima, têm a função de aproximar marcas de consumidores, valendo-se de discursos emocionais para estreitar a relação enquanto consolidam um posicionamento *marcário* consistente. O estabelecimento de interações para gerar identificação e fidelização à marca torna o consumidor um sujeito-objeto das narrativas *marcárias*, num processo simbiótico em que o consumo se converte num meio de identificação aparente do ser, tornando-se parte significativa da definição de sua subjetividade, o que reforça a relação passional dependente da credibilidade, e valoriza o conceito de *lovemarks*, aquelas que geram vínculos emocionais consolidados que fazem com que a fidelidade e o compromisso dos seus consumidores se transforme em amor pela marca (Roberts 2004).

Enquanto se consomem símbolos auto definidores, aumenta-se a imersão no simulacro criado pelo *storytelling* da marca, uma vez que estes símbolos são por ela construídos e disponibilizados no mercado como representantes e determinantes do comportamento a ela associado. A coisificação da personalidade transforma o ser humano numa vitrine identitária e nesta, o sujeito passa a ser objeto numa clara inversão de valores (Baudrillard 1995).

INTERSUBJETIVIDADE E NARRATIVA PROPAGANDÍSTICA

Narrativas também são fundamentais para constituição de relações consistentes no âmbito político. A propaganda nazista, por exemplo, teve extensiva adesão da população alemã ao desenvolver uma ampla e bem articulada trama narrativa que integrava educação, religião e variados produtos culturais difundidos pelos meios de comunicação de massa com a exploração de um ideal de pátria que retomaria valores

identitários consolidados na unificação alemã e abalados com a derrota na Primeira Guerra Mundial.

A diegese nazista consistia na reiteração que a solução alemã seria uma terceira via entre a civilização capitalista do Oeste e a barbárie comunista do Leste, com a implantação de um socialismo compatível com as tradições antiliberais do nacionalismo alemão (Silva 2011). Tradições retomadas pela retórica nazista, com a concepção que valorizava o homem novo alemão, sob tutela de uma liderança central que mostrasse o caminho seguro para a reconquista do orgulho e dignidade germânicos em contraposição ao inimigo externo comunista e ao insidioso inimigo interno representado pelos judeus.

O maniqueísmo das mensagens, com a repetição da ideia de engajamento numa luta justa entre os valores virtuosos da sociedade, representados pelos nazistas, em contraposição aos valores degenerados, associados aos judeus e comunistas, era explorado de modo passional, com predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível sobre o racional, do simulacro sobre a realidade, da simplificação gerada pelos estereótipos à reflexão crítica e racional, numa construção discursiva que aproxima a retórica da propaganda à da publicidade, com o uso reiterado de clichês simplificadores da realidade que facilitam a cognição enquanto induzem a comportamentos consonantes à *lovemark* nazista espelhada na figura do Führer, representante do conjunto de valores da doutrina nacional socialista.

No outro lado do *front* ideológico, os EUA já desenvolviam sua máquina de propaganda institucionalizada desde a Primeira Guerra Mundial, quando foi criado o Comitê de Informação Pública (CPI) com o intuito de *vender* a entrada dos EUA para sua população sob o pretexto de lutar pela defesa dos valores democráticos. Desde então a interação entre governo e a indústria cinematográfica de Hollywood se aprofundou, e na Segunda Guerra Mundial esta relação tornou-se ainda mais convergente, quando a Secretaria de Informação de Guerra (OWI) criou o manual para a indústria cinematográfica com diretrizes que ressaltavam a luta pela democracia junto às nações aliadas contra as forças fascistas, representadas por lideranças ditatoriais que escravizavam o povo; a importância do *front* interno, retratando o funcionamento “normal” da sociedade mesmo em tempos de guerra e; as forças de combate, mostrando o treinamento e os batalhões multiétnicos das forças armadas aliadas (Pereira 2012 [p.611]).

Tanto a Alemanha quanto os Estados Unidos valorizavam uma característica essencial para a eficácia da propaganda: que ela jamais aparecesse ostensivamente. No instante em que a propaganda se torna consciente, ela é ineficaz. Mas do momento em que ela permanece como tendência, como caráter e como atitude ao fundo e aparece somente através do tratamento da narrativa, da trama, da ação e dos conflitos humanos, torna-se eficaz em sua retórica persuasiva.

O cinema americano propagandeia o estilo de vida e fomenta novos mercados que acabam por se verem associados a esta cultura. O presidente Herbert Hoover (1929/33) notava que “onde quer que o

filme americano penetre, nós vendemos mais automóveis, mais bonés e mais vitrolas americanas”. (...) o conceito de *american way of life* procura legitimar o sistema econômico e social dos EUA e a sua política oficial de exploração e agressão imperialistas. (...) O presidente Frank Delano Roosevelt declarou que “a indústria cinematográfica pode ser o instrumento de propaganda mais poderoso no mundo, se ela tentar ou não sê-lo (Pereira 2012 [po.220/2]).

No âmbito ideológico, a narrativa desenvolvida no âmago do capitalismo, que associa este sistema econômico a valores democráticos, liberdade de expressão e qualidade de vida, decorrentes de um modelo meritocrático, é representado pelo *american way of life*, que se contrapôs ao nazismo alemão, ao socialismo soviético e agora ao comunismo chinês. Nesta narrativa ficcional do *estilo de vida americano*, difundida por meio de entretenimento, educação, economia, poderio militar, dentre outros, é propagandeada a pujança da sociedade estadunidense, país que se posiciona como líder democrático, que valoriza a diversidade étnica, a equidade de gêneros e, em última instância, simboliza o capitalismo. Ao mesmo tempo, esta construção ficcional invisibiliza efeitos deletérios do processo de produção e consumo capitalistas, como concentração de riqueza, aumento da miséria e degradação ambiental, dentre outros.

