

Editorial

Radiografia do Brasil no âmbito da comunicação política

Radiografía de Brasil en el marco de la comunicación política



Emerson Urizzi Cervi
Universidade Federal de Paraná (UFPR).
Coordenador Más Poder Local nº61.
ecervi7@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8073-014X



Michele Goulart Massuchin
Universidade Federal de Paraná (UFPR).
Coordenadora Más Poder Local nº61.
michelemassuchin@ufpr.br
ORCID: 0000-0001-7918-4487

A Comunicação Política, enquanto área de investigação, se consolida no Brasil no período de redemocratização, tendo como ênfase a eleição de 1989, ainda que já houvesse alguns estudos anteriores. Tanto que, no início do século XXI, quando a comunicação política migrou rapidamente para ambientes digitais, pesquisadores brasileiros estavam preparados para os novos desafios que se apresentavam. Outra característica marcante da origem do campo de pesquisa em Comunicação Política no Brasil é o seu hibridismo. É fortemente marcado por pesquisadores tanto da Comunicação quanto da Ciência Política que, inclusive, mesclam suas trajetórias acadêmicas entre estas duas formações (Sarmento, Massuchin & Mendonça, 2021). Com foco na propaganda eleitoral e nos estudos sobre jornalismo político, a área ganha evidência em distintos espaços acadêmicos. Eventos tradicionais, como da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), abrigam grupos de trabalho específicos sobre o tema. Em 2006 também é criada a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (COMPOLÍTICA), a partir da reunião de um grupo de pesquisadores que já mantinham interlocução nestes espaços. A partir dos anos 2000 também se consolidam distintos grupos de pesquisa –em diversas universidades brasileiras– que ajudam a ampliar o escopo das investigações, qualificar as pesquisas de-

La Comunicación Política, como área de investigación, se consolida en Brasil durante el período de redemocratización, con especial énfasis en las elecciones de 1989, aunque ya existieran algunos estudios previos. Tanto es así que, a principios del siglo XXI, cuando la comunicación política migró rápidamente a los entornos digitales, los investigadores brasileños estaban preparados para los nuevos desafíos que surgían. Otra característica destacable del origen de este campo de investigación en Brasil es su hibridismo. Está fuertemente marcado por investigadores tanto de la Comunicación como de la Ciencia Política, quienes incluso mezclan sus trayectorias académicas entre estas dos disciplinas (Sarmento, Massuchin & Mendonça, 2021). Centrada en la propaganda electoral y los estudios sobre periodismo político, el área cobra relevancia en distintos espacios académicos. Eventos tradicionales, como los de la *Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais* (ANPOCS) y la *Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação* (COMPÓS), albergan grupos de trabajo específicos sobre el tema. En 2006, se crea también la *Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política* (COMPOLÍTICA), a partir de un grupo de investigadores que ya mantenían diálogo en estos espacios. Desde los años 2000, se consolidan también distintos grupos de investigación –en diversas universidades brasileñas– que ayudan a ampliar el alcance de las investigaciones, cualificar los estudios desarrollados y fortalecer el área en

envolvidas e a fortalecer a área nos programas de pós-graduação (Alde, Chagas & Santos, 2013). A associação COMPOLÍTICA abriga um dos mais importantes periódicos científicos em comunicação política do Brasil.

