

Aula 23

Mídia e política

Lattman-Weltman in Batista et al 2021
Miguel in Avelar e Cintra 2007

Comunicação política

- Meios de comunicação de massa tradicionais (jornalismo)
 - 1 emissor (monopólio da fala)
 - 1 mensagem
 - muitos receptores (remotos)
- Redes sociais
 - interações horizontais
 - pulverização da produção de mensagens e conteúdos
 - disseminação com consequências políticas instantâneas
 - bolhas

Mediação do discurso político

- Transmissão e difusão exigem “pasteurização”
- Objetivo é impactar a audiência remota e difusa
- Adaptação ao contexto do receptor (lar)
- Conteúdos são diluídos, panorâmicos, superficiais
- Imagem de quem fala fica mais importante
- Lideranças ganham imagem concreta, que movimentos e partidos não têm (são abstratos)
- Falas são encurtadas e fragmentadas

Agenda-setting

- Seleção
 - escolha, entre muitos assuntos, dos mais relevantes
 - consumo da informação selecionada
- Enquadramento
 - esquemas interpretativos normativos (valências)
 - escolha dos aspectos e perspectivas a serem abordados
 - linguagem jornalística
- Competição pela atenção da mídia
 - partidos, movimentos, lideranças
 - marketing

Redes e desinformação

- Multiplicação de fontes
- Notícias falsas e teorias conspiratórias
- Regulação, *fact-checking* e moderação de conteúdo
- Visibilidade paga
- Desafios da fiscalização
- Pesquisa sobre efeitos da desinformação

Mercado midiático

- Regulação de empresas de comunicação
- Concentração da propriedade
- Verbas públicas publicitárias
- Concessões públicas de rádio e TV

Consequências

- Desafios:
 - democracia requer acesso a pluralidade de fontes e perspectivas
 - desinformação, velocidade
 - mídias sociais: bolhas, trivialidade, polarização
- Potencialidades
 - democracia digital
 - credibilidade do jornalismo profissional
 - transparência, *accountability* oblíqua
 - mídias sociais: inclusão via interação

Politics on the Web: Using Twitter to Estimate the Ideological Positions of Brazilian Representatives*

Rafael Martins de Souza

Fundação Getúlio Vargas, Brazil

Luís Felipe Guedes da Graça

Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil

Ralph dos Santos Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brazil

The use of social media has become increasingly widespread among citizens and politicians in Brazil. This means of communication served as a key arena for debate and propaganda during the 2014 legislative and presidential elections, when a very polarized political scenario emerged. New approaches have been developed that use information from the social network structure constructed by political actors on social media platforms, such as Twitter, in order to calculate ideal points. Can data from the decision to "follow" a profile on Twitter be used to estimate politicians' ideological positions? Can approaches like this show the variance of political positions even within a very fragmented legislative body, such as the Brazilian Chamber of Deputies? This article presents and analyzes the successful application of a Bayesian spatial model developed by Barberá (2015), using data from Brazil. This method allowed to capture differences between parties and political actors similar to those found by means of roll call votes. It also makes possible to calculate ideal points for actors who participate in the public debate, but are not professional politicians.

Keywords: Bayesian inference; election campaigns; political participation; social media; Brazil.

(*) <http://dx.doi.org/10.1590/1981-3821201700030003>

For data replication, see www.bpsr.org.br/files/archive/Dataset_Souza_Graça_Silva. The authors are indebted to the blind-reviewers of BPSR, and to Thomas Cook for their comments, which resulted in significant improvement of the original article. We would also like to acknowledge João Victor Dias' assistance as well as FOV DAPP, where the initial steps of this work were taken. Thanks are equally due to Cesar Zucco Jr., Fabrício Santos and João Canêllo who provided access to data for statistical comparison.

[2017] 11 (3)

• e0003 - 1/26

OPINIÃO PÚBLICA

<http://dx.doi.org/10.1590/1981-3821201700030003>

© 2017 1807-0292

PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014)

Fernando Antônio Azevedo¹

O artigo examina, a partir do conceito de paralelismo político, a relação da "grande imprensa" do Brasil, formada pelos três grandes diários de circulação nacional, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo, com o sistema entre 1989 e 2014. A metodologia empírica são os editoriais publicados pelas jornais durante as sete últimas eleições presidenciais que têm como objeto o PT e seus candidatos. Os dados foram avaliados através da metodologia da análise de valência e agrupados em padrões interpretativos. Os resultados mostram a predominância de editoriais negativos e o uso dos enquadramentos "populista" e/o "corrupto" na narrativa sobre o PT e o sistema, tanto no período pré-governamental quanto no governamental do PT no plano federal.