Neste contexto, são geradas disputas narrativas entre nacionalismos e globalismo, numa contenda que escamoteia interesses corporativos e geopolíticos vinculados a Estados-Nação que detém o *know-how* produtivo, o conhecimento científico e tecnológico, prominência econômica e militar, além de influência política em organismos multilaterais como Banco Mundial, FMI, ONU e afins, capazes de influenciar significativamente o cenário internacional.

Num campo de batalha assimétrico que opõe nações que defendem a integração econômica global sob suas diretrizes contra nações que buscam a integração com salvaguardas que assegurem interesses nacionais, pavimenta-se o ressurgimento de populismos nacionalistas, com discurso antiglobalista, que têm vicejado no planeta, com mais vigor, desde a vitória do republicano Donald Trump na disputa presidencial norte americana de 2016 e reiterada, apesar de sua derrota, na eleição de 2020 com a votação significativa que recebeu do eleitorado norte americano adepto de sua retórica ufanista, calcada em verossimilhanças e em crenças, independentemente dos fatos, numa construção narrativa que caracteriza a retórica populista.

POPULISMO

A base do raciocínio populista consiste em elementos-chave como valorização da soberania popular, numa concepção idealizada de comunidade homogênea e singular, composta por pessoas de boa índole que representam os puros interesses da pátria em contraponto a uma elite corrupta e a grupos nocivos que se unem em busca de vantagens indevidas e em detrimento do povo (Gonzales 2007).

O populismo consiste numa relação que opõe um povo virtuoso e homogêneo a um conjunto de elites que objetivam privar o povo soberano de seus direitos, valores, prosperidade, identidade e voz. O populismo segue como uma forma de manipulação ou promessa de realidades inconsistentes, variando conforme esquemas retóricos situados em campos que disputam a preferência popular, como socialismo, nacionalismo ou liberalismo (Engesser, Ernst, Esser e Büchel 2017).

O populismo e a crise de confiança nas democracias contemporâneas são um processo catalisado pelos abalos socioeconômicos de 2008 que contrapõem aquilo que Jürgen Habermas aponta como o choque entre o mundo *da vida* e o *sistema*, num descompasso que ganha força com a hegemonia capitalista.

Jürgen Habermas (1987) questiona o gap existente nas sociedades modernas entre o “mundo da vida” (uma rede de experiências pessoais e elementos comuns da cultura, constituindo significados, identidades, operações interpretativas da interação social, valores intersubjetivos, etc.) e o “sistema” (um conjunto de imperativos mais abstratos de mercado, da política institucional e dos procedimentos formais da democracia liberal) (...) Em sua teoria, o gap ganha força à medida que a modernização capitalista é aprofundada, propiciando inclusive uma tomada (ou “colonização”) das experiências mais pessoais e orgânicas da cultura do mundo da vida pela racionalidade impessoal e calculista dos imperativos do sistema (Habermas apud Narita e Morelock 2019 [po.255]).

A narrativa populista enfatiza a soberania popular e nacionalista, defendendo seus interesses em oposição aos interesses de elites venais e autocentradas, distantes dos reais interesses populares. A comunicação, outrora focada nos *media* de massa, agora ocorre de forma híbrida, mesclando plataformas midiáticas de massa para audiências amplas e mídias segmentadas para públicos específicos.

As estratégias comunicacionais de lideranças populistas se hibridizaram *pari passu* à convergência midiática, utilizando-se de narrativas transmidiáticas (que se valem de especificidades e complementaridades das mídias) e multissensoriais, com o intuito de reforçar o impacto emocional da comunicação. Passa-se a desenvolver todo um ecossistema simbólico ao redor da liderança populista, buscando mantê-la em visibilidade a fim de consolidar uma unidade discursiva que reforce o posicionamento objetivado por determinada liderança.

Esta circulação de narrativas interligadas ou complementares entre si, em multiplataformas, visando promover experiências de mediação para o consumo de ideias é definida como *transmidia storytelling* e está na base da narrativa populista contemporânea. No caso da comunicação massificada, esta usualmente ocorre por meio de relações institucionais com a grande imprensa, com uma abordagem mais formal. Já a comunicação segmentada tem se concentrado nas redes sociais, as quais possibilitam uma abordagem mais emocional.

Como forma de potencializar a visibilidade midiática, lideranças populistas valem-se de impactantes abordagens sensacionalistas, que tendem a gerar maior engajamento nas redes sociais, as quais pressionam a cobertura da imprensa em virtude da evidência que esta gera, estabelecendo um circuito fechado que se retroalimenta de modo simbiótico.

Nesse contexto, faz sentido que os atores populistas busquem uma estratégia de comunicação híbrida. Por um lado, eles podem se dirigir aos meios de comunicação de massa a fim de distribuir declarações oficiais a um público maior. Essas mensagens devem obedecer à lógica da mídia de massa e podem ser modificadas pelo jornalista. Além disso, presume-se que os jornalistas da imprensa tradicional atuam como ‘paladinos’ das elites e atenuam ou criticam as declarações populistas em seus artigos. Portanto, os populistas podem se voltar para as mídias sociais a fim de contornar as instituições de mídia e os guardiões jornalísticos. Desta forma, as mensagens populistas não precisam seguir os padrões da imprensa tradicional sendo, frequentemente, mais pessoais e sensacionalistas (Engesser, Ernst, Esser, Büchel 2017 [p.113] – tradução do autor).¹

Isso ocorre porque esses movimentos não apelam para argumentos racionais, mas a um fervor passional e reacionário. A simplicidade e a repetição são os elementos principais que servem a esse propósito. Enquanto no nazismo o rádio tornou-se a boca universal do Führer, com alto-falantes públicos instalados nas ruas propagando suas mensagens passionais de medo e ódio (Ochaba 2018), nos populismos autoritários contemporâneos as mídias sociais tornam esses cenários ainda mais pervasivos, tanto no sentido da ubiquidade no cotidiano quanto na difusão do pânico e do ressentimento por meio do fluxo de *fake news* e conflitos discursivos (Narita e Morelock 2019 [po.562]).