O avanço institucional do campo de pesquisa –que pode ser evidenciado pelo aumento considerável de pesquisas na área ao longo das últimas duas décadas– também buscou dar conta dos distintos objetos e marcadores da comunicação enquanto prática política. No Brasil, é central o modelo de propaganda televisiva, conhecida como Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que existe desde 1965 no formato atual. Da mesma forma, o jornalismo televisivo foi fundamental em uma sociedade centrada na televisão, nos anos 1990, em especial nas coberturas de campanhas eleitorais. Além disso, a comunicação eleitoral brasileira necessariamente passa pelos debates entre candidatos e que são transmitidos em redes nacionais de televisão. Atualmente, o formato de debates televisivos migrou para os ambientes digitais, mantendo quase a totalidade do formato original. No final dos anos 2000 passa a ganhar evidência a internet e suas distintas possibilidades, dos websites ao uso de redes sociais, formando o que os pesquisadores chamam de ecossistema digital. Com baixa regulamentação e a força das plataformas, as últimas disputas foram marcadas pelos fenômenos inerentes ao ambiente digital: aplicativos de mensagem (como WhatsApp), atores midiáticos diversificados, alternativos e hiperpartidários, com proeminência no fluxo informacional e circulação de desinformação. Assim, a comunicação marcada pelos meios tradicionais foi complementada por uma guinada digital (Tavares, Massuchin & Albuquerque, 2025).

Esses distintos objetos e fenômenos, ademais, são parte de um contexto político em transformação e instável (Avritzer, 2018). Em 1989, foi eleito –com a força da propaganda eleitoral, do jornalismo televisivo e dos debates– o primeiro presidente após a ditadura militar: Fernando Collor de Melo. Poucos anos depois, em 1992, sofreu um *impeachment*. A partir de então, tem início uma disputa nacional protagonizada entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), que durou seis eleições (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). Em meio a guinada digital e as distintas faces do ativismo político, se destacam as manifestações que ficaram conhecidas como *Jornadas de Junho de 2013*. Concomitante, assistiu-se a um enfraquecimento do

los programas de posgrado (Alde, Chagas & Santos, 2013). La asociación COMPOLÍTICA alberga una de las revistas científicas más importantes en comunicación política de Brasil.

El avance institucional del campo de investigación –evidenciado por el considerable aumento de estudios en el área durante las últimas dos décadas– también ha buscado abordar distintos objetos y marcadores de la comunicación como práctica política. En Brasil, es central el modelo de propaganda televisiva, conocido como «Horario Gratuito de Propaganda Electoral» (HGPE), que existe desde 1965 en su formato actual. Asimismo, el periodismo televisivo fue fundamental en una sociedad centrada en la televisión durante los años 1990, especialmente en las coberturas de campañas electorales. Además, la comunicación electoral brasileña pasa necesariamente por los debates entre candidatos, transmitidos en cadenas nacionales de televisión. Actualmente, el formato de debates televisivos ha migrado a los entornos digitales, manteniendo casi la totalidad de su formato original. A finales de los años 2000, internet y sus distintas posibilidades –desde sitios web hasta el uso de redes sociales– comenzaron a ganar relevancia, formando lo que los investigadores denominan ecossistema digital. Con baja regulación y el poder de las plataformas, las últimas contiendas electorales han estado marcadas por fenómenos inherentes al entorno digital: aplicaciones de mensajería (como WhatsApp), actores mediáticos diversos, alternativos e hiperpartidistas, con prominencia en el flujo informativo y la circulación de desinformación. Así, la comunicación marcada por los medios tradicionales se ha visto complementada por un giro digital (Tavares, Massuchin & Albuquerque, 2025).

Estos distintos objetos y fenómenos, además, forman parte de un contexto político en transformación e inestable (Avritzer, 2018). En 1989, fue elegido –con la fuerza de la propaganda electoral, el periodismo televisivo y los debates– el primer presidente tras la dictadura militar: Fernando Collor de Mello. Pocos años después, en 1992, sufrió un *impeachment*. A partir de entonces, comenzó una disputa nacional protagonizada por el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), que duró seis elecciones (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 y 2014). En medio del giro digital y las distintas caras del activismo político, destacan las manifestaciones conocidas como *Jornadas de Junio de*

Governo da primeira mulher presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, diante da opinião pública e do poder legislativo, o que a levou a um *impeachment*. Este contexto de instabilidade, associado a distintas forças políticas de direita, que cooptaram uma agenda conservadora que estava adormecida (ou escondida!), derivou a eleição de Jair Bolsonaro.