Palavras-chave: mídia; imprensa; editoriais; partido; eleições; PT; enquadramento

Introdução

Este artigo tem como tema a relação dos três principais jornais de referência do Brasil (O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo) com o Partido dos Trabalhadores (PT) através da análise dos seus editoriais publicados durante as eleições presidenciais entre 1989 e 2014. Essas publicações fazem parte da chamada "grande imprensa" e no passado tiveram intensa atuação política apoiando as forças de centro-direita contra o governo nacionalista de Getúlio Vargas (1931-1934) e o governo reformista de João Goulart, o Jango (1961-1964), ambos ligados ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), de centro-esquerda (Sodré, 1999; Abreu, 2008; Carvalho, 2013; Goldstein, 2017). Todos esses jornais apoiaram o golpe militar de 1964 e o regime autoritário, com o dissenso posterior de O Estado de S. Paulo, após o aprofundamento da ditadura com a edição do Ato Institucional nº 5 em 1968. A partir da redemocratização e da instauração de Nova República, em 1985, os veículos passaram a conviver com um novo sistema partidário e uma nova dinâmica política que, a partir de 1994, polarizou a disputa eleitoral presidencial entre as forças de centro-esquerda, lideradas pelo PT, e as de centro-direita, comandadas pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Uma revisão da literatura (Guimarães e Vieira, 1989; Lima, 1990; Albuquerque, 1994; Rubim, 1985; Aguiar, 1993; Jorge, 1997;

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGPOL), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos (SP), Brasil. E-mail: <fazevedo@ufscar.br>. Orcid: <<http://orcid.org/0000-0002-2486-7389>>.

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques¹, Jakson Alves de Aquino² e Edna Miola³

Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta

Brazilian deputies on Twitter: a quantitative approach

Representantes políticos no Twitter: entre os valores democráticos e a construção da imagem pública

Não há como negar que o Twitter tem se revelado um dos instrumentos de comunicação contemporâneos que mais chamam a atenção de jornalistas, celebridades do *show business* e de usuários comuns.¹ A crescente utilização da ferramenta, que já conta com mais de 200 milhões de usuários ativos por mês, deve-se, dentre outros fatores, (1) ao fato de ela se constituir um recurso de comunicação rápido e conveniente; (2) à oportunidade que oferece de se preencher o tempo livre disponível em situações cotidianas (acessando conteúdos ou interagindo) (Williams e Gulati, 2010); e, a depender da extensão da rede de contatos de cada usuário, (3) ao potencial de se alcançar diretamente uma variedade de seguidores.²

¹ É professor do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (Fortaleza, CE, Brasil). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.

² É professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará (Fortaleza, CE, Brasil). E-mail: jasequel@ufce.br.

³ É professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (Aracaju, SE, Brasil). E-mail: ednamiola@gmail.com.

¹ Os autores são gratos a Camilla Mont'Alverne e a Fernando Wisse pela colaboração no levantamento de parte dos dados examinados neste artigo. A pesquisa contou com financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MCT/CAPES (processos 401062/2014 e 485320/2012-6).

² De acordo com o administrador da plataforma (Twitter, 2012). Segundo o relatório do *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, o número de norte-americanos usuários de redes sociais digitais saltou de 8% em fevereiro de 2005 para 77% em maio de 2013. Especificamente acerca da utilização

Revista Brasileira de Ciência Política, nº14, Brasília, agosto de 2014, pp. 201-225.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0035-332020141408>

Judiciário e Política no Brasil Contemporâneo: um Retrato do Supremo Tribunal Federal a partir da Cobertura do Jornal Folha de S. Paulo*

Fabiana Luci de Oliveira¹

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, SP, Brasil. E-mail: fabianaluci@ufscar.br

APRESENTAÇÃO

Tornou-se quase lugar-comum afirmar o protagonismo do Supremo Tribunal Federal (STF) no cenário político brasileiro contemporâneo, sobretudo via utilização dos conceitos de judicialização da política e de ativismo judicial¹.