Então, movimentos populistas e as formas de polarização a eles associadas são também momentos para a produção de identidades e narrativas coletivas que, com as redes sociais e a polarização ali estimulada por diversas dicotomias sociais (elite/povo, nacionalistas/globalistas, esquerda/direita, progressista/conservador etc.) desempenham um papel central na consolidação de bolhas ideológicas que reforçam posicionamentos que concorrem de modo a inviabilizar o diálogo, com cenários beligerantes que alimentam o passional discurso populista.

¹*Against this backdrop, it makes sense that populist actors pursue a hybrid communication strategy. On the one hand, they may address the mass media in order to distribute official statements to larger audiences. These messages have to comply with the mass media logic and may be modified by the journalist accordingly (Herkman, 2015). Besides, the journalists of the upmarket press are presumed to act as ‘paladins’ of the elites and to attenuate or to criticize populist statements in their articles (Mazzoleni, 2003, 2008). Therefore, the populists may turn toward social media in order to circumvent the media institutions and journalistic gatekeepers. In this way, the populist messages do not have to follow the news values and are frequently more personal and sensationalistic in nature.*

Razão e emoção

Aparentemente as pessoas são, no geral, racionais, com opiniões normalmente consistentes, o que é rompido quando emoções, como medo, afeição e ódio, interferem na criticidade. O passional e o racional são faces da mesma moeda, no caso, nosso cérebro, e atuam em concomitância através de céleres operações sinápticas que buscam informações guardadas em nosso repositório cerebral por meio de associações em rede, usualmente relacionáveis por processos de semelhança, contiguidade de tempo e lugar e causalidade.

Processo análogo ao funcionamento da memória de um computador, onde a memória rápida (RAM) é aquela mais acessível e utilizável corriqueiramente, enquanto a memória ampla (ROM), acessada de modo mais planejado, possui uma quantidade maior de informações gravadas e que são acessadas conforme necessidades específicas. Desta forma, fica evidente que respostas automáticas, geralmente passionais, são instantaneamente acessadas intuitivamente (heurística) enquanto respostas que requerem reflexão e maior dispêndio energético são acessadas, biologicamente, com mais parcimônia (Kahneman 2012).

Kahneman (2012) caracteriza este funcionamento como sistema 1 (automático) e sistema 2 (planejado), sendo que o sistema 1, heurístico e intuitivo, vale-se de informações simplificadoras (estereótipos) enquanto o sistema 2, crítico e racional, vale-se de relações menos intuitivas. Esta sofisticada rede de alocação de atenção e busca endógena de informações tem sido aperfeiçoada por uma longa história evolucionária, na qual a orientação e reação rápidas ante as ameaças mais sérias ou as oportunidades mais promissoras melhoravam a chance de sobrevivência (sistema 1). Situações inovadoras ou mais complexas, que demandam uma inteligência que requer a capacidade de encontrar material relevante impregnado na rede neural e buscado por relações associativas, requerem a correlação de variáveis que são processadas de modo analítico, resultando no desenvolvimento de raciocínios reflexivos e abstratos, também essenciais no processo evolutivo (sistema 2).

Assim, ambos os sistemas se influenciam continuamente, fazendo com que estereótipos de base possam influenciar considerações lógicas e racionais, enquanto estas também influenciam percepções estereotipadas, numa dinâmica contínua e integrada entre o pensamento rápido (heurístico) e o pensamento lento (reflexivo). Vale ressaltar que a dinâmica biológica tende a priorizar as respostas plenas de heurísticas intuitivas para economizar energia cerebral e, assim, otimizar o uso energético vital. Útil para situações corriqueiras como escolher um produto na gôndola do supermercado, mas perigoso para situações complexas como a escolha de lideranças que serão responsáveis pela definição de políticas públicas.

Neste cenário novo, dinâmico e mutante, as emoções parecem consolidar-se como fio condutor desta nova forma de comunicação para algumas formações políticas. Neste contexto, para estimular este consumo de emoções na informação política, esta é simplificada e facilmente acessível, ao misturar *infoentretenimento*

e espetacularização com política, para que a mensagem se estabeleça na lógica do espetáculo e do sensacionalismo (...) as emoções são um elemento central em qualquer regime político porque são capazes de mobilizar politicamente e ativar a participação eleitoral (Hipola, Castaños 2021, p.23 – tradução do autor)².

No âmbito político, o pragmatismo e a cultura visual e simbólica prevalecem sobre as ideias já que estas, para gerarem compreensão, demandarão mais tempo, reflexão e gasto energético para o desenvolvimento de processos mentais que possibilitem a compreensão. Assim, a emoção prevalece sobre o debate racional, e as técnicas de propaganda tornam-se decisivas para atrair a atenção do público.

Desta forma, a comunicação política, de modo geral, e as campanhas eleitorais, em particular, se transformam em narrativas permeadas por pseudoeventos e marketing negativo (baseado no ataque pessoal e na desqualificação do oponente) desenvolvidas para influenciar a agenda da mídia e se adequar às dinâmicas dos meios de comunicação que se sustentam em produtos informacionais que elevam a estética, a dramatização e as ações ou declarações de atores que apelam à espetacularização e ao conflito político, numa adequação da política à gramática midiática (Prior, 2015).

Termos como "política midiática", "mediocracia" ou "videopolítica" são frequentemente usados como palavras-chave para caracterizar a intersecção e interação entre a esfera política e o campo da mídia. A origem do discurso político foi transferida para o interior da mídia, com consequências inevitáveis: espetacularização do debate político; conversão da fala em *soundbites*; predominância de imagem; conversão do cidadão em espectador. A expressão *politainment* descreve precisamente o processo de espetacularidade da informação política, de um enquadramento ou de um enquadramento mais simplificado e híbrido da política (Prior 2020, p.50 – tradução do autor)³.

A banalização do discurso e a desinformação narrativas impõem-se à racionalidade e aos argumentos em uma agenda pública que deveria ser dominada pela discussão de propostas políticas e questões estruturantes de um determinado contexto temático.