Eleito com apenas oito segundos diários de HGPE, teve como aliado a força da campanha digital. A disputa, ademais, foi marcada pela desinformação que resultou, posteriormente, na «CPMI das Fake News». Com uma agenda e estratégias marcadas por diversas características que perpassam a extrema-direita em outros contextos internacional, Jair Bolsonaro governou o país com apoio da rede bolsonarista digital. Em 2022, após a eleição mais acirrada da história, Luís Inácio Lula da Silva é eleito. A disputa é marcada pela desinformação, mas também por estratégias cada vez mais profissionais de comunicação eleitoral e digital. A continuidade do impacto da comunicação política, independente da plataforma de veiculação de conteúdos, está presente na trajetória do campo da comunicação política brasileira. Se em 1989, o marco da pesquisa contemporânea da área, Fernando Collor de Mello foi eleito presidente usando técnicas modernas de comunicação televisiva, em especial no HGPE, em 2018, Jair Bolsonaro conseguiu vencer a eleição presidencial usando de forma intensiva as técnicas de comunicação em ambientes digitais, com baixa presença nos meios tradicionais de comunicação. Bolsonaro foi o primeiro presidente a explorar os ambientes digitais para mobilizar socialmente segmentos conservadores do eleitorado (Cervi, 2022).

Este amplo e complexo contexto abre espaço para um avanço evidente nas pesquisas (Sarmiento, Massuchin & Mendonça, 2021). As perspectivas perpassam tanto os períodos eleitorais quanto os fenômenos comunicacionais que emergem fora deles. Ganham destaque o ativismo digital, os atravessamentos de gênero, a campanha permanente, a comunicação pública e institucional, a democracia digital, a abertura das instituições políticas por meio de iniciativas de participação e os estudos sobre desinformação. Há também uma vasta oferta de distintos objetos –tradicionais e digitais–. Os primeiros sempre se mantiveram no escopo das pesquisas porque não deixaram de ser importante no cenário político. Os segundos inicialmente foram vistos sob uma ótica mais otimista, mas depois passam a destacar

2013. Paralelamente, se observó un debilitamiento del gobierno de la primera mujer presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, ante la opinión pública y el poder legislativo, lo que la llevó a un *impeachment*. Este contexto de inestabilidad, unido a distintas fuerzas políticas de derecha que cooptaron una agenda conservadora dormida (o oculta), derivó en la elección de Jair Bolsonaro.

Elegido con apenas ocho segundos diarios de HGPE, contó con la fuerza de la campaña digital como aliada. La contienda, además, estuvo marcada por la desinformación, que posteriormente resultó en la «CPMI de las Fake News». Con una agenda y estrategias marcadas por características propias de la extrema derecha en otros contextos internacionales, Jair Bolsonaro gobernó el país con el apoyo de la red bolsonarista digital. En 2022, tras la elección más reñida de la historia, Luiz Inácio Lula da Silva es elegido. La disputa estuvo marcada por la desinformación, pero también por estrategias cada vez más profesionales de comunicación electoral y digital. La continuidad del impacto de la comunicación política, independientemente de la plataforma de difusión de contenidos, está presente en la trayectoria del campo de la comunicación política brasileña. Si en 1989, hito de la investigación contemporánea del área, Fernando Collor de Mello fue elegido presidente usando técnicas modernas de comunicación televisiva, especialmente en el HGPE, en 2018 Jair Bolsonaro logró ganar la elección presidencial usando intensivamente técnicas de comunicación en entornos digitales, con baja presencia en los medios tradicionales. Bolsonaro fue el primer presidente en explotar los entornos digitales para movilizar socialmente a segmentos conservadores del electorado (Cervi, 2022).

