

Espetacularização, desinformação e radicalização em vídeos de prefeitos catarinenses no Instagram

Amanda Souza de Miranda¹

Resumo: Desde 2018, o estado de Santa Catarina se consolidou como pólo de sustentação do bolsonarismo, fenômeno que se traduz na espetacularização da política e na estetização de discursos autoritários, aqui tomados como parte do sistema de populismo digital. Neste artigo, analisamos dois episódios virais protagonizados por prefeitos catarinenses, que mobilizam desinformação e narrativas policialescas para reforçar sua identidade política na plataforma Instagram. Em 2024, decretos antivacina voltados para crianças foram amplamente divulgados nas redes de prefeitos de direita em diferentes municípios do Estado. Em 2025, vídeos de abordagens a pessoas em situação de rua por prefeitos se replicaram. Por meio da análise da narrativa, mapeamos estas estratégias como parte de um cenário em que a falta de mediação jornalística e os algoritmos favorecem táticas populistas extremistas, construindo um território discursivo propenso à radicalização, desinformação e intolerância.

Palavras-Chave: Populismo digital. Bolsonarismo. Audiovisual.

Abstract: Since 2018, the state of Santa Catarina has established itself as a stronghold of Bolsonarism, a phenomenon reflected in the spectacularization of politics and the aestheticization of authoritarian discourses, here understood as part of the digital populism system. In this article, we analyze two viral episodes involving mayors from Santa Catarina, who mobilize disinformation and law-and-order narratives to reinforce their political identity on the Instagram platform. In 2024, anti-vaccine decrees targeting children were widely disseminated on the social media accounts of right-wing mayors in different municipalities across the state. In 2025, videos of mayors conducting street-level interventions with homeless individuals were replicated. Through narrative analysis, we map these strategies as part of a landscape where the lack of journalistic mediation and algorithmic mechanisms favor extremist populist tactics, constructing a discursive territory prone to radicalization, disinformation, and intolerance.

Keywords: Digital populism. Bolsonarism. Audiovisual.

1. Introdução

Desde 2018, quando o Brasil elegeu para a presidência um líder populista de extrema-direita, o estado de Santa Catarina, situado ao Sul, tem se destacado em manchetes e discussões midiáticas como um dos centros de manutenção dos valores bolsonaristas,

¹Doutora pela Universidade Federal de Santa Catarina, integrante do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: amanda.souzademiranda@gmail.com

advindos da figura do agora ex-presidente Jair Bolsonaro. Nas eleições de 2022, em que ele perdeu o mandato para Luiz Inácio Lula da Silva, o Estado lhe deu 69,27% dos votos válidos no segundo turno.

Este quadro sociocultural se sobressaiu em 2024, ano de eleições municipais, quando candidatos a prefeitos e vereadores ocuparam-se de disputar espaço na opinião pública se associando ao bolsonarismo, hoje motor central da política no Estado, cujas tendências são ainda perceptíveis em 2025. Este artigo tem o objetivo de analisar dois episódios de midiatização da política protagonizados por prefeitos de cidades do Estado em suas redes sociais com recursos audiovisuais, quais sejam:

- a) assinatura e divulgação de decretos anti-vacina para Covid-19 em crianças em idade escolar assinados por prefeitos municipais e pelo governador de Santa Catarina em fevereiro de 2024, às vésperas das matrículas escolares, que chamaremos de **episódio 1**.
- b) divulgação de medidas ostensivas capturadas e publicizadas de prefeitos de cidades catarinenses em abordagens policiais à população de rua, em fevereiro de 2025, que chamaremos de **episódio 2**.

Optamos por esse recorte por termos observado, nos dois casos, um efeito que a cultura digital chama popularmente de *trend*, que nada mais é do que a replicação de uma tendência que está ganhando engajamento nas redes sociais. Nestes episódios, no entanto, a *trend* está restrita aos núcleos de poder, já que envolve tomada de decisões como assinatura de decretos e implementação de práticas de gestão pública. É como se os políticos planejassem suas ações pensando na viralização dos conteúdos nas redes sociais.

O objeto empírico são postagens realizadas pelos próprios prefeitos e pelo governador do Estado. A ideia é entender como a comunicação direta dos políticos com suas redes de seguidores pode ter um potencial desinformativo e de acirramento das disputas políticas, sinalizando escolhas estéticas alinhadas às narrativas audiovisuais, ao mesmo tempo em que demonstram escolhas éticas completamente dissociadas do dever ser de sua função pública. No eixo da política, por outro lado, valores extremistas de uma cultura cada vez mais radicalizada emergem como zona discursiva em que a partilha do sensível (Rancière, 2005)

torna o que não deveria ser dito por um agente público dizível e alvo de orgulho e de empoderamento político.

Para ampliarmos a análise, fizemos ainda um estudo exploratório em notícias que circularam a respeito dos fatos motivadores dos vídeos e em comentários dos cidadãos nas postagens, cenário propício para se discutir a ausência de mediação jornalística no contexto dos fluxos comunicacionais e crise da democracia (Salaverría, 2019).

Compreende-se que a interlocução entre cidadãos e figuras políticas se constrói cada vez mais nas redes sociais, com a estetização da política (Benjamin, 1994) e como parte de um sistema de marketing político que cria celebridades (Santana, 2020), o que pode ser benéfico ao populismo digital. Leva-se em conta, ainda, que os processos de codificação/decodificação interpretados por Hall (2001) diluem-se em meio à uma cultura de mídia em que a racionalidade está cada vez mais pulverizada pelas mediações algorítmicas (Winques ,2020) que inflam a radicalização desinformativa.

