

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO SÉCULO XXI

MODOS CENSÓRIOS,
RESISTÊNCIAS E
DEBATES EMERGENTES

NARA IYA CABRAL SCABIN
ANDREA LIMBERTO LEITE
ORGANIZADORAS



INTERCOM



COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO SÉCULO XXI

MODOS CENSÓRIOS,
RESISTÊNCIAS E
DEBATES EMERGENTES



INTERCOM



São Paulo
2021

Copyright © 2021 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e à Gênio Editorial.

organização

Nara Lya Cabral Scabin

Andrea Limberto Leite

edição, projeto editorial e capa

Gênio Editorial

revisão

Patrícia Santos Santinelli

ficha cadastral

[recurso eletrônico]

Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão no século XXI: modos censórios, resistências e debates emergentes. Nara Lya Cabral Scabin e Andrea Limberto Leite (orgs.).

São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 1ªed., 2021

475 páginas

Inclui bibliografias.

E-book.

ISBN 978-65-990485-8-6

1. Comunicação. 2. Mídias. 3. Liberdade de Expressão.
4. Resistência. 5. Brasil. I. Scabin, Nara Lya Cabral (org.).
II. Leite, Andrea Limberto (org.).

CDD: 659

CAPÍTULO 8.

Modulação do populismo, regime de códigos e o espaço nas plataformas: o caso das eleições presidenciais em Portugal

Carla de Araujo Risso

Daniela Osvald Ramos

Em 2010, em entrevista à *New Left Review*, Eric Hobsbawm falou sobre as consequências da crise econômica de 2008. Para o historiador britânico, pode-se observar algumas mudanças importantes que sucederam o colapso das esperanças de avanços sociais globais após o que Hobsbawm chamava de a “Era de Ouro” (período de 1949-73). A primeira delas era o deslocamento do centro econômico do mundo do Atlântico Norte para o sul e o leste da Ásia – com a ascensão da China, que vem acontecendo desde os anos 1990. Outra mudança é a crise mundial do capitalismo, somada ao fracasso, desde 2001, dos Estados Unidos em exercer a hegemonia global. Por fim, pode-se perceber a erosão e o enfraquecimento sistemático da autoridade dos Estados nacionais em grandes regiões do mundo.

Nesse contexto, Theófilo Machado Rodrigues (2018) aponta que, antes circunscrito geopoliticamente à América Latina, o populismo emergiu nos últimos anos com certo sucesso eleitoral nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha. Donald Trump e Bernie Sanders nos Estados Unidos, Nigel Farage e Jeremy Corbyn na Inglaterra, Marine Le Pen e Jean-Luc Mélenchon na França, Die Linke e AfD na Alemanha são alguns dos exemplos mais expressivos.

Baseado no conceito de Ernesto Laclau, Rodrigues (2018) ressalta que o populismo não pode ser observado sob uma chave positiva ou negativa, mas sim como um método de construção do político. Antes de se tratar de um conteúdo específico ou de um tipo de ideologia, o populismo tem uma forma complexa de articulação de demandas em determinada formação social. Como não possui um conteúdo específico, o populismo pode ser considerado de esquerda ou de direita, dependendo da formação social e histórica onde ocorre. Paralelamente a este cenário, temos a ascensão, no final dos primeiros dez anos do século XXI, das plataformas, que são, literalmente, no sentido original da palavra, um lugar mais alto em relação ao seu entorno, ou então um sinônimo para um programa político ou ideológico. No conceito de Poell, Nieborg, e Van Dijck (2020, p. 2), “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Em outra ocasião, Van Dijck (2020) chama a atenção para como a discussão em torno da governança das plataformas muda para o foco de governar a plataformização – e daí advêm discussões intrincadas, como aponta Cobbe (2020) sobre o poder das plataformas em determinar o que pode ser publicado

ou não, o que a autora lê como uma possibilidade de censura advinda da própria dinâmica comercial da plataformização e, como ela define a partir de Foucault e Deleuze, (2020, p. 21), as plataformas, através de termos de serviço, mudanças de ranqueamento de conteúdo por meio do algoritmo e formas de moderação automática de conteúdo, impõem um “regime de verdade”.