²En este nuevo escenario, dinámico y cambiante, las emociones parece que se consolidan como el hilo conductor en esta nueva forma de comunicar para algunas formaciones políticas. En este contexto, para dinamizar esse consumo de emociones en la información política, esta se simplifica y se hace fácilmente accesible, al mezclarse el infoentretenimiento y la espectacularización con lo político, de manera que el mensaje se establece en lógicas del espectáculo y sensacionalismo. En este contexto surge el *politainment*, término asociado a la política rosa y es consecuencia directa de la desafección política ciudadana. Entendemos que las emociones son un elemento central en cualquier régimen político debido a que estas son capaces de movilizar políticamente y activar la participación electoral.

³Términos como “política mediática”, “mediocracia” o “videopolítica” son frecuentemente utilizados como palabras clave para caracterizar la intersección y la interacción entre la esfera política y el campo de los medios de comunicación. El origen del discurso político se ha transferido hacia el interior de los medios, con consecuencias inevitables: espectacularización del debate político; conversión del discurso en *soundbites*; predominancia de la imagen; conversión del ciudadano en espectador. La expresión *politainment* describe, justamente, el proceso de espectacularidad de la información política, de un *framing* o de un marco de la política más simplificado e híbrido.

Esta simplificação da retórica política circunscrita a pequenas cápsulas de conteúdos que concentram, em poucos segundos, a essência da mensagem e são o resultado da adaptação do discurso político à lógica e à gramática da mídia esvaziam a discussão racional e reforçam a passionalidade da retórica política hodierna.

DONALD TRUMP: ESPETACULARIZAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

Numa sociedade caracterizada pela hiperinformação, na qual o excesso de oferta informacional esbarra na incapacidade cognitiva humana de processá-la (Menezes, 2007), uma infinidade de veículos de informação e plataformas midiáticas disputa a atenção e estrutura comportamentos que buscam romper a indistinção com o uso de elementos surpreendentes, extraordinários ou disruptivos (Wu 2016). A criação ou exploração de situações impactantes, com potencial de midiatização e viralização, têm pautado a ação de atores políticos para a consecução de espaço midiático editorial com o intuito de difundir posições ideológicas que reverberem no imaginário dos cidadãos a fim de consolidar preferências e atitudes.

Neste sentido, torna-se recorrente a espetacularização na busca de espaço destacado no ecossistema de mídia. O conceito de espetáculo aborda o conjunto das relações sociais mediadas através das imagens, abarcando das manifestações interpessoais à política, asseverando que tudo acaba sendo mercantilizado e envolvido por imagens. Esse processo gera a alienação pelo que é espetacular e leva à necessidade de ajuste da ação política para este tipo de abordagem sensacionalista (Debord 1997).

Entretanto, em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetáculo, nada mais parece ser espetáculo. A banalização da espetacularização produz e destrói, simultânea e incessantemente, espetáculos numa cinética dinâmica autofágica (Rubim 2004). Isto determina a adaptação do discurso político para o reforço de estereótipos repetidos de modo intenso a fim de, em algum momento, gerar um ponto de contato com receptores e, assim, ser notado e minimamente compreendido e possivelmente compartilhado, num processo de *memetização* da comunicação.

Esse processo transforma questões complexas em reduções irônicas ou cômicas de situações, carregando uma informação essencial desvinculada de racionalizações ou contextualizações, mas plena de estereótipos que são facilmente decodificados e absorvidos pelos receptores. Um meme pode ser entendido como qualquer forma de informação transferível entre usuários das plataformas digitais, geralmente com linguagem humorística e hiperbólica, com potencial de influenciar comportamentos e ações de um grupo social, onde o elemento informativo essencial deve ser destacado e replicado para ser minimamente absorvido pela audiência (Chen 2012).

No discurso político, isto é aplicado a identidades estereotipadas adotadas por atores políticos a fim de tornar suas imagens mais mercantilizáveis e identificáveis num contexto hiperinformacional em que o impacto e a redução de elementos

informativos são essenciais para estabelecer uma compreensão mínima (Bentes 2016).

Lideranças se fazem conhecer com destaque para características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis, os quais são espetacularizados e viralizados numa narrativa multiplataforma insuflada artificialmente. Tal narrativa poderá servir como o esboço de um programa político, um conjunto de propostas e valores personificados simbolicamente na figura do líder, como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas, num processo metonímico de auto referência e transferência simbólica (Schwartzberg 1977).

Mecanismos retóricos como *insinuação* (sugestão de dados falsos para induzir a conclusões enviesadas), *pressuposição* (dar algo como certo sem questionamento), *descontextualização* (a falta do contexto adequado possibilita a manipulação dos fatos), *inversão da relevância* (uso de aspectos secundários com o intuito de torná-los relevantes) e a difusão de boatos e mentiras são utilizados de modo recorrente por alguns atores políticos, inserindo ainda mais dramaticidade ao espetáculo político, naquilo definido como *fake News*: notícias intencional e comprovadamente falsas e que podem enganar os (e)leitores (Alcott, Gentzkow 2017). Os mesmos autores destacam a relevância das redes sociais como fonte de informação política, o que reforça o recorte desta análise sobre o Twitter também em virtude do uso intensivo por parte do ex-presidente norte-americano na busca de comunicação direta com o povo, sem a intermediação dos meios de comunicação (Varis 2020).