2. Populismo digital: negacionismo e intolerância

A emergência do populismo digital no Brasil tem provocado consequências em diversos segmentos do debate público. Cesarino (2018) desdobra o conceito pensando no aparato midiático digital, no mecanismo discursivo de mobilização e em uma tática política de construção de hegemonia. Na sua investigação, realizada empiricamente em grupos de WhatsApp nas eleições de 2018, ela registra que “a irrupção populista é como um terremoto que reacomoda a estrutura política como efeito do acúmulo de demandas não contempladas por parte de grupos sociais inicialmente desconectados entre si” (Idem, p. 98).

Sua busca pela aproximação do conceito clássico da política com o dispositivo digital leva a autora a identificar a topologia fractal, que nada mais é do que a distribuição do populismo de uma liderança, que antes deveria convencer pelo seu carisma pessoal, a uma audiência disposta a replicar, redistribuir os produtos digitais. Em outras palavras, “o líder distribui o próprio mecanismo populista para seus seguidores, que passam a reproduzi-lo de modo espontâneo” (Idem, p. 105).

Este parece ter sido exatamente o efeito intencionado pelos prefeitos cujo conteúdo audiovisual será aqui analisado, já que equipes de marketing digital aderiram rapidamente às

trends que investigamos. Na sequência, descrevemos os episódios selecionados para este estudo.

Episódio 1

Na pandemia de Covid-19, discursos anti-vacina ganharam sólido espaço após serem referendados e autorizados pelo então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Seus efeitos são mensuráveis ao se notar os índices de vacinação no país, que atingiram, em 2021, a sua menor taxa em 20 anos, cobrindo apenas uma média de 52,1% da população.

A onda populista bolsonarista no Brasil tem o estado de Santa Catarina como um dos seus principais redutos. Com uma população de 7.610.361, cerca de 3% do total nacional, o Estado tem sua história marcada pela presença de imigrantes europeus, principalmente italianos e alemães, com 76,3% da população auto-declarada como branca.

Em fevereiro de 2024, o estado ganhou o noticiário nacional após a emissão, em série, de decretos de prefeitos de pequenas, médias e grandes cidades, que autorizavam que pais matriculassem os filhos nas escolas sem a necessidade de comprovação de vacinação contra a Covid-19. O governador do estado, Jorginho Mello, também se posicionou contra a obrigatoriedade da vacinação anti-Covid para garantir matrículas escolares.

Os decretos contrariavam o Plano Nacional de Imunização (PNI) balizado pelo Ministério da Saúde, que incluía a imunização como obrigatória. Para matricularem os filhos nas escolas, pais devem apresentar Cartão da Criança ou a Caderneta de Saúde da Criança no ato da matrícula e o documento deve estar adequado ao PNI. Os decretos assinados em Santa Catarina, portanto, já nasciam com uma irregularidade de origem.

Pelo menos 20 cidades tiveram decretos assinados e depois derrubados pela instância máxima do judiciário do Brasil, o Supremo Tribunal Federal (STF), que afirmou que o caso “não se trata de questão eminentemente individual, que estaria afeta à decisão de cada unidade familiar, mas, sim, do dever geral de proteção que cabe a todos, especialmente ao Estado.”

Os decretos desencadearam uma espécie de “efeito manada”, sendo emitidos um após o outro, com divulgações que rapidamente ganharam o debate público. Como anotam Mello e Schneider (2021, p 4), “há de se considerar que o problema da desinformação também é

potencializado na contemporaneidade, ao se perceber que a desinformação pode ser um negócio lucrativo para aqueles que a disseminam propositalmente".

O negócio lucrativo, nesse caso, pode ser simbolizado pelo capital eleitoral disputado pelos prefeitos em ano de eleições municipais. Com uma sociedade cindida e polarizada e com dados eleitorais apontando uma maior adesão ao bolsonarismo, repete-se uma lógica que operou no país durante a pandemia de Covid-19, sob o comando de Jair Bolsonaro, em que, num prazo de três meses, verificou-se um aumento de 383% em postagens com desinformação relacionada à vacina (Idem).

Episódio 2

Cerca de um ano depois dos decretos anti-vacina, já em 2025, com novos prefeitos assumindo seus mandatos e prefeitos reeleitos a partir do discurso bolsonarista dando continuidade às suas políticas, uma sequência de vídeos, em diferentes perfis, começou a replicar um tipo de abordagem policialista realizada junto à populações de rua.

Tais abordagens são baseadas na internação compulsória e no deslocamento dessas pessoas, seja para sua cidade de origem, seja para algum centro de pernoite. São tratadas pelos prefeitos como políticas sociais, mas definidas por ativistas comprometidos com a causa, como Padre Julio Lancellotti, como políticas higienistas, feitas para “limpar” a cidade.

O próprio Padre Julio Lancellotti compartilhou pelo menos três materiais do universo narrativo que cerca esse episódio: dois vídeos de prefeitos, com legendas como “Impressionante” e “Meu Deus. O que isso faz lembrar?” e um vídeo em colaboração com o vereador de Florianópolis Afrânio Bropp, um crítico destas medidas.

Esses conteúdos disseminados pelos prefeitos seguiram um padrão determinado pelo vídeo do prefeito de Blumenau, Delegado Egídio, o primeiro a investir na estética. É visível o desejo de serem vistos com a mão na massa, abordando a população e sendo seguidos por equipes técnicas. As imagens são capturadas, editadas e embaladas na lógica da cultura audiovisual das redes sociais: vídeos curtos, frames rápidos, letterings com mensagens objetivas e sensacionalistas, trilha sonora e protagonismo dos próprios políticos, como analisamos adiante.

Estes dois episódios foram selecionados como objetos de análise por revelarem uma estratégia de marketing marcada pela lógica do populismo, já que nenhuma das medidas - nem os decretos antivacina, nem as políticas de higienismo junto à população de rua - revelaram resultados práticos notórios de amplo interesse público. Ao contrário: no caso das vacinas, espalhou-se desinformação e negacionismo prejudiciais à saúde pública, enquanto que nas políticas higienistas escancararam-se gestões que fragmentam a população e estimulam a intolerância.