Cotejando esses dois cenários a partir de um caso específico de uso populista das plataformas nas eleições de 2019 em Portugal, desenvolvemos neste texto a noção dos regimes discursivos do código (KITCHIN; DODGE, 2014) intrínseco às plataformas como criadores de espaços privilegiados para os projetos políticos populistas. Nestes ambientes, o espaço pode ser caracterizado como “contingencial, relacional e dependente do contexto” (KITCHIN; DODGE, 2014, p. 18), ou seja, como contingencial, pode emergir e desaparecer; como relacional, depende das interações para existir, e depende de um contexto, tanto cultural, extra-plataforma, como o contexto da plataforma, que, por sua vez, está sujeita a um regime de códigos algorítmicos que favorece a expressão populista. Por isso, a seguir, nos dedicamos a entender, em um primeiro momento, a retórica populista para, então, entrarmos na questão específica de como as plataformas, pela sua arquitetura, favorecem essa expressão e seus exemplos empíricos, a partir de uma amostra do período eleitoral português.

A retórica populista

O populismo pressupõe a construção retórica de uma noção de “povo” que se opõe a um determinado inimigo. Aqui, a ideia de “nós” *versus* “eles”, em que o “nós” é o “povo”,

é fundamental. Esse “nós” *versus* “eles” pode ser o proletariado contra a burguesia, os nacionais contra os imigrantes, os brancos contra os judeus, os progressistas contra os misóginos, racistas e homofóbicos etc. Mas como se forma esse “nós”, como se forma o sentido de “povo”? (RODRIGUÊS, 2018). Em determinados momentos da história, algumas demandas sociais não são atendidas pelo *establishment*. Embora diversas, essas demandas são articuladas entre si em torno da ideia de “povo” e, para que possam encontrar uma representação simbólica que as sintetize – o que Laclau chamou de um “significante vazio” –, em geral, no populismo, surge o nome de um líder carismático.

Para Andrej Skolkay (2000, p. 2 *apud* BARBOSA, 2018), um respeitado estudioso do populismo na região central da Europa, o populismo é uma forma de retórica política fortemente antagônica que simplifica extremos e oferece, na maioria das vezes, soluções vagas. O político populista apresenta-se como um homem comum que entende as pessoas, em contraste com as elites corruptas, incapazes e/ou impróprias para governar. Ele diz representar todos os não-privilegiados ou desfavorecidos, sub-representados ou qualquer outro grupo relativamente grande e vagamente definido.

O perfil psicológico de um líder carismático populista, segundo Skolkay (2000, p. 5 *apud* BARBOSA, 2018), é caracterizado por um indivíduo paternalista que, como visão de mundo, faz a distinção bem demarcada entre amigo/inimigo. O populista é propenso à intolerância e à hipocrisia, com regras autoritárias de comportamento e, normalmente, manifesta falta de paciência com assuntos políticos e uma tendência natural para procurar soluções fáceis e radicais.

A maior parte do sucesso eleitoral nos últimos anos dos novos partidos populistas se fez por meio da construção da retórica de ataque a seus rivais. Seus membros, percebendo a desilusão e o distanciamento entre partidos e eleitores, souberam astutamente incluir em suas plataformas de governo as principais demandas da população. Para Laclau (2013), contudo, o populismo não pode ser considerado uma anomalia da democracia representativa, nem pode ser resumido apenas à relação entre o carisma da liderança política e a população – pois o povo não é uma categoria estática, mas, sim, uma construção discursiva de diversas experiências e tendências ideológicas. Antes, o populismo representa uma articulação política mais profunda, da “construção do povo contra o seu inimigo” – seja ela o embate entre pobres e ricos, entre nacionais e estrangeiros, ou qualquer outro antagonismo. Rodriguês (2018) acredita que, no populismo de direita, há um forte aspecto nacional contra a globalização e a imigração. Para Trump, o pilar do “povo” americano são os trabalhadores do “cinturão da ferrugem” que perderam seus empregos para a globalização e, supostamente, para os mexicanos; para Le Pen e Farage, o “povo” é formado pelos trabalhadores do interior da França e da Inglaterra, que responsabilizam os muçulmanos e a União Europeia por suas dificuldades; para a AfD, os alemães que foram “deixados para trás” na Alemanha Oriental e que perderam seus empregos para refugiados ilegais (RODRIGUÊS, 2018).