Este amplo y complejo contexto abre espacio para un avance evidente en las investigaciones (Sarmiento, Massuchin & Mendonça, 2021). Las perspectivas abarcan tanto los períodos electorales como los fenómenos comunicacionales que emergen fuera de ellos. Destacan el activismo digital, las intersecciones de género, la campaña permanente, la comunicación pública e institucional, la democracia digital, la apertura de las instituciones políticas mediante iniciativas de participación y los estudios sobre desinformación. También hay una amplia variedad de objetos de estudio –tradicionales y digitales–. Los primeros siempre se han mantenido en el ámbito de las investigaciones por su importancia en el escenario político. Los segundos fueron vistos inicialmente

resultados que evidenciaram um aspecto pouco democrático das tecnologias digitais. Quanto à robustez das pesquisas, apesar do fechamento das APIs por parte das plataformas e de um cenário, por vezes, mais hostil para a pesquisa (Chagas & Da Costa, 2023), observa-se um esforço dos pesquisadores em ampliarem as perspectivas teóricas e metodológicas, buscarem perspectivas mais críticas e ampliarem o diálogo com países do Sul Global, a partir de pesquisas comparadas.

Neste sentido, o dossiê *Radiografia de Brasil en el marco de la comunicación política* busca tanto enfatizar temas e agendas de interesse do campo, como apontar as transformações ocorridas ao longo das últimas décadas, marcadas pela instabilidade política, pela ascensão da extrema direita e pelas mudanças na própria comunicação política dos atores e instituições. Buscou-se reunir trabalhos de pesquisadores e pesquisadoras da área de comunicação política com abordagens sobre os fenômenos atuais e a respeito das formas tradicionais de conexão entre integrantes da elite política e as bases sociais que dão sustentação aos discursos propagados. Os artigos que contribuem com esta edição dão conta de eixos bastante representativos da área no Brasil: jornalismo político, digitalização das disputas, parlamentos, consumo de informação, propaganda eleitoral tradicional. As pesquisas, ademais, demonstram a pluralidade de abordagens metodológicas existentes, o que é fundamental para analisar e compreender as diferentes nuances dos fenômenos que atravessam a Comunicação Política.

O artigo «*Jornais e política no Brasil (1985-2022)*», de Fernando Antônio Azevedo, traz uma retrospectiva histórica para compreender o posicionamento da grande imprensa nacional em relação à esfera política. A partir dos editoriais, a análise evidencia a atuação política dos atores midiáticos brasileiros, posicionando-os como centrais em distintos momentos do processo político, seja ao longo da ditadura ou no período pós-redemocratização, chegando até a eleição do terceiro governo Lula, em 2022, balizados pelo liberalismo econômico e, mais recentemente, político. Ainda que as características do sistema midiático brasileiro reiterem a centralidade da mídia tradicional, não é possível observar o contexto nacional sem considerar o processo de plataformação da comunicação política. Neste sentido, Claudio Luis Camargo Penteado, Luana Hanaê Gabriel Homma e Maria Eduarda Carbinatto Cáritas discutem no artigo «*Do*

con un enfoque más optimista, pero luego pasaron a destacar resultados que evidenciaron un aspecto poco democrático de las tecnologías digitales. En cuanto al rigor de las investigaciones, a pesar del cierre de APIs por parte de las plataformas y de un escenario a veces más hostil para la investigación (Chagas & Da Costa, 2023), se observa un esfuerzo de los investigadores por ampliar las perspectivas teóricas y metodológicas, buscar enfoques más críticos y fortalecer el diálogo con países del Sur Global mediante estudios comparados.