Adiante, ampliaremos essas discussões por meio da análise desses materiais, mas aqui já é possível retomar o que explicitamos no primeiro parágrafo, a partir de Cesarino (2018): os prefeitos de Santa Catarina, amparados por equipes de marketing, utilizam o aparato midiático para mobilizar uma audiência radicalizada que tende a solidificar sua hegemonia e ideais de poder. Não à toa, os conteúdos relacionados à saúde pública e a políticas sociais foram escolhidos como expressão maior da polarização e do bolsonarismo às audiências.

3. Descrição do estudo exploratório

Este artigo analisa nove vídeos de 10 prefeitos catarinenses, quatro contemplando o episódio dos decretos anti-vacina e cinco sobre a população de rua. Os vídeos estão publicados no *Instagram*, nos canais oficiais dos políticos, sendo eles: João Rodrigues, prefeito de Chapecó, PSD (2 vídeos); Orvino de Ávila, prefeito de São José, PSD (1 vídeo); Juliana Pavan, prefeita de Balneário Camboriú, PSD (1 vídeo); Delegado Egídio, prefeito de Blumenau, PL (1 vídeo), Mario Hildebrandt, ex-prefeito de Blumenau, PL (1 vídeo), Jorginho Mello, governador de Santa Catarina, PL (1 vídeo), Clésio Salvaro, ex-prefeito de Criciúma, PSD (1 vídeo), Adriano Silva, prefeito de Joinville, Novo (1 vídeo), Topázio Neto, prefeito de Florianópolis, PSD (1 vídeo). Adriano Silva e Topázio Neto aparecem juntos em um dos materiais analisados, por isso a divergência no número de vídeos e de prefeitos.

Na distribuição dos perfis já é perceptível que existe uma disputa pelo bolsonarismo entre o PSD, partido que está na base de apoio do presidente Lula no governo federal, e o PL, partido do ex-presidente Jair Bolsonaro. Estas também foram as duas legendas que mais elegeram prefeitos no Estado em 2024.

Para fins analíticos, adaptados da análise da narrativa já aplicadas em outros estudos desta autora (Miranda, 2020) observamos três dimensões a partir das quais a comunicação ocorre: a sua forma (texto e imagem), o seu conteúdo (significados da mensagem no que diz respeito à adesão ou rejeição à lógica científica e à intolerância com minorias marginalizadas) e a audiência imaginada (com quem o conteúdo dialoga).

Embora não constituam formalmente nossos grupos de análises empíricas, também exploramos dois outros campos de produção discursiva transversais ao objeto deste estudo: notícias jornalísticas publicadas em decorrência destes vídeos e/ou políticas midiatizadas e os comentários da audiência realizados no Instagram. Tais escolhas foram importantes para que pudéssemos lançar um olhar, ainda que preliminar, para a complexidade de outros fenômenos que compõem a espetacularização da política por parte dos adeptos do populismo digital. Estes elementos irão surgir nas análises, para amparar as discussões pertinentes a este artigo, como suporte para compreender, à primeira vista, a recepção e circulação dos discursos analisados.

4. Narrativas populistas

Walter Benjamin refletiu sobre uma sociedade assombrada pela guerra e pelos horrores do fascismo e do nazismo e a ascensão de técnicas de reprodução e registro que mudaram a história das artes. O filósofo apontava para "a estetização da vida política" ao passo em que interpretava que "todos os esforços para estetizar a política convergem para um ponto. Esse ponto é a guerra".

Embora o horror que Benjamin presenciasse no contexto no qual escreveu seu clássico ensaio seja incomparável, é possível perceber, na análise dos objetos aqui investigados, um esforço de replicação de uma fórmula, de uma linguagem, de uma estética comunicacional que simplifica temas complexos e orienta uma massa afetada pelo acirramento político, que por sua vez é cada vez mais ampliado pela lógica de circulação dos audiovisuais em redes sociais mediadas pela lógica algorítmica.

Para o filósofo alemão, no contexto da arte, uma resposta a isso seria a sua politização, mas em tempos de redes sociais, de comunicação cada vez mais ligeira, busca-se uma estética algorítmica, que agrade os padrões dos dispositivos ao mesmo tempo em que

seduza de forma simples todo tipo de audiência. Bachini et al (2022) observam uma atualização das técnicas do marketing político e eleitoral em virtude desses aspectos.

o regime emocional das redes, incitado pelos recursos simbólicos que elas oferecem, como os avatares, stickers e memes, facilita a adesão e a solidariedade às candidaturas, devido a sua forma pouco custosa e elaborada. Essas práticas tendem a intensificar o processo de personalização da política, pois provocam, em geral, uma identificação mais baseada em apelos subjetivos do que em argumentos racionais, que se tornam mais fracos e raros.

Essas técnicas são visíveis no conjunto de objetos aqui investigados, agrupadas nas tabelas logo abaixo com pontos de destaque. Também são evidentes, por outro lado, zonas discursivas cada vez mais identificáveis em cenários de radicalização. Se em algum momento seria constrangedor para um político abordar uma pessoa em situação de rua e mandá-la tomar o seu rumo, ir embora da cidade, hoje, esta partilha está autorizada pela audiência das redes sociais, cada vez mais sedenta por emoções extremas. O mesmo se diz com a prática de afastar a ciência da tomada das decisões em políticas públicas da saúde.

Clássico na obra do filósofo Jacques Rancière, o conceito de partilha do sensível pode nos indicar aquilo que é digno de provocar sensações táteis ou emocionais em um determinado contexto político e social. Em um contexto de acirramento político e de radicalização à direita, por exemplo, certos discursos e expressões anteriormente “indizíveis” pelo grau de intolerância e desumanidade que carregaria, hoje são visibilizados. É, em resumo, o sensível sendo partilhado e constituindo uma comunidade, enquanto silencia-se e marginaliza-se outra ou outras - e aqui, os dissensos também são mediados por algoritmos que defendem quem pode falar para mais gente e o que cada um pode ver.