Já o populismo de esquerda seria mais inclusivo, sem antagonismo com os imigrantes, que também fazem parte da construção do conceito de “povo”. O inimigo a

ser enfrentado é a elite econômica e financeira. Ademais, a agenda do populismo é ainda mais inclusiva. De forma ativa e positiva, para além da redistribuição, ou seja, da pauta econômica, a agenda do reconhecimento, das políticas de identidade, do protagonismo do negro, da mulher, do LGBT, é exaltada. O populismo de esquerda traduz o que Laclau e Mouffe definiram como “democracia radical” e o que Nancy Fraser articulou como “redistribuição e reconhecimento” (RODRIGUÊS, 2018).

Levitsky e Ziblatt (2018, p. 35) defendem que candidatos autoritários são encontrados, com grande constância, no grupo de *outsiders* populistas. Esses autores definem como populistas os políticos *antiestablishment* que, afirmando representar a “voz do povo”, atacam o que descrevem como uma elite corrupta e conspiradora. “Populistas tendem a negar a legitimidade dos partidos estabelecidos, atacando-os como antidemocráticos e mesmo antipatrióticos. Eles dizem aos eleitores que o sistema não é uma democracia de verdade, mas algo que foi sequestrado, corrompido ou fraudulentamente manipulado pela elite”. A promessa principal é enterrar essa elite e devolver o poder “ao povo”, e, quando populistas ganham eleições, frequentemente investem contra as instituições democráticas.

Baseados no trabalho do cientista político Juan Linz, Levitsky e Ziblatt (2018, p. 34-35) desenvolveram um conjunto de quatro sinais de alerta que podem ajudar a reconhecer se um populista é um líder autoritário. O primeiro deles é se o populista rejeita, em palavras ou ações, as regras democráticas do jogo. O segundo sinal é negar a legitimidade de oponentes. Tolerar e encorajar a violência é o terceiro

alerta. E, por fim, ter a disposição para restringir liberdades civis de oponentes, inclusive da mídia. Um político que se enquadre mesmo em apenas um desses critérios é motivo de preocupação. Para Levitsky e Ziblatt (2018), Donald Trump apresenta esses quatro parâmetros do teste para autocratas. E, desde sua campanha presidencial em 2018, Jair Bolsonaro vem seguindo meticulosamente os passos de Donald Trump, repetindo inclusive as mesmas falas: 1) negou a legitimidade das eleições brasileiras; 2) em abril de 2018, disse que a negação do recurso, pelo Supremo Tribunal Federal, para evitar a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi um “gol contra a impunidade”, mas que “o inimigo ainda não está eliminado”; 3) em comício, no dia 1º de setembro de 2018, em Rio Branco, bradou: “Vamos fuzilar a petralhada”; 4) Segundo levantamento da Repórteres sem Fronteiras – organização não governamental internacional cujo objetivo declarado é defender a liberdade de imprensa no mundo –, o presidente da República brasileira fez 53 ataques à imprensa nos primeiros seis meses de seu governo, e esse número só fez aumentar.

Levitsky e Ziblatt (2018, p. 90) ressaltam que, embora muitos vejam os populistas como meros “falastrões” e acreditem que suas palavras não devem ser levadas demasiadamente a sério, um rápido exame dos líderes demagógicos mundo afora sugere que muitos deles, de fato, cruzam a fronteira entre palavras e ação. É por isso que a ascensão inicial de um demagogo ao poder tende a polarizar a sociedade, criando uma atmosfera de pânico, hostilidade e desconfiança mútua. As palavras ameaçadoras do novo líder têm um efeito bumerangue. Se a mídia se sente ameaçada,

pode abandonar o comedimento e padrões profissionais, num esforço desesperado para enfraquecer o governo. E a oposição pode concluir que, pelo bem do país, o governo tem que ser afastado através de medidas extremas – *impeachment*, manifestações de massa, até mesmo golpe (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). No caso da Europa Ocidental, o sucesso discursivo e eleitoral do populismo do século XXI tem se baseado na xenofobia e no repúdio aos imigrantes, retórica anticorrupção, conservadorismo cultural, radicalismo compassivo e nacionalismo declarado.