Donald Trump já é um *tweeter* prolífico há anos e também elogia as mídias sociais como um canal muito antes de se tornar um candidato presidencial, como neste tweet de 2012: “A mídia social mudou o cenário de notícias e comunicação para sempre. Tudo deve ser atualizado a cada segundo em vez da hora ou do dia”. Sua mídia social, e em particular o uso do Twitter, desde então se tornou um fenômeno em si (...) o tweet de Trump é (...) corrigido por outros usuários de mídia social por meio de retuítes, menções, críticas e curtidas, depois corrigido novamente pela mídia formal e informal - blogs, impressos, televisivos, em rede e plataformas baseadas na difusão de notícias falsas. O resultado final deste processo é que Trump usa tweets para formatar o ecossistema de mídia sob sua perspectiva e expulsar outros concorrentes por tantos ciclos de notícias quanto ele puder controlar, às vezes por um curto período de tempo e às vezes por dias, semanas ou mesmo, em raras instâncias, meses (Varis 2020, p.430 – tradução do autor).⁴

⁴Donald Trump has been a prolific tweeter for years already, and was also praising social media as a channel well before he even became a presidential candidate, as in this 2012 tweet: “Social media has changed the news & communication landscape for good. Everything must be up to date by the second instead of the hour or day”. His social media, and in particular Twitter use, has since of course become a phenomenon in itself. As Jacquemet (2019: 88) explains, Trump’s tweeting is (...) remediated by other social media users through retweets, mentions, critiques, and likes, then remediated again by formal and informal media – blogs, print, televisual, networked, and ‘fake’ news outlets. The end result of this process is that Trump uses tweets to redevelop media neighborhoods under his name and crowd out other

A dialogia entre as características inerentes ao Twitter e a necessidade de impacto e comunicação essencial da imprensa resultaram numa integração entre a retórica populista contemporânea e as plataformas midiáticas, cujo destaque é a atuação sinérgica de Donald Trump com foco na desqualificação de oponentes, com a difusão de narrativas que reforçam perspectivas de que sua atuação pessoal representa a voz do povo contra elites autocentradas.

A mensagem curta do Twitter, resumida a 140 caracteres ou a excertos de imagem ou de conteúdo audiovisual que concentram, em poucos segundos, a essência da mensagem (*soundbite*), é adequada à gramática da mídia que requer informação impactante e resumida para captar a atenção dos receptores em variadas plataformas midiáticas. No contexto do discurso jornalístico, o *soundbite* indica uma frase curta que resume o essencial da fala do emissor da mensagem e é amplamente usada na cobertura jornalística para resumir uma mensagem ou argumento político (Prior 2020).

O desenvolvimento da narrativa populista *trumpista* de *Fazer a América Grande de Novo* (MAGA – Make America Great Again), presente desde a eleição de 2016, reforça a necessidade de união para o enfrentamento aos adversários da nação. Ela foi desenvolvida sobre temas predominantes como: nacionalismo em contraposição aos interesses do capital internacional; acusação a setores da imprensa e da elite intelectual que estariam integradas à ala esquerdista do Partido Democrata e; difusão de narrativas conspiratórias que ameaçariam a democracia americana (Pain; Chen 2019; Lacatus 2021).

Nos exemplos abaixo, conteúdos utilizados na campanha permanente do republicano Donald Trump, com postagens (*tweets*) feitas no Twitter que, posteriormente, eram reverberadas entre seus seguidores e ganhavam espaço na cobertura da imprensa, percebe-se o conceito essencial expresso por frases de efeito (*soundbites*) presentes na mensagem postada reverberada em manchetes jornalísticas.

Figura 1. Trump pressupõe viés esquerdista de manifestações (maio, 2020).



Fonte: <https://edition.cnn.com/2020/05/29/opinions/trump-twitter-fact-check-not-censorship-avlon/index.html>

competitors for as many News cycles as he can control, sometimes for a short time and sometimes for days, weeks, or even, in rare instances, months.

Figura 2. Trump insinua fraude eleitoral (julho, 2020).



Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8510295/Donald-Trump-claims-one-five-mail-ballots-fraudulent.html>

Figura 3. Trump desqualifica Biden (outubro, 2020).



Fonte: <https://www.washingtonpost.com/nation/2020/10/14/trump-biden-meme-elderly-disabled/>

Figura 4. Trump mente sobre fraude eleitoral (janeiro, 2021).



Fonte: <https://olhardigital.com.br/2021/01/06/noticias/twitter-proibe-compartilhar-post-de-trump-por-risco-de-violencia/>

As ações espetaculares de Trump, com repercussão nas redes sociais e na imprensa, são parte de uma estratégia de comunicação para pautar o debate público a fim de consolidar sua narrativa, na qual ele é uma liderança nacionalista que luta contra um establishment interessado em manter privilégios às expensas do povo. Sua estratégia de desenvolver narrativas espetaculares, mesmo que dissociadas da realidade, foi recorrente durante todo o seu mandato (Pain, Chen 2019, Lacatus 2021), e reiterada no período eleitoral em que, somente após insuflar a invasão ao Congresso (Bump 2021, West 2021), perpetrada por seus seguidores, sofreu consequências práticas com a restrição, suspensão ou banimento de sua conta em diferentes redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dentre outras (Redação Poder 360 2021).

Esta narrativa, embora derrotada nas urnas, mostrou-se suficientemente forte para consolidar o capital político do republicano Donald Trump e assegurar aproximadamente 75 milhões de votos contra os mais de 80 milhões que garantiram a vitória do democrata Joe Biden (Sampaio 2020). Esta cisão no eleitorado norte americano é auspiciosa para uma liderança populista que sempre pregou a polarização, mas incerta em decorrência de múltiplos interesses e processos envolvidos em torno de sua liderança, somadas ao banimento de diferentes redes sociais e a dificuldade de se comunicar com seu eleitorado sem estas importantes plataformas midiáticas.

BOLHAS SOCIAIS, UNIVERSO DIGITAL E A OPINIÃO PÚBLICA

Num contexto de bolhas digitais, o reforço a comportamentos estereotipados acaba por estimular uma crescente espiral que torna a percepção de mundo condicionada pela ação planejada de lideranças que se valem da espetacularização midiática, conquistada pelo fomento a pseudoacontecimentos. Estes geram espaço noticioso e viralização orgânica (ou orquestrada, com uso de bots⁵), ajudando a visibilizar algumas notícias enquanto invisibilizam outras, de modo a reforçar narrativas consonantes ao posicionamento do ator político e a influenciar na formação da opinião pública.

Opinião pública é aqui entendida como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população. A opinião pública por ser *opinião (doxa)* não coincide necessariamente com a verdade (*episteme*) e por ser pública pertence ao universo político, sendo, nesse caso, mais apropriado falar em opiniões públicas (Azevedo 2004).