Esse debate, em grande parte, é travado com base nas decisões do STF envolvendo a regulação da vida política, econômica, social e moral do país, e da constatação do aumento da cobertura midiática da instituição e dos seus ministros, especialmente a partir de 2005, quando a mídia passou a dar grande atenção às decisões da justiça em episódios de punição à corrupção política, primeiro com o caso do Mensalão e depois com a operação Lava-Jato.

Mais recentemente, o processo de *impeachment* do Dilema Rousseff e o afastamento de Eduardo Cunha do mandato e da presidência da Câmara dos Deputados dirigiram os holofotes da mídia com maior intensidade ao STF. Nesse contexto, a instituição e seus ministros ganham cada vez mais visibilidade.

O objetivo deste artigo é tratar dessa visibilidade, qualificando-a a partir da cobertura da grande imprensa. Buscamos, mais especificamente,

* A pesquisa contou com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). A autora agradece os dois pareceristas anônimos por suas críticas e sugestões ao trabalho.

DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 60, n. 4, 2017, pp. 937 a 975.

<http://dx.doi.org/10.1590/001328202017139>

937

ARTIGOS ORIGINAIS

Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018*

Pedro Santos Mundim¹

¹Associate Professor at the Faculty of Social Sciences, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brazil. E-mail: psmundim@ufg.br

Fábio Vasconcellos²

²Professor at the Faculty of Social Communication, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brazil. E-mail: fabio.vasconcellos@uerj.br

Lucas Okado³

³Professor at the Institute of Philosophy and Human Sciences, Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, PA, Brazil. E-mail: lucas.okado@gmail.com

Resumo de Dados: <https://doi.org/10.1590/0035-3320201700030003>

INTRODUCTION

"All that's left of what we were if's

The Writing on the Wall, Ben Meiden

On October 28, 2018, Jair Bolsonaro was elected president of Brazil with 55.13% of valid votes. "A well-known though irrelevant backbencher", with the reputation of being "a gaffe-prone extremist and a cartoonish foil for the left" (Hunter, Rower, 2019: 75), he gained fame through the efficient use of social networks and mobile instant messaging.

We wish to thank Vladimir Gonmachov, Patrícia Rocchini, Ednaldo Ribeiro, Emerson Cerri, Heloísa Telles, Fernando Lattmann-Wehrman, Marcia Dias and attendees of the roundtable "Eleições 2020: Perspectivas da Intervenção Midiática como Variável Estratégica", of the 12th Brazilian Political Science Association Meeting, for their criticisms and comments of previous versions of the article. We are also immensely grateful to the five anonymous reviewers of DADOS for their helpful comments on this article. Remaining problems are our own responsibility.

DADOS, Rio de Janeiro, vol. 60 (2) e2017/002, 2023

<https://doi.org/10.1590/0035-3320201700030003>

© 2017

COBERTURA DA IMPRENSA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 Efeitos realmente limitados*

Pedro Santos Mundim

O resultado da eleição presidencial brasileira de 2006 levantou alguns pontos que ganharam maior atenção de pesquisadores e analistas: o impacto dos programas de distribuição de renda do governo Lula (Partido dos Trabalhadores, PT), em especial o Bolsa Família (Abramo, Cibulski-Neto e Mendes, 2007; Marques *et al.*, 2009; Lócio, Renard e Castro, 2009; Candeia-Pinheiro, 2009; Corra, 2010); o crescimento econômico para a vitória do petista (Carrara *et al.*, 2007); a nova configuração das bases

* Versões diferentes deste artigo foram apresentadas no XIX Congresso da Comissão, no IV Congresso da Sociologia e no IV Congresso Latino Americano da Wapora. Agradeço as críticas e comentários recebidos em cada um desses eventos. Agradeço também aos pareceristas anônimos da RBSP por seus valiosos comentários. As incongruências remanescentes são de minha inteira responsabilidade.

Artigo recebido em 05/08/2011

Aprovado em 08/04/2014

RBSP vol. 29 n. 86 outubro 2014



REVISTA **COMPOLÍTICA**

A Revista Compolítica é uma publicação semestral da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política cujo objetivo é contribuir para a reflexão e o tratamento crítico de questões relativas à confluência desses dois campos

ÚLTIMA EDIÇÃO