Nas eleições presidenciais de 2019, em Portugal, não foi diferente. André Ventura seguiu a cartilha populista e alcançou uma votação inédita até então na extrema direita em seu país, deixando um lastro para as próximas eleições. Como os políticos anteriormente citados, Ventura se utilizou das plataformas como espaço para o desenvolvimento de sua imagem pública extremista, lançando mão da lógica nós versus eles e alcançando notória popularidade.

O espaço e regime discursivo do código nas plataformas: um ambiente para o populismo

Depois da euforia do final do século XX e início do XXI, com as possibilidades de organização democrática a partir da internet (SHIRKY, 2011), e em como a rede seria fundamental para o desenvolvimento da democracia mundial, vide os acontecimentos da primavera árabe e da ascensão da então chamada “sociedade da informação” (CASTELLS, 2005), chegamos ao ponto, em 2021, no qual uma das plataformas pioneiras na lógica do *feed* calculado por algoritmos, o *Facebook*, precisa banir o ex-presidente

dos Estados Unidos, Donald Trump, eleito por espalhar desinformação e incitar a violência, tendo em vista ataques ao regime democrático no país que se autointitula, ironia das ironias, “guardião da democracia”.

Longe de concordar com qualquer determinismo tecnológico, nos interessa aqui investigar a confluência do fenômeno do populismo e sua propagação nas plataformas, seu principal ambiente de expressão contemporânea. Iniciamos essa tarefa a partir do conceito que Kitchin e Dodge (2014) denominaram “regime discursivo dos códigos”. Neste caso, “código” se refere à codificação algorítmica que rege os padrões de inclusão aos quais Gillispie (2013) se refere e que adquirem relevância pública, compondo o que Pasquale (2017) denominou “esfera pública automatizada”.

A esfera pública automatizada se conforma em uma espacialidade gerada nas plataformas que ocorre a partir dos códigos informáticos, por meio dos quais adquire dinâmicas; essas dinâmicas são visíveis diante dos seus efeitos, os chamados “filtros bolhas” (PARISER, 2012) ou “câmaras de eco”, ou o que Ripley (2021) denominou de “continuidade da exploração do conflito narrativo” – uma estratégia para conseguir audiência, que vem da cobertura jornalística e que se reproduz como narrativa de polarização nas plataformas, com a ajuda do seu regime de códigos e *design*.

Além disso, esse regime contribui para a criação de espaços criados a partir da lógica da transdução de maneira a modular o espaço através do processo transdutivo, gerando uma constante renovação espacial de forma reiterativa, com práticas transformadoras (KITCHIN; DODGE, 2014, p. 18). A partir dessa perspectiva, afirmam

os autores, o espaço é “um evento ou um fazer, um conjunto de desdobramentos de práticas”. Esse espaço é carente de “(...) um plano ou uma produção social predeterminada que é ontologicamente fixa”. Emerge, como apontamos anteriormente, como contingencial, relacional e dinâmico – por isso a impossibilidade de um ponto de vista que force qualquer conclusão de determinismo tecnológico na nossa abordagem, já que esse espaço é relacional e depende de outros contextos na sua configuração.

Machado (2011) investigou o fenômeno da transdução examinando o conceito de McLuhan (2012), que tomou a televisão como meio frio:

Quando envereda pelo entendimento da linguagem da televisão, descobre que os códigos que a constituem passam pela “transdução” elétrica na emissão sonora, da palavra, de projeção de luz, de movimento óptico, que, na saída, constrói uma imagem sonora, em movimento e com projeção tátil no ambiente. A ideia de participação e envolvimento, própria de um meio frio, torna-se um padrão estrutural do próprio fenômeno responsável pela constituição tecnológica do meio, a transdução (MACHADO, 2011, p. 222).

Machado (2011, p. 224) aponta que “transdução” é um termo emprestado da Física e da Biologia para “designar a transformação e a conformidade de fenômenos a partir de propagações, seja em processos gerais de transmissão, seja em deslocamentos de uma dimensão a outra”.

A televisão, como meio eletrônico anterior à internet, nos dá algumas pistas na direção também do que Benjamin (1993, 163-196) refletiu sobre a reprodutibilidade técnica dos meios e sua previsão de que a performance para as câmeras era o que mais importaria a um político, no futuro; na estetização da guerra e da política, como praticou o fascismo, o qual foi testemunhado pelo autor. As câmeras certamente favoreceriam mais os líderes autoritários, na sua avaliação. Lotman (1978), em sua abordagem semiótica da cultura, entende que textos da cultura, como a televisão, podem estruturar outros textos; o que observamos aqui é este processo, ao aproximarmos televisão e internet no que têm em comum, sua possibilidade de propagação através da transdução.