Este sensível é, logicamente, afetado por conjuntos de símbolos, por uma determinada estética, que também vai ganhando novos significados ao longo do tempo e dos contextos. Em Santa Catarina, há uma forte influência da estética do trabalho, da imigração, quase sempre associada à presença europeia, e da prosperidade, pelo reforço recorrente aos indicadores socioeconômicos positivos do Estado. Muito dessa imagem também foi construída pelos meios de comunicação, conforme estudou Moser (2016).

Tais dimensões aparecem, em maior e menor medida, no conteúdo analisado neste artigo. Ainda que estejamos lidando com materiais de diferentes personagens, temáticas e com um ano de espaçamento temporal, é possível localizar estratégias semelhantes de um

populismo digital guiado pelo marketing político, tanto do ponto de vista da forma, quanto do conteúdo.

Os textos, por exemplo, são muito parecidos. Trazem sempre a ideia da “ordem”, da “liberdade”, do “direito”, ainda que, na prática, sirvam somente a parcelas da população: no caso dos decretos anti-vacina, aqueles que compartilham do negacionismo, e no caso das abordagens higienistas, o “cidadão de bem”, aquele que tem casa e circula pela cidade com medo dos pedintes e dos sem teto.

Os símbolos do patriotismo, como a bandeira, a adesão a equipamentos de trabalho como luvas, e as trilhas sonoras utilizadas para construir um cenário narrativo comovente se destacam como recursos para contar histórias construídas para mobilizar a audiência. O governador, por exemplo, usa a bandeira como mote, para destacar que Santa Catarina seria um lugar diferenciado. O delegado Egídio, prefeito de Blumenau, usa luvas para mostrar que está disposto a colocar a mão nos itens recolhidos junto às pessoas em situação de rua. Todos os vídeos do episódio 2 recorrem à trilha sonora, inclusive à música gospel, como é o caso do audiovisual veiculado pelo prefeito João Rodrigues, de Chapecó.

O texto também é um recurso presente nos vídeos. Como o Instagram permite a utilização de uma imagem de capa que fica fixada no *feed*, palavras com fontes chamativas e mensagens diretas aparecem para a audiência. “Prefeitos unidos evitando o iceberg”, diz o texto do vídeo dos prefeitos de Joinville e Florianópolis. O “iceberg” são as pessoas em situação de rua. “Matrículas e rematrículas estão garantidas”, diz o conteúdo do então prefeito Clésio Salvaro. São chamadas que se parecem com títulos jornalísticos e de tabloides populares.

Com relação ao episódio 1 chama atenção um “não dito” em comum em todos os empíricos: nenhum deles remete à ciência como recurso para a tomada de decisões, deixando-o como um sistema inexistente, ainda que tenha sido esse o campo responsável pela agilidade na produção de vacinas que deram fim à pandemia.



FIGURA 1: Print do reels do prefeito João Rodrigues

FONTE: AUTORA

Como lembra Cesarino (2021, p. 80), há, neste cenário, uma "crise de confiança nas formas de produzir realidade a partir do método científico, avançando em seu lugar a legitimidade da experiência individual, da trajetória de vida, dos sentidos imediatos, dos afetos e das intuições".

Isso também aparece evidenciado no endereçamento destes materiais - os vídeos do governador de Santa Catarina e das prefeituras de Criciúma, Chapecó e Blumenau parecem buscar somente um perfil do cidadão: aqueles que rejeitam a vacina e que estariam "preocupados" com a obrigação de oferecê-las aos filhos para garantirem à matrícula. Neste sentido, ao dirigirem os discursos para os pais em dúvida sobre a eficácia da vacinação, se colocam como gestores "afetivos", que resguardam e protegem as famílias.

Os gestores, por outro lado, parecem despreocupados com os pais que confiam seus filhos ao sistema de educação pública certos de que serão tratados a partir das normas sanitárias vigentes. As "falas ambivalentes" e "contraditórias" já eram mapeadas por Cesarino ao expor os conflitos do bolsonarismo na era da crise dos sistemas peritos, com meio milênio de desenvolvimento do método científico sendo "descartado em favor de métodos caseiros como os do terraplanismo, acessíveis a qualquer um que queira aferir a forma da Terra por conta própria"(Idem, p. 81).

Na mesma linha, Del Fresno Garcia (2019, p.3), também nos leva a refletir que essa ambivalência é intencional, justamente "para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales".

A análise das narrativas do episódio 1 nos orienta para a compreensão de uma prática desinformativa consciente, com escolhas estética e léxica elaboradas para um aproveitamento de marketing, de venda de uma imagem de gestor alinhado às expectativas do seu (e)leitor imaginado. Os discursos se alinham a um populismo e massificação expressos na estetização da política e no seu envasamento como produto estético, não civilizatório.

Percebe-se, aí, aquilo que Sorj já identificava no início dos anos 2000 como uma propensão das pessoas a buscarem informação e recorte temático a priori, "o que radicalizaria ainda mais suas posições, devido à falta de conhecimento, contato ou interação com outras posições e informações". (Sorj, 2006, online).

Neste sentido, os políticos aqui analisados jogam com a desinformação confiantes que isso não terá um peso significativo na sua imagem, ao contrário, podendo render dividendos eleitorais. Tais movimentos se alinham ao pensamento de Salaverria (2019, p.2), segundo o qual "os governos e, por extensão, qualquer organização com presença na sociedade, não usam a comunicação como uma forma de expor suas ações ao escrutínio público, mas como uma maneira de melhorar sua imagem".

Com relação ao grupo empírico do episódio 2, o não dito está nas consequências das abordagens para as populações de rua. Os vídeos sugerem que os cidadãos retirados de circulação podem escolher para onde ir, mas não prestam informações sobre isso. O não dito extravasa o dito: os protagonistas dos vídeos são os prefeitos e sua tática de mobilização é “varrer” a cidade dos maus elementos, não interessa para onde eles estejam indo.