En este sentido, el dossier *Radiografía de Brasil en el marco de la comunicación política* busca tanto enfatizar temas y agendas de interés del campo como señalar las transformaciones ocurridas en las últimas décadas, marcadas por la inestabilidad política, el ascenso de la extrema derecha y los cambios en la propia comunicación política de actores e instituciones. Se ha buscado reunir trabajos de investigadores especializados en comunicación política, con enfoques sobre fenómenos actuales y formas tradicionales de conexión entre miembros de la élite política y las bases sociales que sustentan los discursos propagados. Los artículos que contribuyen a esta edición abordan ejes muy representativos del área en Brasil: periodismo político, digitalización de las disputas, parlamentos, consumo de información, propaganda electoral tradicional. Además, las investigaciones demuestran la pluralidad de enfoques metodológicos existentes, fundamentales para analizar y comprender las distintas aristas de los fenómenos que atraviesan la Comunicación Política.

El artículo «*Jornais e política no Brasil (1985-2022)*», de Fernando Antônio Azevedo, ofrece una retrospectiva histórica para comprender el posicionamiento de la gran prensa nacional frente a la esfera política. A partir de editoriales, el análisis evidencia la actuación política de los actores mediáticos brasileños, situándolos como centrales en distintos momentos del proceso político, ya sea durante la dictadura o en el período posredemocratización, hasta la elección del tercer gobierno de Lula en 2022, guiados por el liberalismo económico y, más recientemente, político. Aunque las características del sistema mediático brasileño reiteran la centralidad de los medios tradicionales, no es posible observar el contexto nacional sin considerar el proceso de plataformación de la comunicación política. En este sentido, Claudio Luis Camargo Penteado, Luana Hanaê Gabriel Homma y Maria Eduarda Carbinatto Cáritas discuten en el

viral aos ‘cortes’ das campanhas online nas eleições municipais» os usos políticos do Tiktok, o que exemplifica as transformações e estratégias que vem tomando conta dos processos políticos brasileiros, pelo menos nas últimas duas décadas de forma bastante acelerada e dinâmica. A análise, com foco nas eleições municipais de São Paulo em 2024, destaca as interações com os conteúdos de ataques e o uso de «cortes» enquanto repertório da própria plataforma e adaptado para a comunicação político-eleitoral.

Para além da perspectiva eleitoral e do foco dos jornais nestes períodos fundamentais da política brasileira, a instabilidade política recente também fez com que os estudos se voltassem para outros fenômenos para entender a dinâmica da cobertura política. Neste sentido, o artigo «*A polêmica do Caso Triplex na imprensa brasileira: construção e estabilização de antagonismos na cobertura política da prisão de Lula*», de Thais Barbosa de Almeida, discute como a mídia tradicional brasileira – representada por *G1*, *UOL*, *Jornal Nacional*, *Folha de S. Paulo* e *Veja* – cobriu e representou o Caso Triplex, que levou Lula à prisão em 2018, a partir da ênfase no conflito político, nas polêmicas em torno da corrupção de agentes políticos e de enquadramentos favoráveis ao judiciário.

Ao longo das últimas décadas, o parlamento Brasil tornou-se referência quanto às iniciativas de aproximação com os cidadãos por meio de projetos institucionais que enfatizavam aspectos de engajamento e participação. No artigo «*Communication in Parliaments: Information, Openness and Public Engagement in Brazil*», Cristiane Brum Bernardes e Isabele Batista Mitozo discutem, a partir de uma revisão sobre os estudos sobre parlamentos no Brasil, como a digitalização foi transformando e atravessando esses processos por meio de iniciativas institucionais desde os anos 1990.

Com as mudanças nas referências midiáticas e os novos fluxos informativos digitais, as dinâmicas do processo de consumo de informação foram sendo transformadas. Esse contexto exige que a pesquisa em Comunicação Política observe tal cenário, considerando principalmente a importância dos subsídios informacionais nas campanhas eleitorais e para a avaliação de governo. É neste sentido que o artigo «*Desigualdades Informativas: Hábitos de consumo de informação pelos brasileiros e a influência dos fatores gênero, renda, idade, raça e posicionamento político*», escrito por Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada, Nina

artículo «*Do viral aos ‘cortes’ das campanhas online nas eleições municipais*» los usos políticos de TikTok, lo que ejemplifica las transformaciones y estrategias que han dominado los procesos políticos brasileños, al menos en las últimas dos décadas, de forma acelerada y dinámica. El análisis, centrado en las elecciones municipales de São Paulo en 2024, destaca las interacciones con contenidos de ataques y el uso de «cortes» como repertorio propio de la plataforma adaptado a la comunicación político-electoral.