Cassino (2018, p. 27), por sua vez, se utiliza da modulação no sentido deleuzeano e considera a complementaridade, assim como Cobbe (2020), da sociedade do controle à sociedade disciplinar; nesta lógica, diz que as redes sociais não substituem o *broadcast*, mas o complementam, sendo capazes de fornecer *feedback* de dados de maneira ininterrupta aos seus administradores, indo além da manipulação midiática e avançando no que nomeia “modulação algorítmica”. Silveira (2018, p. 38) explica:

Para engendrar o processo de modulação não é preciso criar um discurso, nem uma imagem ou uma fala, apenas é necessário encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos. (...) O processo de modulação começa por

identificar e conhecer precisamente o agente modulável. O segundo passo é a formação do seu perfil e o terceiro é construir dispositivos e processos de acompanhamento cotidiano constantes, se possível, pervasivos. O quarto passo é atuar sobre o agente para conduzir o seu comportamento ou opinião.

Cobbe (2020, p. 21) segue na mesma lógica ao dizer que

(...) como resultado de governamentalidades de censura algorítmica, um pequeno número de empresas privadas tem potencialmente maior poder para definir os termos da regulação da fala e do dispositivo de forma mais geral de acordo com incentivos e imperativos comerciais e, portanto, inserir essas prioridades comerciais mais adiante nas comunicações públicas e privadas.

Na prática, essa modulação praticada nas plataformas, identificadas por esses autores como “dispositivo” de uma atual sociedade do controle, pode ser identificada através das seis dimensões de relevância pública apontadas por Gillispie (2013): padrões de inclusão; ciclos de antecipação, avaliação da relevância, promessa da objetividade do algoritmo, emaranhamento com a prática e a produção de públicos calculáveis. Dentre esses, o cálculo por padrões produz uma espécie de index (Pariser nomearia “bolhas”), agregando e construindo padrões que, por sua vez,

se emaranham com a prática de consumo do conteúdo. O fator preditivo de modulação acontece quando os algoritmos tentam prever a interação com os usuários, gerando ciclos de antecipação, encorajando o emissor a “publicar mais do mesmo”, reforçando e replicando padrões já identificados de engajamento, chegando nos “públicos calculáveis”. O populista oferece soluções vagas e de consumo rápido, como já comentamos, fatores que sobressaem nesta dinâmica das redes; pelo caráter da transdução, o espaço privado se transforma em público e vice-versa, ao sabor da estratégia do “populista da vez”; por vezes, ele é um igual nas redes, alguém com quem “os comuns” também podem se comunicar facilmente, que fala parecido, que mostra seu cotidiano; outrora, se mostra como alguém de autoridade pública e firme, modulando seu alcance e suas aparições duplas (público-privado, privado-público). A seguir, vemos alguns exemplos de como isso se desdobrou nas últimas eleições presidenciais em Portugal.

As eleições legislativas portuguesas e ascensão da lógica populista

Ao final de 2018, André Ventura – um jovem na casa dos trinta anos, articulado, com boa comunicação, intuitivo e pragmático, e com a notoriedade conquistada como comentarista de futebol na CMTV – decide criar seu próprio partido, o CHEGA, para concorrer a uma das 230 vagas de deputado da Assembleia da República Portuguesa nas eleições de 2019. Ventura logo percebeu que, para ganhar os holofotes da mídia, teria sucesso ao adotar como estratégia o uso de chavões contra os ciganos, defender

algumas propostas polêmicas – como a castração química e prisão perpétua – e propor a redução do número de deputados e o fim da corrupção.