FIGURA 2 - Print do reels da prefeita Juliana Pavan

FONTE - AUTORA

Nas produções relacionadas à política higienista contra as populações de rua percebe-se a retomada de símbolos discursivos identificados no primeiro grupo de materiais, associados ao bolsonarismo. Os políticos gostam de usar palavras como “ordem”, além de expressarem seu autoritarismo com expressões como “Isso acabou”, “Aqui não” e “Pega o rumo e volta para a tua casa”.

Ao invés do gesto do cuidado, que é o que se espera de uma liderança política, observa-se o oposto: uma necessidade de apresentarem-se como cuidadores apenas de uma parcela da população, que não está marginalizada, nem em busca do Estado.

Sorj (2006) observou uma tendência real do marketing político, que passou a orientar suas técnicas para públicos-alvo "e que, nas campanhas políticas, levam a uma fragmentação temática que dissolve o discurso político centrado numa visão de conjunto da sociedade".

Estas reflexões do início dos anos 2000 hoje podem ser atualizadas com a entrada em cena de redes sociais audiovisuais que fazem com que gestores públicos assumam o papel de celebridades, com isso acionando outros tipos de reações e impactos dos seus públicos. A partir da projeção das suas imagens carismáticas organizam uma vasta quantidade de indivíduos através da imagem pública (Santana, 2020). Essa imagem carismática, no entanto, serve apenas a um grupo de cidadãos.

Os recursos cênicos também apontam para formas de “partilha do sensível” (Rancière, 2005) que emergem no populismo digital mediado pelas redes sociais. É necessário entender que os produtores destes audiovisuais têm um vasto campo de escolha de o que e como dizer e optam por formas que apresentam uma realidade radicalizada, em que cidadãos são varridos das ruas por prefeitos que querem mostrar que estão com as mãos na massa. É como se, dentro das escolhas possíveis, optassem sempre pelo “insensível”, por aquilo que, em outros momentos e contextos sociais, talvez não devesse ou não pudesse ser compartilhado ou, se pudesse, fosse a partir de outros símbolos e escolhas estéticas, gerando dissensos que poderiam até potencializar debates públicos pertinentes.

Tal situação se apresenta ainda mais evidente quando se nota, no único vídeo de 2025 que não foi gravado nas ruas, a locação e o traje dos prefeitos Topázio Neto, de Florianópolis, e Adriano Silva, de Joinville. Diretamente de Brasília, com traje social, eles revelam preocupação com a “política de moradores de rua”, já que “as leis são frouxas” e o judiciário permite que “essas pessoas fiquem nas ruas”. O vídeo traz diferentes símbolos da desigualdade, seja pelas vestimentas, pelo local de segregação onde estão e pelo texto, no qual existe um subtexto de que a única solução para a população de rua seria higienizá-la.

A tabela a seguir traz uma síntese de alguns achados empíricos aqui comentados.

TABELA 1
Material de análise - Episódio 1

Material	Forma	Conteúdo	Audiência
Vídeo 1 (Prefeito de Blumenau Mario Hildebrandt) 31/01/24	Caneta e papel na mão, trajes claros e formais, assinatura executada durante o vídeo.	"muitas pessoas têm nos cobrado", "toda opção aos pais seguirem o caminho que entenderem melhor", "nenhuma criança será prejudicada"; "Deus abençoe a cidade de Blumenau".	Pais contra a obrigatoriedade da vacinação.
Vídeo 2 (Governador Jorginho Mello) 2/02/24	Apelo a formas que remetem ao patriotismo (bandeiras), traje formal.	"Quero falar com você, catarinense, um assunto importante"; "Exercer o seu direito de cidadão"; "dando autonomia e liberdade".	Cidadãos catarinenses identificados com o discurso de "autonomia e liberdade".

Vídeo 3 (Prefeito de Chapecó João Rodrigues) 2/02/24 (vacina)	Caneta e papel na mão, cercado pelos secretários da saúde e da educação, trajes informais.	"não vamos obrigar criança a vacinar", "quem quer está lá"; "liberdade e democracia"; "saúde e educação junto contigo".	Pais contra a obrigatoriedade da vacinação.
Vídeo 4 (Prefeito de Criciúma Clésio Salvaro) 8/02/24	Estética clean, caneta e papel na mão, trajes claros e pouco formais.	"Nós baixamos um decreto aqui desobrigando dessa obrigatoriedade"; "pessoal da esquerda"; "fiquem tranquilos os pais".	Pais contra a obrigatoriedade da vacinação.

FONTE – AUTORA

TABELA 2
Material de análise - Episódio 2

Material	Forma	Conteúdo	Audiência
Vídeo 1 (Prefeito de Blumenau Delegado Egídio) 5/02/25	Prefeito atua como principal voz narradora, em diferentes cenários, com recursos de edição que passam a sensação de agilidade. Trilha sonora de impacto, com captação alternando trechos em preto e branco com colorido.	"Aqui não é lugar de ficar na rua"; "Aí tu não demonstra boa vontade com a gente"; "Não adianta voltarem pra cá logo que nós vamos estar aqui sempre", "Viver na rua não tem mais lugar", "Vai pegar teus pertences pessoais que aqui a gente vai lavar".	População local
Vídeo 2 (Prefeitos de Florianópolis, Topázio Neto e Joinville, Adriano Silva) 12/02/25	Os prefeitos se encontram em uma agenda de trabalho e aparecem juntos, em uma conversa, mostrando-se preocupados não só com as suas cidades, mas com as suas regiões. Vestidos com traje social, em um ambiente político, revelam planos para pressionar o governo federal.	"Estamos muito preocupados", "Aqui em Brasília as leis são frouxas e os programas sociais estimulam as pessoas a ficarem nas ruas", "De uma vez por todas resolver esse problema", "Se a gente não tiver apoio principalmente do governo federal a gente vai ficar enxugando gelo", "Temos que ser mais duros com relação	População regional