Más allá de la perspectiva electoral y del enfoque de los periódicos en estos períodos clave de la política brasileña, la reciente inestabilidad política también ha llevado a los estudios a centrarse en otros fenómenos para entender la dinámica de la cobertura política. En este sentido, el artículo «*A polêmica do Caso Triplex na imprensa brasileira: construção e estabilização de antagonismos na cobertura política da prisão de Lula*», de Thais Barbosa de Almeida, analiza cómo los medios tradicionales brasileños – representados por *G1*, *UOL*, *Jornal Nacional*, *Folha de S. Paulo* y *Veja* – cubrieron y representaron el Caso Triplex, que llevó a Lula a prisión en 2018, destacando el conflicto político, las polémicas sobre corrupción de agentes políticos y marcos favorables al poder judicial.

En las últimas décadas, el parlamento brasileño se ha convertido en referencia por sus iniciativas de acercamiento a los ciudadanos mediante proyectos institucionales que enfatizaban el compromiso y la participación. En el artículo «*Communication in Parliaments: Information, Openness and Public Engagement in Brazil*», Cristiane Brum Bernardes e Isabele Batista Mitozo discuten, a partir de una revisión de estudios sobre parlamentos en Brasil, cómo la digitalización ha transformado estos procesos mediante iniciativas institucionales desde los años 90.

Con los cambios en las referencias mediáticas y los nuevos flujos informativos digitales, las dinámicas del consumo de información se han transformado. Este contexto exige que la investigación en Comunicación Política observe dicho escenario, considerando especialmente la importancia de los subsidios informativos en campañas electorales y en la evaluación de gobiernos. En este sentido, el artículo «*Desigualdades Informativas: Hábitos de consumo de informação pelos brasileiros e a influência dos fatores gênero, renda, idade, raça e posicionamento político*», escrito por Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada, Nina Santos, Lizete Barbosa da Nóbrega, Ellen Cerqueira, Matheus Cruz y Vivian

Santos, Lizete Barbosa da Nóbrega, Ellen Cerqueira, Matheus Cruz e Vivian Peron, aporta considerações relevantes para este dossiê. A análise está baseada nos dados obtidos por meio de um *survey* de abrangência nacional e mostra a centralidade do consumo informativo pelas redes sociais, as diferenças no uso das plataformas entre homens e mulheres e a distinção das fontes acessadas conforme o posicionamento ideológico.

No Brasil, há um modelo particular de propaganda durante as disputas eleitorais. Trata-se do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitido historicamente na televisão e no rádio. Ainda que tenha havido mudanças nos formatos e estratégias predominantes, diversas alterações na legislação que rege tal modelo e certa desconfiança sobre a sua «sobrevivência» diante da plataformização das campanhas, o artigo «*Confiança na mensagem e o efeito resiliente do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE)*», escrito por Felipe Borba, Steven Dutt-Ross e João Francisco Meira, mostra como tal ferramenta segue relevante na formação da opinião pública em contexto eleitoral. A análise, tendo como foco a disputa eleitoral de 2024, mostra que o nível de exposição ao horário eleitoral segue elevado e a audiência está relacionada a confiança dos cidadãos por esta fonte de informação política.

Por último, o artigo de Mércia Freitas Alves, intitulado «*Platforms, Personalism, and Propaganda: The Digital Investment of the Far Right in Brazil and the Reconfiguration of Political Mediation*», joga luz às dinâmicas da extrema direita no Brasil, com foco no investimento digital de candidatos e anunciantes conservadores. O texto argumenta quanto ao uso de tecnologias sofisticadas associadas a práticas informais e não reguladas neste ecossistema digital, o qual permanece ativo tanto em períodos eleitorais quanto não eleitorais, sustentando e preservando a «rede bolsonarista» ao longo do tempo.

