»Entrevista | **ARTHUR ITUASSU**
PROFESSOR ASSOCIADO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA PUC-RIO

"Ninguém sabe como algoritmos funcionam"

Para pesquisador, falta de transparência das redes traz desconfianças sobre manipulação e favorecimento. Mas, eleitoralmente, não é mais possível prescindir do ambiente digital

» LUÍZA ALTOÉ

Weiler Finamore/Projeto Comunicar/PUC-Rio

O problema fundamental da atuação das redes sociais é a falta de transparência, e o fato determinante para isso é a arquitetura dos algoritmos, algo que somente a plataforma sabe como funciona. Em um período eleitoral como o atual, crescem as desconfianças sobre a isenção das big techs, sobretudo depois das decisões do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) relacionadas à Meta. O professor associado de Comunicação Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Arthur Ituassu, frisa, porém, que essa dúvida não é uma exclusividade brasileira, uma vez que as redes tonaram-se fundamentais à disputa política. O meio digital, hoje, é fundamental para existir publicamente e garantir alcance mínimo junto ao eleitorado — algo que a direita compreendeu faz tempo e a esquerda ainda tem dificuldade em preceber a importância. A seguir, os principais trechos da entrevista que concedeu ao **Correio.**

A questão das plataformas passa pelo problema da obtusidade do algoritmo. O problema não é nem o fato de as plataformas fazerem mediação e, eventualmente, estarem favorecendo um candidato ou outro. Isso pode acontecer. O problema, do ponto de vista da regulação, é a falta de transparência. Ninguém sabe como os algoritmos funcionam"

Donos das big techs têm proximidade com políticos de direita. Essa afinidade ideológica não levanta suspeitas sobre favorecimentos a candidaturas ou a governos de direita?

A questão das plataformas passa pelo problema da obtusidade do algoritmo. Há pouca transparência sobre como essas plataformas fazem a mediação da comunicação em contextos políticos. Esse é um problema no mundo inteiro. Na verdade, o problema não é nem o fato de as plataformas fazerem mediação e, eventualmente, estarem favorecendo um candidato ou outro. Isso pode acontecer. O problema, do ponto de vista da regulação, é a falta de transparência. Ninguém sabe como os algoritmos funcionam — somente as empresas.

Qual a consequência dessa falta de transparência?

Esse é um problema sério do ponto de vista da comunicação política em um contexto eleitoral. Você pode, sim, ter mediadores que favorecem um ou outro candidato. Já aconteceu, não é verdade? Um jornal favorecia um candidato, uma televisão favorecia outro candidato. Mas, quando isso ocorria no sistema moderno de mídia, centralizado na televisão e no rádio, havia uma certa transparência. Via-se aquilo acontecendo. O que acontece hoje é a falta de transparência, o que tornou a questão mais complicada.

Candidatos com forte presença no meio digital garantiram vagas no Congresso nas eleições. São os casos de Nikolas Ferreira (PL-MG), Lucas Pavanato (PL-SP) e Érika Hilton (PSol-SP), por exemplo. Na sua avaliação, uma boa campanha eleitoral nas redes sociais é determinante para uma vitória nas urnas?

É muito difícil dizer que a campanha digital é determinante no resultado eleitoral. Mas, em alguns contextos, tem um papel estruturante. É preciso estar presente de alguma forma em múltiplos espaços para ter algum tipo de alcance eleitoral. Tem estados em que a mídia social faz mais diferença e tem estados onde está menos associada ao sucesso eleitoral. Em Minas Gerais, por exemplo, a gente percebe que as mídias sociais estão fazendo muita diferença. No Paraná, também. Em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, nem tanto. No Rio de Janeiro tem muitas variáveis que estão fora do digital que tem muito efeito: milícia, igreja, Baixada Fluminense e políticos. Não é um lugar onde o digital tem muito efeito, mas você não pode abrir dele. Ainda tem o elemento da eleição proporcional. As mídias digitais são muito favoráveis à eleição proporcional por causa da segmentação da comunicação no ambiente digital. Antigamente, você tinha que mandar a mesma mensagem para todo mundo. Agora, você manda mensagens específicas para mini-públicos específicos. Isso que a gente chama de segmentação está acontecendo de forma muito expressiva, porque a lógica da mídia digital é diferente da mídia de massa. A segmentação é muito favorável à eleição proporcional, em que eu não preciso falar para todo mundo. Agora, se você me perguntar: "Para uma eleição majoritária, você pode abrir mão das mídias digitais?" Não, de jeito nenhum. Aí que está o engano do governo. Hoje, a gente tem uma lógica de que tem de estar em todos os espaços. A gente tem que estar no podcast, no debate, em múltiplos espaços. A campanha ficou muito mais complexa. Antigamente, você precisava estar em alguns lugares. Agora, tem uma imensidão de espaços e de possibilidades.

Ao chegar ao segundo turno em desvantagem, a campanha à reeleição do presidente Lula decidiu redefinir as estratégias e se organizar no meio digital. O presidente aumentou sua presença nesse ambiente. Uma mudança agora gera efeitos positivos apesar do pouco tempo?