No início, para viabilizar o CHEGA, André Ventura contava apenas com seus contatos mais próximos – os antigos colegas de faculdade, seus alunos na Universidade e antigos correligionários do PSD. Essas pessoas agiam para angariar novos militantes, principalmente por meio das redes sociais. A infraestrutura era tão caseira que “o amigo do filho de um amigo” criou a página de internet do partido e abriu uma conta no Facebook. Nos primeiros meses, com a gestão amadora das ferramentas de internet, obteve o apoio de pouco mais de oito mil seguidores – um número bem inexpressivo. Contudo, paralelamente, houve o crescimento desordenado de páginas individuais de apoio ao CHEGA – muitas delas com conteúdo de extrema-direita, mal escritos, com palavrões e péssimo *design* gráfico. Essas páginas de apoio estavam comprometendo a imagem do novo partido e tornou-se necessário, em fevereiro de 2019, centralizar o controle das redes sociais. Gerardo Pedro tornou-se, na ocasião, o responsável pela presença oficial do CHEGA na Internet. Nesse momento, foram criadas também as contas de André Ventura e a do partido no *Twitter*, bem como o CHEGATV no *YouTube*, além da conta no *Instagram*.

Pode-se dizer que, a partir daí, inicia-se um processo estratégico de modulação desse espaço político nas plataformas, que se aproveita do regime de códigos e da então ausência de moderação de discursos de ódio dessas mesmas plataformas. Ao contrário, a eleição do “inimigo público número um” da vez, no caso, os ciganos e também

muçulmanos, como veremos mais adiante, já é direcionada para a produção dos públicos calculáveis. A escolha por destaque às “propostas polêmicas” mira nos já previstos ciclos de antecipação do regime discursivo dos códigos; vide os exemplos anteriores de populistas que tiveram sucesso com as mesmas estratégias nas plataformas, como Donald Trump, nos EUA (2016) e Jair Bolsonaro, no Brasil (2018). Além disso, o reconhecimento da necessidade da centralização na administração de seus perfis nas mídias sociais evidencia o reconhecimento de que é necessário “cuidar do seu espaço”, não deixar a fragmentação dominar uma possível fragmentação também de público – e de estratégias.

Riccardo Marchi (2020), pesquisador da ascensão da nova-direita portuguesa, *acredita* que, desde seu início, o CHEGA sempre foi muito identificado com seu líder. Como o partido é muito novo, não possui uma classe dirigente forte e seus eleitores e simpatizantes estão próximos às ideias populistas de André Ventura e a suas falas polêmicas. Seu discurso de ódio é politicamente funcional e lhe garante um aumento gradual da percentagem de votos e presença constante nas páginas dos jornais. É isso que Silveira (2018, p. 38) descreve quando diz que, para engendrar uma modulação nas redes, não é necessário criar um discurso, imagem ou fala; basta identificá-los e então direcioná-los a certos públicos, processo que reconhecemos no caso do CHEGA e André Ventura.

Ventura percebeu que temas áridos, como Economia, não são palatáveis a uma parcela da população. E isso não significa que não conseguiria debatê-los – Ventura é professor universitário e já escreveu livros e artigos científicos, tais

como: “Introdução à Fiscalidade”, e-book, Lisboa (2017); “A Nova Justiça Internacional”, Chiado Editora, Lisboa (2015); “A Nova Administração Pública (inclui a nova Lei Geral do Trabalho em Funções Públicas anotada), Quid Juris, Lisboa (2014). O que Ventura precisava era convencer apenas 1,3% dos eleitores para ser eleito deputado na Assembleia Legislativa de Portugal, em outubro de 2019. E conseguiu. Percebemos que a possibilidade de modulação do espaço nas plataformas se oferece também como alternativa ao modo clássico de se fazer política, pois a possibilidade de segmentação e cálculo de públicos, ciclos de antecipação e padrões de inclusão prescindem do *modus operandi* clássico; não é mais preciso debater certos temas, basta modular o espaço com ideias de fácil assimilação já testadas em outros contextos, como o já infelizmente popular discurso de ódio.

Além do discurso de ódio, como não tem grandes recursos financeiros, outra solução que Ventura utiliza para se projetar a nível nacional é concorrer sistematicamente em todas as eleições disponíveis, desde que decidiu criar o CHEGA. Como cabeça-de-chapa da coligação BASTA!, no pleito para o Parlamento Europeu, realizado no dia 26 de maio de 2019, apesar de não ter conseguido se eleger entre 21 deputados portugueses – BASTA! ficou em nono lugar, com 49.475 votos –, Ventura conquistou um palanque para promover a fixação de sua imagem por todo o país. Cinco meses depois, obteve 67.826 votos nas Legislativas – um crescimento de 37% em cinco meses. Em março de 2020, se lançou candidato à Presidência da República Portuguesa, com o objetivo de ganhar ainda mais visibilidade na mídia e nas redes sociais e projetar seu partido para as futuras