Para Arendt (2002) não só os atores como os acontecimentos buscam a visibilidade pública, num processo de publicização que ocorre independentemente da existência de argumentos racionais. Assim, a opinião pública pertence à ordem da persuasão e, neste sentido, deve ser dissociada dos critérios de verdade e de argumentação racional, o que ganha ainda maior relevância num contexto em que o discurso crescentemente emocional e desvinculado de relações factuais ganha força na política,

⁵ Bot, diminutivo de robot, é uma aplicação de software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô.

sendo a ascensão da verossimilhança em detrimento dos fatos uma característica marcante no desenvolvimento de narrativas políticas no contexto contemporâneo.

A capacidade de influenciar a opinião pública é uma das variáveis mais desejadas e valorizadas na ação do marketing político, com especialistas de áreas como publicidade, jornalismo, relações públicas, psicologia, informática, dentre outras, interagindo de modo orquestrado para implementar ações coordenadas com o intuito de agendar a pauta informacional a ser debatida no *corpus social*.

Ações variadas são levadas a cabo por atores políticos com o intuito de interferir na opinião pública. Exposição de argumentos e pontos de vista são desenvolvidos para atingir segmentos da sociedade e levá-los a aderir a pontos de vista sobre uma causa, ideia ou organização. Pautas variadas, levando ao engajamento social em defesa de propostas que, usualmente, transcendem interesses destes segmentos. São diversos e abrangentes temas públicos como sustentabilidade, direitos civis, propostas econômicas, restrições comerciais, etc.

Aspecto relevante para este artigo é diferenciar a influência orgânica e natural, chamada de *grassroot*, daquela insuflada artificialmente, denominada *astroturfing*. *Grassroots* são os movimentos públicos espontâneos, com adesão popular em defesa de temas variados com repercussão social. Em suma, movimentos populares naturais. *Astroturfing* é tentativa de simular um movimento popular espontâneo por meio da manifestação de um público simulado que visa criar a impressão de que existe um público de fato apoiando determinado posicionamento ou opinião.

As suspeitas do senador vieram a público por meio de uma matéria publicada pelo jornal The Washington Post em agosto daquele ano e assinada por Dale Russakoff e Anne Swardon. No artigo, o senador comentava que “uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e Astro Turf... isso é correspondência criada” (...) Em tal comparação, Bentsen contrapunha dois termos: *grassroots* (raízes da grama), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o AstroTurf, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real. Afirmava, então, que tais cartas não eram espontâneas, mas sim uma tentativa de aparentar um apoio popular para a causa das seguradoras. Nos anos seguintes, a utilização do termo *astroturf* como forma de designar a tentativa de simular um movimento popular espontâneo se tornou gradativamente mais comum na imprensa americana (Silva 2015, p.15).

Se manifestações públicas já possibilitam a insuflação de engajamento artificial, com posterior adesão real, nas plataformas digitais torna-se virtualmente impossível identificar manifestações artificiais difundidas com o uso de *bots*, programas que emulam o comportamento humano com o intuito de gerar a percepção de relevância e adesão a debates que povoam as redes sociais, das orgânicas.

O *astroturfing* digital, em consonância à *memetização* da comunicação, tem sido objeto de preocupação e análise pois é possível que pessoas que não possuem nenhum

conhecimento sobre a natureza artificial daquele público se juntem a ele, se mobilizem e passem a manifestar sua opinião em conjunto com aquele público simulado.

Num cenário em que se concilia pseudoacontecimentos com *astroturfing*, percebe-se o potencial de alcance de ações orquestradas com o intuito de gerar reações e, assim, influenciar no agendamento do debate público disseminado pelas redes sociais e reverberado pela imprensa. Ou vice versa. Com as redes sociais e a pulverização de perfis de influenciadores para âmbitos até então restritos aos mediadores tradicionais (imprensa), a internet tornou-se o *front* mais disputado na disputa por atenção e engajamento social.

O fenômeno da comunicação horizontal (*peer to peer*), subverte as definições tradicionais de fatos e notícias para valorizar versões, geralmente espetaculares, para gerar cliques (*click-baits*) que remuneram *websites* ou perfis pelos acessos de usuários (*click-throughs*). Estas versões, normalmente distorcidas da realidade, buscam os cliques e a remuneração comercial, e também são utilizadas na política, com o intuito de disseminar visões, posicionamentos, boatos, preconceitos. Versões que geram desinformação e que têm causado estragos nas disputas políticas ao redor do mundo (Alcott, Gentzkow 2017, Munger 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A retroalimentação informacional entre redes sociais e jornalismo é elemento crucial para a orquestração de ações planejadas para interferir no debate público, e isto tem sido realizado com maestria por lideranças populistas, que se valem da espetacularização e da desinformação como ferramentas de geração de atenção e difusão de narrativas consonantes aos seus interesses do momento.

O uso de desinformação retomou força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance devido ao desenvolvimento tecnológico e à massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política graças à reverberação social conseguida com a viralização pelas mídias sociais e repercutidas pela imprensa.

Assim, o processo político contemporâneo tem sido marcado pelo uso planejado de desinformação para interferir no debate público, numa sistemática de construção de narrativas que remete à retórica característica da publicidade e propaganda, onde comunicação segmentada, uso de hipérboles e repetição redundante são elementos essenciais.

O esvaziamento do significado de política enquanto proposições de ideias com o objetivo de se gerar um bem comum, com ganho social, foi substituído pela busca pelo poder por meio de estratégias de comunicação segmentadas que focam em especificidades de acordo com o público objetivado. Desta forma, os discursos enfatizam diferenças e invisibilizam similaridades, fomentando divisões no *corpus* social, aumentando a polarização e dificultando a construção de consensos sociais.

