

DOSSIÊ

O FATOR TV: A TELEVISÃO NA ASCENSÃO DA EXTREMA DIREITA GLOBAL

***THE TV FACTOR:
TELEVISION AND THE RISE
OF THE GLOBAL FAR RIGHT***

Janaine Aires* 

Ederson Costa** 

Claviano Nascimento*** 

* Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

janaine.aires@eco.ufrj.br

** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, Rio Grande do Norte, RN, Brasil.
edersonlevig7@gmail.com

*** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, Rio Grande do Norte, RN, Brasil.
clavianokaka@gmail.com

RESUMO

Este artigo examina o papel da televisão aberta na crise da democracia representativa e na ascensão da extrema direita em diferentes contextos nacionais e seus impactos nos processos de desdemocratização. Fundamentada na Economia Política da Comunicação e nos Estudos de Mídia, nossa análise comparativa apoia-se em quatro casos – Donald Trump (EUA), Javier Milei (Argentina), Jair Bolsonaro (Brasil) e Viktor Orbán (Hungria). A análise organiza-se nas categorias persona política midiática, formato televisivo, governança informacional e articulação transnacional de repertórios comunicacionais. Os resultados indicam que, ainda que adaptada às especificidades culturais e institucionais locais, a televisão aberta atua como infraestrutura determinante para o avanço da extrema direita nas Américas e na Europa, reproduzindo padrões transnacionais de espetacularização da política e da erosão institucional.

Palavras-chave: Televisão; Extrema Direita; Economia Política da Comunicação; Comunicação Política; Desdemocratização.

ABSTRACT

This article examines the role of television in the crisis of representative democracy and in the rise of the far right across different national contexts, as well as its impacts on processes of de-democratization. Grounded in the Political Economy of Communication and Media Studies, our comparative analysis focuses on four cases – Donald Trump (United States), Javier Milei (Argentina), Jair Bolsonaro (Brazil), and Viktor Orbán (Hungary). The analysis is organized around the categories of media-built political persona, television format, informational governance, and the transnational circulation of communicational repertoires. The results indicate that, even when adapted to specific cultural and institutional contexts, broadcast television operates as a crucial infrastructure for the advance of the far right in the Americas and Europe, reproducing transnational patterns of political spectacularization and institutional erosion.

Keywords: Television; Far Right; Political Economy of Communication; Political Communication; De-democratization.

INTRODUÇÃO

A crise contemporânea da democracia representativa tem sido acompanhada pela consolidação de lideranças de direita e extrema direita em distintos contextos nacionais. De países periféricos, como as Filipinas de Rodrigo Duterte, a Guatemala de Jimmy Morales, a potências globais, como a Rússia de Vladimir Putin, verifica-se que a televisão permanece como infraestrutura estratégica para a legitimação dessas lideranças, funcionando como arena para a difusão de discursos, a mobilização social e a consolidação de sua autoridade.

Embora se esperasse que os avanços tecnológicos e a expansão das plataformas digitais favorecessem a pluralização do debate público, observa-se, em sentido inverso, a formação de sistemas comunicacionais alinhados a processos de desdemocratização. Esse padrão se repete nas Américas e na Europa, sugerindo dinâmicas estruturais que extrapolam fronteiras nacionais. Tais dinâmicas baseiam-se na espetacularização da política, na simplificação narrativa e, sobretudo, na erosão da confiança institucional (Sodré, 2021), configurando um verdadeiro laboratório global de formatos, de discursos, de políticas e de estratégias comunicacionais testadas e adaptadas entre países.

Este artigo investiga o papel da televisão na crise contemporânea da democracia representativa e na ascensão da extrema direita em distintos contextos nacionais, sustentando que esse meio permanece como uma infraestrutura central dos processos de desdemocratização. Argumenta-se que, apesar das especificidades culturais e institucionais de cada país, a televisão é um vetor determinante para o fortalecimento de lideranças de extrema direita, a partir da articulação entre elites econômicas, conglomerados de mídia e políticas de comunicação que reproduzem padrões transnacionais de legitimação política. Entendemos por desdemocratização os

processos que preservam formalmente as instituições democráticas ao mesmo tempo em que esvaziam substantivamente suas funções e seu conteúdo. Nesse quadro, a comunicação exerce um papel decisivo, atuando como um dos principais mecanismos de legitimação e estabilização de regimes iliberais.