Não há dúvida de que deixou para em cima da hora, tem um erro de campanha. Não é à toa que, por exemplo, o PL cresceu do jeito que cresceu, porque ele está crescendo com atores. O Jair Bolsonaro, por exemplo, é um ator não tradicional, com posições disruptivas, que utilizou o ambiente digital como forma de alavancar capital político. Houve uma mudança em 2016 com a datificação e automatização das campanhas, e os partidos tradicionais tiveram muita dificuldade de entrar nisso, de adotar uma linguagem disruptiva, que chama atenção do algoritmo. Por que o (deputado André) Janones só está fazendo isso agora no segundo turno? Porque há uma dificuldade dos partidos tradicionais de lidar com isso. Porque, na verdade, significa dar poder a um outro tipo de ator no que diz respeito à elite política do partido.

Uma tese defendida por cientistas políticos é a de que a direita predomina e tem mais força nas redes sociais. Concorda com isso?

A esquerda está no poder há seis mandatos, praticamente, somente com o interregno dor Bolsonaro. Então, ela virou status quo. E a direita veio muito forte nesse anti-status quo, com uma linguagem de ataque na internet, em campanha permanente. O Nikolas Ferreira bate no governo o tempo todo. Isso traz uma nova dimensão para o governo, que não tem que só governar, mas tem que disputar narrativa no digital. Se não fizer isso, terá níveis de aprovação lá embaixo, como foi o caso de Lula. É preciso entender que se não ficar no digital disputando a narrativa, a oposição está trabalhando na construção da percepção. Não adianta mostrar resultado depois, porque a percepção é construída no sentido de que é preciso mudar — "está ruim como está, precisa mudar". E a mídia digital é a mídia da novidade, do diferente. Dizer que está tudo bem não ganha atenção na mídia digital. E aí você começa a perceber que o incumbente, que antes era o cara que controlava a máquina e se dava bem, agora é ruim numa eleição. O incumbente está perdendo o tempo todo não só na América Latina, mas no mundo inteiro. É uma campanha permanente. Por isso, é estranho, de repente, ter o anúncio de mudança na estratégia de campanha digital agora. Por que não estava fazendo isso antes? Vai fazer nas últimas semanas?

A campanha de Flávio à Presidência contou com altos investimentos em redes sociais e apoio de aliados políticos famosos no meio digital. Como avalia o desempenho da campanha bolsonarista nas redes?

Acho que o determinante, no primeiro turno, foi ter colocado uma percepção generalizada de que é preciso mudar. Essa percepção foi construída e o governo não disputou essa narrativa. Os bolsonaristas trabalham isso na campanha permanentemente, e eles sempre trazem uma novidade. Em 2018, foram os grupos de WhatsApp. Em 2026, o Flávio traz um investimento muito grande em anúncios digitais, além de aproveitar seu alcance orgânico. Mas aqui tem uma outra discussão que é importante: as campanhas contam com dinheiro público. Milhões de reais do contribuinte estão indo para a Meta, para pagar anúncio digital de campanha. São coisas que a gente tem que discutir

O volume de reclamações judiciais sobre desinformação e publicidade digital irregular quase triplicou na Justiça Eleitoral, em 2026, em relação a 2022. Isso aponta que, apesar da atuação do TSE, as redes continuam sendo um lugar sem controle e de disseminação de fake news?

As redes não são mais, sem dúvida alguma, o território que era em 2018. A gente tem uma rede hoje de laboratórios, universidades e no terceiro setor, que acompanham tudo o que está acontecendo na internet. Hoje, se o cara deslegitima o sistema eleitoral, o TSE recebe na hora essa postagem. Avançou muito e está todo mundo de olho. Mas isso é muito bom do ponto de vista da defesa da democracia, porque o risco é muito grande de desandar. Se a gente tem uma sociedade complexa e organizada, muito forte, é um elemento defensor do regime democrático. Acho também que essa figura do eleitor bobo, enganado, é uma ficção. As pesquisas mostram que você acaba recebendo mais fake news naquele grupo que você está inserido, para reforçar sua posição. Tem um modus operandi que, agora, está aparecendo muito, mas que acontecia tranquilamente em 2018.

NAS ENTRELINHAS

Por Luiz Carlos Azedo

luizazedo.df@dabr.com.br

kleber sales

Velho populismo e novo iliberalismo na disputa Lula x Flávio

A campanha presidencial mudou de terreno. A controvérsia sobre Nossa Senhora Aparecida e os embates em torno do caso Master e do Judiciário, que dominaram a reta de chegada do segundo turno, cederam espaço ao preço da comida, à renda, à criminalidade e às condições da educação e da saúde. A disputa sobre a ordem institucional continua, mas precisa responder à pergunta sobre o cotidiano dos eleitores: quem pode melhorar suas vidas?