A busca pela manutenção no (ou ascensão ao) poder tem ampliado a percepção de que o universo político está dissociado das demandas populares, o que aumenta o descrédito na política e tem efeitos nocivos para o funcionamento de sociedades democráticas, nas quais os políticos devem representar interesses da sociedade acima de predileções de grupos organizados com influência na definição de prioridades públicas.

O crescimento de lideranças autocráticas vinculadas a grupos de interesse é um paradoxo que tem alimentado a crescente onda populista que assola o planeta pois enquanto narrativamente tais lideranças se associam *ao povo*, em termos práticos representam a manutenção (ou instalação) de políticas públicas que interessam a agentes econômicos que possuem trânsito junto a lideranças políticas tradicionais.

Donald Trump é um exemplo icônico deste tipo de atuação, com o uso de comunicação direta junto ao povo por meio de suas redes sociais (Shapiro 2018), sem a intermediação de atores midiáticos por ele classificados como antagonistas aos interesses populares por não retratarem a verdade (Roig-Franzia, Ellison 2020); com o fomento ao chauvinismo em oposição aos imigrantes e às elites globalistas integradas ao multilateralismo que prejudicam a economia e o povo estadunidense (Pascal 2019); com acusações de crescimento do ideário socialista presente no Partido Democrata e sua influência na definição de políticas públicas que serão implementadas caso este retorne ao governo federal (Chiacu, Mason, 2020).

Este conjunto de narrativas enfatiza a necessidade de união em torno do líder, o único capaz de enfrentar estes inimigos na defesa da verdadeira vontade popular, numa retórica maniqueísta que opõe as classes populares contra as elites, gera a polarização, inviabiliza o diálogo e retroalimenta os interesses populistas de Donald Trump na manutenção de um sentimento aguerrido de luta contra os que pensam e agem de modo diferente.

Isto é fomentado com discursos emocionais que insuflam sentimentos de pertencimento e identificação de parcelas significativas da população com atores políticos eloquentes e carismáticos, que se valem de histórias fictícias, mas verossímeis, para engajar seus seguidores, fato ainda mais impactante com a ubiquidade das redes sociais e seu poder de reforçar visões fragmentadas do mundo pela consolidação de bolhas ideológicas.

Quando não têm interesse em se informar em um nível básico sobre os assuntos que afetam suas vidas os cidadãos abdicam de ter controle sobre esses assuntos, gostando deles ou não. E quando os eleitores perdem o controle sobre estas importantes decisões, correm o risco de que suas democracias sejam sequestradas por demagogos ignorantes, ou de que suas instituições democráticas sejam corroídas, de forma mais gradual e silenciosa, até se transformarem numa tecnocracia autoritária (Kakutani 2018, [p.356]).

Valendo-se de uma retórica passional, Trump ativou um gatilho emocional desenvolvido continuamente num processo de propaganda de longo prazo que instilou percepções distorcidas da realidade em prol de uma narrativa populista na qual o povo é preterido por variados interesses escusos, os quais, seriam materializados com a formalização da vitória eleitoral do democrata Joe Biden. Isto gerou a invasão ao Capitólio, símbolo da democracia americana, vilipendiada por seguidores *trumpistas* incitados por um discurso inflamado do então presidente que pretendia se manter no poder com a narrativa de fraude eleitoral e consequente desrespeito à verdadeira vontade do povo (Bump 2021, West 2021).

Arendt (2002) pontua que os homens se organizam politicamente para certas coisas em comum, essenciais num caos absoluto, ou a partir do caos absoluto das diferenças. No contexto contemporâneo, busca-se o caos para então se definirem políticas, naquilo que Klein (2017) define como capitalismo da catástrofe.

Soa coerente.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew, 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol.31, n.2: 211-36 [Acesso em 6 fevereiro 2021]. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

ALTHUSSER, Louis, 1985. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal.

APPADURAI, Arjun, 1994. Dimensões da globalização. Em: *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.

ARENDR, Hannah, 2002. *O que é política?* Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.

AZEVEDO, Fernando A., 2004. Agendamento da política. Em: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, BA: Edufba. p.41-72.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro, 2005. *Imagem mundo*. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios). Campinas, SP: Unicamp. [Acesso em 6 fevereiro 2021]. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/285127>.

BAUDRILLARD, Jean, 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, SP: Martins Fontes.

BENTES, Ivana, 2020. A memética e a era da pós-verdade. *Revista Cult*, 31 outubro 2016. [Acesso em 11 fevereiro 2021]. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>

BUMP, Philip, 2021. A year of election misinformation from Trump. *The Washington Post*, 11 fevereiro de 2021. [Acesso em 02 maio 2021]. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/02/11/year-election-misinformation-trump-visualized/>

- CAMARGO, Hertz W., 2016. *Mito e filme publicitário: estruturas de significação*. Londrina, PR: Eduel, 2016.
- CARRASCOZA, João A., 2004. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo, SP: Futura.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber, 2014. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Revista Organicom*, São Paulo: Ano 11, número 20. [Acesso em 05 outubro 2020]. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>
- CARVALHO, Nelly, 2001. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, SP: Editora Ática.
- CHEN, Carl, 2012. *The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction*. Habitus, Yale.
- CHIACU, Doina; MASON, Jeff, 2020. Battered by Democrats, Trump fires back against 'total anarchy, madness and chaos'. *Reuters*, 21 agosto. [Acesso em 02 maio 2021]. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-convention-idUSKBN25H29B>
- CHOMSKY, Noah, 2017. *Quem Manda no Mundo? [e-book versão Kindle]*. São Paulo, SP: Editora Planeta.
- DEBORD, Guy, 1997. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto Editora. [Acesso em 05 outubro 2020]. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>
- DESJARDINS, Jeff, 2020. All of the World's Money and Markets in One Visualization. *Visual Capitalist*, 27 maio. [Acesso em 03 maio 2021]. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/all-of-the-worlds-money-and-markets-in-one-visualization-2020/>
- DUARTE, Marcia Y.M., 2015. Estudo de caso. Em: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin, 2017. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, vol.20, n.08, p.1109-1126 [Acesso em 05 dezembro 2020]. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- GIL, Antônio Carlos, 1991. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas.
- GONZALES, Osmar, 2007. Los Orígenes Del populismo latinoamericano. *Cuadernos del Cendes*, v.24, n.66.[Acesso em 05 outubro 2020]. Disponível em: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082007000300005&script=sci_arttext

GRAZIANO, Luigi, 1997. O lobby e o interesse público. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.12, n.35, fevereiro. [Acesso em 05 outubro 2020]. Disponível em:https://www.researchgate.net/publication/26361397_O_Lobby_e_o_Interesse_Publico

HARARI, Yuval Noah, 2015. *Sapiens: Uma breve história da humanidade*[e-book versão Kindle]. Porto Alegre, RS: L&PM Editores.