Nossa análise está situada nos campos da Economia Política da Comunicação e dos Estudos de Mídia, e visa desenvolver uma análise comparativa de quatro casos expressivos da extrema direita: Donald Trump (Estados Unidos), Javier Milei (Argentina), Jair Bolsonaro (Brasil) e Viktor Orbán (Hungria). Como premissa, consideramos que a televisão mantém papel central mesmo no contexto digital, em virtude da sua capacidade de alcançar amplas parcelas da população, incluindo as camadas mais pobres, em diferentes regiões do território nacional nos quatro cenários estudados.

Ao atuar como um fluxo contínuo de imagens, sons e narrativas, na perspectiva de Raymond Williams (2015), a televisão cria uma experiência integrada que molda percepções sobre a política. É fundamental para a construção da credibilidade e confiabilidade das informações em circulação e, simultaneamente, atua como ponto de partida e repositório de circulação de conteúdo. Apesar de outorgar às plataformas as funções de *catering* e *delivery*, os materiais originalmente produzidos para o espectro limitado pelo alcance da radiodifusão incorporaram as lógicas próprias das plataformas digitais, seguindo um fluxo que cada vez mais sofisticava suas estratégias de segmentação. Nesse espaço, formatos e discursos são testados e adaptados rapidamente para aproximar o público, reforçar padrões culturais e simbólicos e potencializar a circulação transnacional de técnicas de comunicação autoritária, cujos efeitos de curto prazo se dão no âmbito eleitoral e, no longo prazo, na estrutura democrática como um todo.

Ao decorrer deste artigo, optamos pela análise e comparação de lideranças da extrema direita por meio de quatro categorias: *persona* política midiática construída pré e pós-eleições; formato televisivo adotado; governança informacional, regulação e poder midiático-empresarial; e articulação transnacional de repertórios comunicacionais. Com isso, objetivamos estabelecer uma análise comparativa de Viktor Órban, Donald Trump, Jair Bolsonaro e Javier Milei, relacionando-os a partir de seus vínculos com a televisão e os atores político-sociais. A partir disso, observamos a importância da televisão na ascensão da extrema direita. Inicialmente, refletimos sobre como esse processo acontece globalmente, promovemos o detalhamento de nossa proposta metodológica e, na sequência, organizamos nossas análises por ordem cronológica, iniciando por Viktor Orbán, seguindo com Donald Trump, Jair Bolsonaro e encerrando com Javier Milei.

ASCENSÃO DA EXTREMA DIREITA

A crise da sociedade capitalista intensifica-se a partir da década de 1960 não como um evento pontual, mas como um processo estrutural de longa duração, associado à reconfiguração do paradigma científico, tecnológico e produtivo, cujos efeitos se desdobram de forma desigual e acumulativa ao longo das décadas seguintes. Essa crise manifesta-se na erosão da autonomia dos Estados nacionais, na precarização das relações de trabalho, no aprofundamento das desigualdades sociais e na degradação dos serviços públicos, ganhando novas inflexões a partir da financeirização da economia, da globalização produtiva e, mais recentemente, da plataformização dos sistemas de comunicação (Reis, 2020). É no interior dessas inflexões contemporâneas que se insere a ascensão, a partir dos anos 2010, de movimentos políticos

e lideranças de extrema direita em diferentes regiões do mundo, como Donald Trump (Estados Unidos), Jair Bolsonaro (Brasil), Javier Milei (Argentina) e Viktor Orbán (Hungria/União Europeia). Assim, a emergência desses atores deve ser compreendida como expressão histórica de uma crise global do capitalismo em curso, cujas dimensões políticas e institucionais se atualizam no presente sob a forma de processos de desdemocratização (Levitsky; Ziblatt, 2018; Norris; Inglehart, 2019; Przeworski, 2019; Reis, 2020).