eleições legislativas. A estratégia nas plataformas estava funcionando. As eleições presidenciais portuguesas de 2021 foram realizadas em 24 de janeiro, e reelegeu-se no primeiro turno o presidente Marcelo Rebelo de Sousa com 60,7% dos votos válidos –, tornando-se o primeiro candidato presidencial a vencer em todos os conselhos de Portugal. Mas Ventura também alcançou seu objetivo: obteve 497.746 de votos, o que corresponde à porcentagem de 11,93% do total – sete vezes mais do que obteve um ano antes, o que pode garantir por volta de 20 deputados para o CHEGA em 2023.

Na falta de eleições para disputar no momento, o líder e deputado único do CHEGA anunciou, em 22 de junho de 2021, um projeto que recomenda ao Governo a criação de “instrumentos legais, administrativos e regulamentares para limitar os níveis de imigração islâmica em território nacional”, e que estabeleça “quotas máximas de imigração islâmica ou proveniente de países com elevada incidência de fundamentalismo islâmico”.

A mecânica da divulgação é sempre a mesma e se aproveita das características de modulação algorítmica que já apontamos e discutimos: Ventura cria uma polêmica, ganha espaço nos jornais e divulga em suas redes sociais. Em seu *Twitter*, essa notícia foi divulgada, acompanhada do seguinte texto: “Não podemos deixar que Lisboa se torne como Bruxelas ou Paris, não podemos deixar que o fundamentalismo islâmico venha destruir ou colocar em causa os alicerces da civilização europeia!”

Alguns internautas rebatem a postagem: “O cabeçalho podia dizer ‘Chega faz o barulho semanal para fazer de conta que é relevante’”. Outros a apoiam: “Se eles não gostam de

nós, porque havemos de gostar deles?”. O fato é que Ventura não precisa de unanimidade, sequer precisa de uma maioria para conquistar seu espaço – ainda mais num país em que só 45% da população foi às urnas. Ele só precisa continuar sua lógica discursiva funcional, com o apoio irrestrito da lógica do regime discursivo dos códigos das plataformas.

Apontamentos conclusivos

O debate sobre os limites entre liberdade de expressão, discurso de ódio e censura nas plataformas chegou tarde para evitar consequências do uso das plataformas para discurso de ódio com fins eleitorais, ou, como definiu Hansen (2017), “*the weaponization of information*”, a transformação da informação em armamento. Recentemente, Bruzzone (2021) nomeou essa estratégia como “ciberpopulismo”, uma espécie de repaginação de técnicas de propaganda política do século XX, adaptadas ao cenário contemporâneo. No nosso caso, apresentamos o contexto amplo recente deste fenômeno e o relacionamos ao contexto específico das plataformas, concluindo que seu regime discursivo de códigos modula a criação de espaços digitais como ambientes privilegiados para o populismo. Esse processo de modulação do espaço ocorre a partir da transdução, fenômeno que já caracterizava a televisão como meio frio (MACHADO, 2011).

Apontamos, então, em futuras pesquisas, a necessidade de mapear este percurso de forma mais atenta: como Donald Trump, Jair Bolsonaro e André Ventura ocuparam as telas da TV antes de ocuparem seus espaços digitais. Trump tinha sua imagem de empreendedor e homem de negócios bastante conhecida, a partir do seu *reality show O Aprendiz*

(*The Apprentice*); Bolsonaro foi apresentado ao grande público nos programas de humor e variedade *CQC*, *Pânico* e *Superpop*, que levaram o discurso extremista do político aos lares dos brasileiros, em primeiro lugar; Ventura, semanalmente, foi um polêmico comentarista de futebol na CMTV. Há uma dinâmica de exposição na televisão e, em seguida, uma amplificação da imagem e discursos nas diversas plataformas.