HARTMAN, Mitchell, 2017. Here's how much money there is in the world. *Business Insider*, 17 novembro 2017. [Acesso em 03 maio 2021]. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/heres-how-much-money-there-is-in-the-world-2017-10>.

HIPOLA, Gisele; CASTAÑOS, Sérgio, 2021. Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX. *Revista Más Poder Local*, Número 43, fevereiro 2021, pp. 20-27.

KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Rápido e devagar: Duas formas de pensar* [e-book versão Kindle]. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Objetiva.

KAKUTANI, Michiko, 2018. *A morte da verdade* [e-book versão Kindle]. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca.

KLEIN, Naomi, 2017. *Não basta dizer não* [e-book versão Kindle]. Rio de Janeiro, RJ: Bertand Brasil.

LACATUS, Corina, 2020. Populism and President Trump's approach to foreign policy: An analysis of tweets and rally speeches. *Politics*, Vol.41, n.1, pp.31-47. [Acesso em 03 maio 2021]. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0263395720935380>

MENEZES, U.B., 2007. Os paradoxos da memória. Em: MIRANDA, D.S. *Memória e cultura: a importância na formação cultural humana*. São Paulo: Sesc, 2007. p.13-33.

MUNGER, Kevin, 2020. All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, v. 37, n. 3, p. 376–397. [Acesso em 05 dezembro 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>

NARITA, Felipe Ziotti e MORELOCK, Jeremiah, 2019. *O Problema do Populismo: Teoria, Política e Mobilização* [e-book versão Kindle]. Jundiaí, SP: Paco Editorial.

OCHABA, Sabine, 2018. 1933: Hitler controlava a imprensa falada. *DW Calendário Histórico*, 03 julho. [Acesso em 28 abril 2021]. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3edS>

OVADYA, Aviv, 2018. He Predicted The 2016 Fake News Crisis. *BuzzFeed News Report*, 11 fevereiro. [Acesso em: 18 outubro 2020]. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.wnqm8rnw#.rwMYAXQk 11/02/2018

PAIN, Paromita, CHEN, Masullo, 2019. The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*. [Acesso em: 02 maio 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>

- PASCAL, Alex, 2019. Against Washington's 'Great Power' Obsession. *The Atlantic*, 23 setembro. [Acesso em 04 maio 2021]. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2019/09/multilateralism-nearly-dead-s-terrible-news/598615/>
- PEREIRA, Wagner P., 2012. *O Poder das Imagens*. São Paulo, SP: Alameda.
- PRIOR, Hélder, 2020. La manufactura de consenso: “spin doctoring” y propaganda em la era de la posverdad. *Revista Más Poder Local*. Número 42, setembro 2020, pp.49-57
- REDAÇÃO PODER 360, 2021. 12 redes sociais fizeram restrições a Trump. *Poder 360*, 10 janeiro. [Acesso em: 06 fevereiro 2021]. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/como-cada-rede-social-esta-restringindo-trump/>
- ROBERTS, Kevin, 2004. *Lovemarks, O Futuro Além das Marcas*. São Paulo, SP: M. Books.
- ROBERTSON, Roland, 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. California, US: Sage-USA.
- ROIG-FRANZIA, Manuel; ELLISON, Sarah, 2020. A history of the Trump War on Media — the obsession not even coronavirus could stop. *The Washington Post*, 29 março. [Acesso em 04 maio 2021]. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/a-history-of-the-trump-war-on-media-the-obsession-not-even-coronavirus-could-stop/2020/03/28/71bb21d0-f433-11e9-8cfo-4cc99f74d127_story.html
- RUBIM, Antonio A.C., 2004. Espetacularização e Mídiação da Política. Em: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, BA: Edufba. p.181-222.
- SAMPAIO, Lucas, 2020. Biden supera os 80 milhões de votos após vitórias em estados decisivos. *G1*, 25 novembro. [Acesso em: 20 fevereiro 2021]. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/25/biden-supera-os-80-milhoes-de-votos-apos-vitorias-em-estados-decisivos.ghtml>
- SHAPIRO, Jeremy, 2018. Trump has redened political communication for the world — and soon everyone could speak like him. *Insider*, 20 outubro. [Acesso em: 20 março 2021]. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/whole-world-will-soon-start-talking-like-trump-2018-10>
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, 1977. *O Estado Espetáculo*. São Paulo, SP: Círculo do Livro.
- SILVA, Daniel Reis, 2015. *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG. [Acesso em: 18 outubro 2020]. Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2019/08/Astroturfing.pdf>
- SILVA, Leandro A., 2011. *História, filosofia e espaços: a ideia do ocidente em Oswald Spengler*. Natal: EDUFRN. [Acesso em: 28 abril 2021]. Disponível em: <https://cchla.ufrn.br/publicacoes/spengler.pdf>

VARIS, Piia, 2020. Trump tweets the truth: metric populismo and media conspiracy. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, vol.59, n.01. [Acesso em: 28 abril 2021]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/01031813683411620200406>

WEST, Darrel W, 2021.The role of misinformation in Trump’s insurrection. Brookings, 11 janeiro 2021. [Acesso em: 30 abril 2021]. Disponível em: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2021/01/11/the-role-of-misinformation-in-trumps-insurrection/>

WU, Tim, 2016. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads* [e-book versão Kindle]. New York: Vintage Books.