Depois de perder o primeiro turno, Lula recuperou a iniciativa ao combinar mobilização nas ruas, medidas administrativas e articulação legislativa. Desonerações de combustíveis, renegociação de dívidas, apoio aos pequenos empreendedores e anúncio de auxílio a universitários aproximam sua campanha das necessidades imediatas. Parte dessas iniciativas está em execução; outra depende do Congresso, do Orçamento ou de um novo mandato. Seus críticos enxergam mais deficit fiscal e oportunismo eleitoral nesses benefícios.

Na defensiva, apesar do favoritismo, Flávio Bolsonaro procura neutralizar a narrativa petista de que promoverá um "tesouraço" nos direitos sociais. Promete preservar benefícios e melhorar programas, com incentivos à qualificação dos beneficiários. Ao mesmo tempo, anuncia um ajuste fiscal expressivo. A conta não fecha. Como compatibilizar redução de despesas, diminuição de impostos e ampliação da proteção social? Negar cortes não substitui contas exequíveis.

É nesse terreno que ressurge a palavra populismo, empregada como pejorativo. Seu uso indiscriminado confunde proteção social, irresponsabilidade fiscal e autoritarismo. São questões diferentes. Uma política popular pode ser necessária, financiável e democrática, ao passo que uma promessa apresentada como técnica pode esconder escolhas autoritárias e regressivas, marca registrada no novo "iliberalismo".

É preciso considerar o populismo como parte de um processo histórico. O populismo russo ("narodniks") surgiu no final do século XIX, entre intelectuais que buscavam no campesinato e nas comunidades agrárias um caminho alternativo de transformação social. Não constitui um molde diretamente transportável para Vargas, Perón ou os candidatos brasileiros de hoje. Ao atravessar continentes, o populismo mudou de significado.

Na América Latina, o populismo foi uma via de modernização pelo alto, deu início a uma revolução passiva: promoveu a urbanização, a industrialização e a entrada dos trabalhadores na política. Lideranças personalistas, Estados fortes e coalizões entre classes combinaram incorporação social com controle da participação. Houve conquistas materiais efetivas, mas também tutela sindical, repressão e limites ao pluralismo. No Estado Novo de Getúlio Vargas, inclusão e autoritarismo coexistiram. Em 1964, porém, havia populismo na democracia. Seu colapso nos levou à ditadura militar.

Conflito distributivo

O argentino José María Aricó, intérprete do populismo, partiu da ideia de que a política latino-americana não comporta esquemas importados que tratam suas experiências como desvios de uma trajetória europeia. Reconhecer a força histórica do populismo e suas contradições não significa reduzir à simples manipulação o apoio dos trabalhadores aos governantes.

No Brasil, com a Revolução de 1930, direitos sociais avançaram antes da consolidação dos direitos civis e políticos, fortalecendo a expectativa de proteção pelo Estado e pelo governante. Aquilo que deveria ser direito impessoal se apresentava, porém, como favor presidencial, marca registrada do carisma de Vargas. Assim, o exercício da cidadania foi subordinado à gratidão.

A crítica acadêmica ao populismo, que está na gênese do PT e sua "cultura do rechaço", na definição do historiador Alberto Aggio, promoveu um apagamento do papel dos trabalhadores pré-1964, embora o trabalhismo traduzisse interesses, escolhas e negociação na relação com Vargas. O falecido sociólogo Luiz Werneck Vianna, estudioso do assunto, destacou que a modernização no Brasil incorporou o trabalho à ordem jurídica enquanto restringia sua autonomia por mecanismos corporativos.

Lula encarna uma tradição de inclusão pelo consumo, pelo emprego e pela transferência de renda. Sua trajetória sindical e partidária, porém, o separa do velho paternalismo varguista. O componente populista aparece quando sucumbe ao transformismo e/ou personaliza conquistas coletivas, simplifica restrições econômicas ou apresenta sua permanência como garantia exclusiva dos direitos. A crítica a Lula deve cobrar resultados, financiamento e continuidade institucional.

Flávio tenta incorporar a promessa distributiva à identidade bolsonarista, que é essencialmente "iliberal", ou seja, propõe uma "ditadura da maioria" sustentada pelo voto. Por outro lado, percebe que o antipetismo pode mobilizar a direita, mas não dispensa segurança material. Seu "neopopulismo" oferece benefícios enquanto mantém uma narrativa de combate às instituições que limitaria a vontade popular. Seu iliberalismo se torna mais visível quando suas críticas têm objetivo de deslegitimar a Constituição de 1988.

Entretanto, os principais problemas do país são objetivos para Lula e Flávio. Na inflação, preservar renda sem alimentar desequilíbrios; na segurança, enfrentar facções com inteligência e coordenação; na educação e na saúde, assegurar aprendizagem, atendimento e recursos. Como há um grave conflito distributivo, que concentra renda e reproduz as desigualdades, o eleitor precisa saber quem pagará essa conta. E como transformar necessidades em direitos duradouros, sem exigir submissão a quem governa. É aí que o viés autoritário também surge pela via do populismo.