Na terceira década do século XXI, entramos em um novo ciclo histórico no qual o conceito tão debatido de liberdade de expressão alcança um patamar inédito, a partir do emaranhamento com a prática do regime discursivo nas plataformas, como defende Hume (2015), para quem o medo de ser ofensivo pode matar a liberdade de expressão; ou seja, não é necessário regular o discurso de ódio. A recente movimentação das plataformas na moderação (MOROZOV, 2021) – ou censura? – da desinformação perpetrada por populistas e seus apoiadores, bem como seus discursos de ódio e incitação à violência e ataque constante às democracias, encontram barreiras não só no debate que se forma contra ou a favor dessas novas regulamentações e poder normativo de empresas comerciais (COBBE, 2020); mas também, e sobretudo, na possibilidade da replicação fácil desse modelo de regime de códigos, como demonstram as novas *players Rumble* e *Bitchute*, dispostas a existirem sem nenhuma moderação e que se tornam novos ninhos de vídeos banidos pelo *YouTube* por seu conteúdo extremista, por exemplo. Agora, além do ciclo histórico do populismo, precisaremos enfrentar e entender mais profundamente o papel do regime de códigos e modulação de espaço que sustenta seu espalhamento global.

Referências

BARBOSA, Flávio Rodrigues. Um Debate Sobre o Fenômeno do Populismo na Europa Central Pós 1989. In: **Revista Estudos Políticos**, Niterói, v. 9, n. 17, 2018. Disponível em: periodicos.uff.br/revista_estudos_politicos/article/view/39851/22936. Acesso em: 08/08/2020.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.

CASSINO, João “Francisco. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática”. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) **A sociedade do controle**. manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (vol. 1). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

COBBE, Jennifer. **Algorithmic Censorship by Social Platforms: Power and Resistance**. Philosophy & Technology, 2020. Disponível em: dx.doi.org/10.2139/ssrn.3437304. Acesso em: 02/07/2021.

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms**. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge: 2013. Disponível em: governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf. Acesso em: 20/05/2021.

HANSEN, Flemming Splidsboel. The weaponization of information. **Danish Institute for International Studies**, 2017. Disponível em: [jstor.com/stable/resrep13282](https://www.jstor.com/stable/resrep13282). Acesso em: 23/06/2021.

HUME, Mick. **Trigger warning: is the fear of being offensive killing free speech?** Glasgow: William Collins, 2015.

KITCHIN, Rob; DODGE, Martin. **Code/Space**. Software and everydaylife. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2014.

LACLAU, Ernesto. O discreto charme do populismo. [Entrevista concedida a Eleonora de Lucena]. **Folha de S. Paulo**, 15 dez. 2013. Disponível em: folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/12/1385187-o-discreto-charme-do-populismo.shtml. Acesso: 08/08/2020.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. São Paulo: Editora Zahar, 2018.

LOTMAN, Juri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

MACHADO, Irene. Ressonâncias do envolvimento e participação com os meios. **Significação**, São Paulo, v. 38, n. 36, 2011. Disponível em: doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70954. Acesso em: 07/07/2021.

MARCHI, Riccardo. **A Nova Direita Anti-Sistema**. O Caso do CHEGA. Lisboa: Edições 70. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2012.

MOROZOV, Evgeny. Privacy activists are winning fights with tech giants. Why does victory feel hollow? **The Guardian**, 2021. Disponível em: theguardian.com/commentisfree/2021/may/15/privacy-activists-fight-big-tech. Acesso em: 23/06/2021.

PARISER, Eliser. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. São Paulo: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. A esfera pública automatizada. **Líbero** - Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero, São Paulo, ano XX, n. 39, p. 17-35, jan./ago. 2017. Disponível em: seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/866. Acesso em: 07/07/2021.

POELL, Thimas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: doi.org/10.4013/fem.2020.221.01. Acesso em: 07/07/2021.

RODRIGUÊS, Theófilo Machado. Populismo de esquerda versus populismo de direita no início do século XXI: o conflito político nos EUA, Inglaterra, França e Alemanha. **Revista Estudos Políticos**, Niterói, v. 9, n. 17, 2018. Disponível em: periodicos.uff.br/revista_estudos_politicos/article/view/39851/22936. Acesso em: 08/08/2020.

RIPLEY, Amanda. **High conflict**: why we get trapped and how we get out. New York: Simon & Schuster, 2021.

SHIRKY, Clay. **Lá Vem Todo Mundo** – o Poder de Organizar Sem Organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. “A noção de modulação e os sistemas algorítmicos”. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) **A sociedade do controle**. Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 2020. Disponível em: doi.org/10.1177/1461444820940293. Acesso em: 02/07/2021.