		a isso".	
Vídeo 3 (Prefeito de Chapecó João Rodrigues) 13/02/25	Prefeito atua como principal voz narradora, acompanhando a equipe na abordagem. Ele parece repetidas vezes conversando de modo cordial com a população, mostrando vídeos emotivos e contando histórias.	"Você tá matando ela, tu não pode matar tua mãe"; "Não vai dar pra tu ficar na rua mesmo"; "Isso aqui acabou, vai todo mundo"; "Essa aqui nós pegamos na rua"; "Isso é um programa de governo, não é uma ação midiática".	População local
Vídeo 4 (Prefeita de Balneário Camboriú Juliana Pavan) 16/02/25	Prefeita atua como principal voz narradora, em ambiente noturno, com trilha sonora de impacto e tom policial. Imagens de viadutos e da população em situação de rua. Imagens da equipe que acompanha a ação.	"Se tu queres ficar na rua, aqui em Balneário, não", "Pensa bem se tu queres ajuda, ou senão tu pega o rumo e volta para a tua casa", "dando oportunidade para que elas possam retornar ao seu local de origem", "nós vamos te encaminhar para a tua casa".	População local
Vídeo 5 (Prefeito de São José Orvino de Ávila) 20/02/25	Vídeo editado de uma reportagem jornalística, com cortes da fala do prefeito e do vice e registros do contato do prefeito com a população. Imagem de uma imitação de arma apreendida na operação.	"São José é Lugar de ordem"; "não dê esmola, não dê comida".	População local

FONTE – AUTORA

5. Crise da mediação e mediação algorítmica

Se a empreitada destes prefeitos em seus conteúdos audiovisuais está ou não sendo bem sucedida, seriam necessários novos estudos para comprovar e também para discutir o ônus deste sucesso. O fato é que, à exceção do governador, que não concorreu a eleições em 2024, os prefeitos que assinaram os decretos anti-vacina e veicularam esse conteúdo em suas redes ou se reelegeram ou elegeram seus sucessores: ou seja, todos foram bem sucedidos do ponto de vista eleitoral.

Nossa hipótese é de que isso também ocorra devido ao investimento nestes canais de comunicação. Um fenômeno discursivo transversal que se observa ao longo da análise desses vídeos é sobre o cenário cada vez mais marcado e evidente da relação dos políticos diretamente com os cidadãos, sem mediação. Isso faz com que, quando chegam a produtos jornalísticos, os discursos já tenham se espalhado junto a uma parcela do público - ao menos entre aqueles que acompanham os prefeitos nas redes sociais.

Por conta disso e compreendendo que este também é um ponto relevante na construção do populismo digital, paralelamente à análise dos vídeos, empreendemos buscas no Google Notícias para verificar se e como estas ações políticas populistas estavam repercutindo na imprensa. Esta análise foi feita de forma exploratória, para contribuir com as reflexões do conjunto analítico, sem determinação de um corpus específico.

Com relação ao episódio 1, dos decretos anti-vacina, a neutralidade e a tendência pró-vacina prevaleceram na repercussão da imprensa, mapeada por meio das notícias mais bem ranqueadas pelo Google News. Nenhum dos textos avaliados registrou qualquer tipo de orientação à audiência com relação a como proceder diante de um impasse que envolia ciência, poder público e judiciário. Há, no máximo, contrapontos do Ministério da Saúde, como neste trecho da notícia veiculada pela Carta Capital: “Além do Brasil, diversos outros países vacinaram crianças e adolescentes contra a Covid-19. A partir de 2024, a vacina contra a covid-19 faz parte do Calendário Nacional de Vacinação”.²

Percebe-se, no conjunto, uma propensão dos veículos a chamarem atenção para a polêmica, sem mediarem a informação. No entanto, aqui também pode haver um fator de desinformação e um obstáculo à mediação jornalística. Conforme Salaverria (2019, p.4), por meio do populismo, agentes do poder levam a sociedade a crer que "as instituições clássicas do contrapeso social seriam um obstáculo à opinião real do povo".

O fenômeno da desintermediação não ocorre apenas pelo surgimento de novos concorrentes na rede. Também é algo desejado e promovido por certos poderes, que veem na mídia e nos jornalistas profissionais um inimigo mais temível do que os usuários de mídia social, mais facilmente manipuláveis. (Salaverria, 2019, p. 6)

² Disponível em:
<https://www.cartacapital.com.br/politica/mirando-eleitorado-bolsonarista-prefeitos-de-sc-dispensam-vacina-contra-covid-19-para-matricula-escolar/>

Isso é muito notável nas táticas bolsonaristas de comunicação, que tradicionalmente atacam o jornalismo, os órgãos de imprensa e os jornalistas negando sua credibilidade e veracidade informativa (Fernandes et al, 2021). Não deixa de ser notável, portanto, que os políticos usem suas próprias redes sociais para anunciar decretos ao invés de emitirem um comunicado amplo à imprensa, modo mais tradicional de fazer uma informação chegar ao grande público.

Do mesmo modo, no episódio 2, os conteúdos relacionados ao higienismo contra a população de ruas também passa à margem dos interesses jornalísticos, ainda que os prefeitos tenham ido a campo acompanhados por equipes de marketing, o que denota que é uma ação que tem custos aos cofres públicos.

Estas ações midiáticas dos prefeitos não repercutiram na imprensa, segundo pesquisa realizada no Google Notícias. Ao contrário, uma notícia sobre o aumento da população de rua no Estado e a ausência de políticas públicas eficazes foi reportada pelo G1 dias antes das *trends* iniciarem.