O cenário imposto pelo descrédito aos modelos de representação partidários espalhados pelo mundo e a desmoralização dos políticos, que se estende a sindicatos de categorias (Reis, 2020), é atravessado por lutas e contrapesos entre as forças ligadas ao “sistema” (por vezes atores como a imprensa, espaços de educação e igrejas) e a sociedade. Se, por um lado, tal cenário é contestado por movimentos que reivindicaram mudanças sociais e estruturais, como é caso da Primavera Árabe em países do norte da África e no Oriente Médio, o movimento *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos, ou mesmo o movimento de junho de 2013 no Brasil (Alves, 2019); por outro, também há reações organizadas pela direita mundial (Reis, 2020) que surgem como resposta às mudanças sociais e à crise capitalista, que passa a agir de maneira ativa e propositiva, especialmente em relação àquilo que Benjamin Teitelbaum (2020) denomina como metapolítica, uma atuação estratégica no intuito de criar aparelhos que possam disseminar sua ideologia sem precisar disputar com outras ideologias.

Esses grupos de extrema direita estabelecem seus próprios meios de comunicação (escolas, cursos, sites) para propagandear sua cultura e ideologia. Embora possam ser relacionados aos Aparelhos Ideológicos Privados de Althusser (1980), as instituições criadas por esse extrato político não difundem necessariamente a ideologia

dominante, agindo, de forma lenta e muitas vezes imperceptível, à margem das instituições para explorar as brechas do regime democrático de direito. Essa ação é descentralizada, com grande ativismo público. A partir da apropriação do Estado, o movimento passa a destruí-lo por dentro (Reis, 2020; Levitsky; Ziblatt, 2018), subvertendo parlamentos, o Judiciário e a imprensa sob o pretexto de atingir objetivos legítimos e colocando em prática sua política de subversão através da legislação de controle dos meios de comunicação (Levitsky; Ziblatt, 2018).

De acordo com Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018), a legitimação desses grupos no poder ocorre através de ataques sistemáticos a opositores (políticos, artistas e mídias), visando seu enfraquecimento e silenciamento, e se consolida com a alteração das “regras do jogo democrático” para perpetuar a dominação estatal, como visto na Hungria. Somado a isso, Pippa Norris e Ronald Inglehart (2019) argumentam que esses líderes utilizam o medo como arma política central (exemplificado no Brexit¹ e com Trump), direcionando a retórica contra as elites estabelecidas (“mídia falsa”, juízes, partidos tradicionais) para dilacerar a confiança nas instituições. Essa estratégia fomenta uma polarização narrativa que estabelece uma rivalidade entre “o povo” (incluindo o líder) e “o sistema”, designando grupos minoritários ou que ameaçam valores tradicionais (imigrantes, LGBTQIA+, comunistas) como inimigos para, então, se colocarem como os únicos salvadores da nação (Norris; Inglehart, 2019).

¹ Brexit é a sigla utilizada para identificar o processo de votação da saída do Reino Unido da União Europeia.

METODOLOGIA PARA ANÁLISE DA TELEVISÃO E DA EXTREMA DIREITA GLOBAL

A partir da discussão dos tópicos anteriores, evocamos os estudos de Daniel Reis (2020) como um esforço de sintetizar uma caracterização da extrema direita: o nacionalismo radical incluído em suas propostas e em sua agenda política; sua articulação internacional, que pode ser observada através das práticas de conexão orgânica entre políticos e governos no mundo; seu viés antidemocrático, que acontece, muitas vezes, agindo por dentro do sistema para corroê-lo; o conservadorismo social e religioso, que é praticado a partir das suas políticas de governo e especialmente nas figuras e movimentos que apontam como inimigos; uma ascensão fulminante na política, tornando-se atores centrais no debate; e a capacidade de abarcar diferentes tendências da direita em seu movimento (Reis, 2020).

A dinâmica desenvolvida de modo sistemático, ao contrário do que se possa pensar, não se aprofunda somente por meio das plataformas digitais, mas também a partir de veículos tradicionais de comunicação. A relação entre televisão e líderes de extrema direita é resultado de um laboratório global de experimentos que, ao nosso ver, coordenam os processos de desdemocratização. Tais processos e a construção de democracias iliberais prescindem da articulação de políticas e estratégias de comunicação que as sustentem. Trata-se de promover o controle sobre os fluxos informacionais de forma a restringir o acesso a perspectivas divergentes e redefinir o próprio sentido do debate público.