Apesar deste dossiê não dar conta de representar toda a vasta produção acadêmica brasileira na área da Comunicação Política –assim como as distintas subáreas e agendas–, a qual tem se intensificado e se espalhado regionalmente nos últimos anos, traz uma exposição relevante e central do debate. A comunicação pode não explicar sozinha os fenômenos políticos recentes e isso já sabemos. Mas é fundamental considerá-la na equação para problematizar diversas questões inerentes à esfera política.

Peron, aporta consideraciones relevantes para este dossier. El análisis se basa en datos de una encuesta nacional y muestra la centralidad del consumo informativo en redes sociales, las diferencias de uso entre hombres y mujeres y la distinción de fuentes según el posicionamiento ideológico.

En Brasil, existe un modelo particular de propaganda durante las contiendas electorales: el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE), transmitido históricamente en televisión y radio. Aunque ha habido cambios en formatos y estrategias predominantes, así como modificaciones en la legislación que lo rige y cierta desconfianza sobre su «supervivencia» ante la plataformización de las campañas, el artículo «*Confianza na mensagem e o efeito resiliente do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE)*», escrito por Felipe Borba, Steven Dutt-Ross y João Francisco Meira, muestra cómo esta herramienta sigue siendo relevante en la formación de la opinión pública en contextos electorales. El análisis, centrado en las elecciones de 2024, revela que la exposición al HGPE sigue siendo alta y que su audiencia está relacionada con la confianza de los ciudadanos en esta fuente de información política.

Por último, el artículo de Mércia Freitas Alves, titulado «*Platforms, Personalism, and Propaganda: The Digital Investment of the Far Right in Brazil and the Reconfiguration of Political Mediation*», arroja luz sobre las dinámicas de la extrema derecha en Brasil, centrándose en la inversión digital de candidatos y anunciantes conservadores. El texto argumenta sobre el uso de tecnologías sofisticadas asociadas a prácticas informales y no reguladas en este ecosistema digital, que permanece activo tanto en períodos electorales como no electorales, sosteniendo y preservando la «red bolsonarista» a lo largo del tiempo.

Aunque este dossier no abarca toda la vasta producción académica brasileña en el área de Comunicación Política –ni sus distintas subáreas y agendas–, que se ha intensificado y expandido regionalmente en los últimos años, ofrece una exposición relevante y central del debate. La comunicación puede no explicar por sí sola los fenómenos políticos recientes, y eso ya lo sabemos. Pero es fundamental considerarla en la ecuación para problematizar diversas cuestiones inherentes a la esfera política.

Referências

- Aldé, A.; Chagas, V. & dos Santos, J. G. B. (2013): «Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação e política». *Compólitica*, 3(2): 7-44.
- Avritzer, L. (2018): «O pêndulo da democracia no Brasil: uma análise da crise 2013-2018». *Novos estudos CEBRAP*, 37(2): 273-289.
- Cervi, E. U. (2022): «Cuando el discurso social de derecha encuentra políticos demagogos e instituciones políticas debilitadas: el caso del extremismo brasileño en el inicio del siglo XXI». *Más Poder Local*, (50): 108-123. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.111>
- Chagas, V. & Da-Costa, G. (2023): «WhatsApp and transparency: an analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil». *Profesional de la información*, 32(2).
- Sarmiento, R.; Massuchin, M. G. & Mendonça, R. F. (2021): «Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente». *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, (95).
- Tavares, C. Q.; Massuchin, M. G. & de Albuquerque, A. (2025). «Political communication and technologies in Brazil: Beyond Bolsonaro». In *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*. Routledge, (pp. 303-314).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.