O conteúdo foi ignorado no debate priorizado pelos gestores públicos em suas redes, ainda que a fonte original tenha sido um estudo do Tribunal de Contas do Estado, cuja conclusão foi replicada pelo portal: “a falta de dados oficiais consistentes representa um desafio para a formulação e implementação de políticas públicas eficazes e limita a criação de programas que possam promover a inclusão social do grupo”.³

Presume-se, assim, que cidadãos que se informam diretamente pelas redes sociais dos prefeitos têm acesso a um recorte político da realidade - e se esta política é de radicalização, os algoritmos tendem a privilegiá-la.

Grupos radicalizados, com seus viéses autoritários, conservadores, avessos a políticas sociais de minimização da realidade, burlaram as regras do jogo democrático usando de uma determinada liberdade do universo digital para colocar em xeque a própria democracia (Lemos & Espíndola, p.19, 2024).

Winques (2021) propõe o Mapa do Sistema de Mediações Algorítmicas, adaptado do clássico Mapa de Mediações de Jesus Martín-Barbero, por meio do qual os algoritmos se inserem entre os "fluxos" e a "tecnicidade". Estes, segundo a autora, "podem ser considerados

³ Disponível em:
<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2025/01/22/relatorio-tce-sc-populacao-rua-insuficiencia-politicas.ghtml>

como agentes que medeiam, de modo intenso e acelerado, a transformação da sociedade, a distribuição do conhecimento e a construção de narrativas" (Idem, p. 168).

O conteúdo jornalístico também seria distribuído e impactaria esse público por meio desse sistema, daí a necessidade de se fazer revelante a partir do que as plataformas de big tech enquadram como relevante. Deste modo, as postagens dos jornais e veículos informativos concorrem com os conteúdos das páginas pessoais dos políticos e nesta disputa algorítmica tende a vencer aquele que falar mais alto.

A ideia de polarização política, nesse sentido, parece agradar e gerar engajamentos, ainda que para isso o jornalismo se exima do papel de mediar tanto o caos desinformativo quanto à cultura da radicalização e se proponha a integrar o ciclo de distribuição de conteúdos sem oferecer uma mensagem ética e humanista à população.

Ainda que o jornalismo não seja foco imediato deste artigo, propomos a discussão de como sua ausência como instância de mediação na relação entre políticos e audiência pode estar sendo definitiva para a propulsão de políticos populistas, que não só criam canais diretos de contato com os cidadãos (o que, em tese, seria positivo em um contexto de não radicalização), como se aproveitam do funcionamento das plataformas para disseminarem desinformação e discursos de intolerância. Novos estudos com foco direcionado a essa problemática seriam pertinentes.

6. Adesão da audiência

Também analisamos, de forma exploratória e com a mesma finalidade de complementar a análise da narrativa empreendida nos vídeos, comentários de usuários do Instagram que explicitaram seus posicionamentos a respeito dos episódios investigados. A seleção também obedeceu a lógica algorítmica: escolhemos os comentários que primeiro apareciam nas postagens, seja pelo volume de likes, de respostas ou por conterem interação com o administrador da página.

Neste percurso, nos amparamos em Stuart Hall, que no texto Codificação/Decodificação lança as bases dos estudos de recepção atribuindo à audiência um lugar ativo, de dar sentido às mensagens circulantes. A audiência ativa desenhada pelo

filósofo é capaz de interpretar textos de um modo diferente àquele desejado pelo emissor do discurso.

Os comentários selecionados no episódio 1 demonstram uma série de "desordens informativas" (Del-Fresno Garcia, 2019) propositalmente induzidas pelos gestores públicos, com finalidades populistas e viés de marketing eleitoral, conforme já demonstramos. Sete dos dez comentários analisados são de concordância com a mensagem do emissor, naquilo que, ao nos aproximarmos de Hall, chamamos de "decodificação desinformativa".

A guerra contra a ciência e a crise dos meios de comunicação pós-Internet, também registrada por Del Fresno Garcia (2019) como pontas das desordens informativas, se acentuam na linguagem da audiência. No vídeo do prefeito de Criciúma, por exemplo, há um comentário com forte teor conspiracionista, o que sugere a recusa em consultar veículos de informação jornalística, além do entendimento de que não existem critérios científicos na exigência da vacinação, apenas econômicos. “Obrigada Salvaro! com certeza a obrigatoriedade que esse desgoverno quer é por causa do lucro das compras das vacinas! Nunca se preocupou com a saúde das crianças!”

Em alguns casos, os usuários apenas aplaudem e agradecem os governantes, o que converge com a ideia de "celebrização" dos personagens políticos a partir da construção da sua imagem pública. No perfil do governador de Santa Catarina, dois políticos celebridades foram campeões de engajamento, sendo um deles o filho do ex-presidente Jair Bolsonaro. “Orgulho de ter apoiado - e sigo apoiando. Se votasse em SC teria meu voto”.

Os comentários questionadores, que também foram verificados no perfil do prefeito de Chapecó, respaldam um processo de decodificação complexo, em que os usuários têm mecanismos próprios de filtragem e compreensão das mensagens, tendo ainda o "poder" concedido pelas redes de interpelar e questionar.

Já no episódio 2, o volume de comentários é proporcional ao "hit", o que, do ponto de vista do marketing político, pode ser considerado uma métrica de sucesso. No vídeo da prefeita de Balneário Camboriú, por exemplo, há muitas manifestações de apoio, mas também textos de preocupação, como o deste trecho: "Você não tem direito de tirar o ir e vir das pessoas. Isso é crime. Essas pessoas não têm casas, mas têm direitos. Mude essa forma que seu trabalho será sim incrível".

Já o prefeito de Chapecó é bastante apoiado e elogiado como um "político com empatia", que "merecia ser presidente do Brasil". O mesmo se repete com o prefeito de

Blumenau, enaltecido por não ficar no gabinete e ir “resolver os problemas da cidade” e elogiado pela “firmeza e contundência que a situação merece e necessita”. Outros, aproveitam o espaço para acirraram o confronto político, como a usuária que comentou o conteúdo dos prefeitos de Joinville e Florianópolis: “O lule quer mais é que SC se F”.

Tal como com relação aos produtos jornalísticos, estes comentários são aqui apresentados com uma intenção de apontar para a complexidade intrínseca ao fenômeno do populismo digital, não constituindo o grupo empírico analisado do ponto de vista metodológico. Trazemos os dados por entender que são relevantes para cercar o fenômeno do populismo digital e da espetacularização da política promovida por esses perfis.

De acordo com Sorj (2006), as novas tecnologias da comunicação “abririam a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e dos organismos de comunicação de massa”. Ainda, ele pondera que, nessa estrutura “cada indivíduo poderia ter voz ativa na construção de um espaço de opinião pública realmente democrático”.

Entendemos que o fato de canais oficiais manterem uma rede aberta de contato direto com os cidadãos alimenta uma ideia de poder, ainda que a maior parte desses comentários seja simplesmente ignorado e, talvez, sequer lidos. Ainda, é importante para a estratégia populista fazer com que a audiência tenha uma adesão rápida ao conteúdo e o replique em suas redes.

7. Considerações finais

A análise da narrativa de nove vídeos sobre os decretos anti-vacina e as políticas de perseguição à população de rua que circularam em Santa Catarina em 2024 e 2025 nos permitiu verificar, empiricamente, uma série de tópicos que ocupam os teóricos da comunicação. Percebemos, por exemplo, o ataque e a descredibilização da ciência e das instituições e a propulsão de um certo “espírito anárquico”, com vias liberais, de que é o cidadão quem deve governar a si mesmo, sem limites ou obrigações regidas pelo Estado, nem mesmo àquelas que sejam medidas sanitárias, de controle de doenças mortais.

Também percebemos, em outra dimensão, que o populismo digital tende a ocasionar uma crise na democracia, já que os gestores públicos se comportam do modo como acreditam

que a sua audiência espera, reforçando as expectativas desta audiência, que passa a agir como replicadora dos conteúdos, impulsionando as mensagens.

Em localidades onde opera o pensamento conservador, esta radicalização tende a gerar consequências, como os decretos que pouco a pouco foram sendo desconstruídos por vias judiciais até a sua suspensão pelo Supremo Tribunal Federal, órgão este que vive sob ataques dos políticos da extrema-direita radicalizada no Brasil. Também pode apontar para a criminalização de grupos vulneráveis, como é o caso das pessoas em situação de rua.

Nossas conclusões também se alinham ao que já vem sendo exaustivamente debatido entre pensadores do Jornalismo: existe uma crise em curso, que suspende a autonomia dos veículos sobre sua pauta e sua abordagem por receio da perda das audiências massivas, já bastante afetadas pelos discursos populistas.

O fato de veículos tradicionais de imprensa não manifestarem, objetivamente, as incoerências dos decretos anti-vacina, não mediarem discursos desinformativos e não se aprofundarem sobre as ações dos prefeitos junto à população de rua são uma demonstração clara de uma alienação proposital que torna o trabalho jornalístico cada vez menos relevante.

A celebrização dos políticos e a falsa ilusão concedida aos cidadãos de que seus discursos de crítica e de apoio a estes resultam em uma aspiração à participação cidadã também podem estar surtindo o efeito oposto, gerando ainda mais desinformação e minando o debate público de racionalidade. Sobre isso, um caso emblemático marcou o primeiro mês de 2025 no Brasil, quando o parlamentar Nikolas Ferreira viralizou um vídeo desinformativo e especulativo que fez o governo federal retroceder em uma medida de fiscalização bancária por parte da Receita Federal.

Por fim, entende-se que o populismo digital é um fenômeno sociocultural com múltiplas raízes no campo da comunicação, seja pela lógica de cópia às narrativas audiovisuais que modelam produtos do marketing; seja pela forma como a audiência é incluída no jogo comunicacional/eleitoral; seja pela sua ascensão em um momento de crise do jornalismo como instância de mediação.

Referências

BACHINI, N.; ROSA, K. C. G.; COSTA, A. L. V.; SILVA, N. R. F. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 750-786, set./dez. 2022.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reproduzibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

DEL FRESNO GARCIA, M. Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. **Profesional De La Información**, v. 28, n. 3, p. 1-11, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CESARINO, L. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernetica. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>. Acesso em: 20 fev. 2025.

_____. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R.; SANTOS, D. L. V. Comunicação política e midiatisação: o embate de Bolsonaro com a imprensa. **Intexto**, n. 52, p. 98.933, nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.98933>. Acesso em: 20 fev. 2025.

HALL, S. Codificação/decodificação. In: SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 365-380. (1980).

LEMOS, G.; ESPÍNDOLA, M. B. A questão algorítmica: a pós-verdade e a crise da democracia. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 11, 2024.

MELLO, F. C. O.; SCHNEIDER, M. Desinformação digital em rede e competência crítica em informação. **International Review of Information Ethics**, v. 30, 2021.

MIRANDA, A. S. Uma proposta para a análise de objetos audiovisuais. In: SOARES, R. L.; GOMES, M. R. (Org.). **Narrativas midiáticas: crítica das representações e mediações**. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 282-302.

MOSER, M. Jornalismo forjado: a participação da imprensa na imposição da identidade germânica em Blumenau. 2016. 350 f. **Dissertação** (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br>. Acesso em: 20 fev. 2025.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política.** Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: Editora 34, 2005.

SALAVERRÍA, R. **Fluxos comunicacionais e crise da democracia.** Conferência de abertura do 42º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Universidade de Navarra, Belém, 4 set. 2019.

SANTANA, P. H. B. BOLSOMITO: a imagem pública da celebridade política Jair Bolsonaro no Twitter. 2020. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 76, p. 125-137, nov. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/FNBTrzzY4ynYFVbwDWR4Lpr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2024.

WINQUES, K. Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. **Tese** (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.