Orientamos a análise comparativa das lideranças de extrema direita estudadas focando na questão midiática. Por isso, nosso trajeto metodológico visa analisar os quatro cenários políticos a partir de quatro categorias distintas, sintetizadas no Quadro 1. Essas categorias

buscam compreender desde a construção simbólica das *personas* políticas até as estruturas de poder e circulação transnacional desses repertórios comunicacionais.

Quadro 1 – Descrição das categorias de análise

Categoria	Descrição
Persona política midiática construída antes e pós-eleição	Analisa a construção pública das lideranças antes da entrada formal na política, observando como produtos midiáticos moldam percepções de competência e autenticidade. Buscamos identificar como essas identidades são reconfiguradas após a eleição para legitimar o poder e mobilizar apoiadores, convertendo trajetórias anteriores (celebridades, militares, influenciadores etc.) em capital simbólico.
Formato televisivo adotado	Analizamos como formatos televisivos estruturam a representação política, moldando narrativas, afetos e performances que tornam lideranças mais críveis ou identificáveis. Consideram-se as dimensões estética, ritualística e ideológica dos gêneros (Feuer, 1992), bem como a adaptação/hibridização de formatos e seu uso para construir legitimidade e popularidade.
Governança informacional, regulação e poder midiático-empresarial	Examinamos mecanismos de controle do ecossistema informacional, incluindo concentração de propriedade, alianças empresariais e captura regulatória. Analisa-se o uso de verba publicitária estatal para premiar aliados e punir críticos, mudanças regulatórias e ecossistemas autoritários sustentados por plataformas, dados e desinformação. Inclui-se também portas giratórias entre governo, mídia e <i>Big Techs</i> .
Articulação transnacional de repertórios comunicacionais	Consideramos a circulação global de formatos, narrativas, consultorias e estratégias que consolidam modelos autoritários adaptados a diferentes contextos.

Fonte: Elaboração própria.

Buscamos acompanhar as estratégias de poder dessas lideranças antes e depois da ocupação do Estado, a fim de apreender

continuidades, inflexões e reconfigurações no uso da comunicação como instrumento político. Os casos estudados têm temporalidades distintas, iniciando em 2010 na Hungria, 2017 nos Estados Unidos, 2018 no Brasil e 2022 na Argentina. O caso húngaro é o mais longo, tratando-se de quatro mandatos consecutivos. No caso americano, há um intervalo e um retorno ao poder em 2025, ou seja, falamos de um segundo mandato. O caso brasileiro teve uma interrupção com o retorno do Partido dos Trabalhadores ao poder em 2023. Já o caso argentino é o mais recente e ainda no primeiro mandato. Organizamos as seções seguintes considerando essa temporalidade, porém analisando cada caso segundo as categorias de forma mais completa.

LABORATÓRIO HÚNGARO: ILIBERALISMO PARA EXPORTAÇÃO

A trajetória de Viktor Orbán e a metamorfose do partido Fidesz ilustram a construção de uma *persona* política midiática central para o projeto autoritário húngaro contemporâneo. Originalmente um movimento estudantil liberal-reformista, o Fidesz passou por uma profunda reorganização ideológica entre as décadas de 1990 e 2000, migrando para uma posição firmemente conservadora. Com sua vitória em 1994, Orbán consolidou-se não apenas como primeiro-ministro, mas como líder simbólico do novo conservadorismo húngaro, tendo sua imagem associada a um estadista patriótico e moralizador (Krekó; Enyedi, 2018). Sua legitimidade passou a ser construída pelo voto e por uma suposta missão histórica de restaurar o que chama de “alma cristã” da nação.

Durante o período em que o Fidesz esteve na oposição (1998–2010), a *persona* de Viktor Orbán foi refinada, alinhando-se a um

discurso nacionalista e religioso que, influenciado pela hegemonia neoliberal pós-Guerra Fria (promovendo austeridade e privatização), forjou um cristianismo marcado pelo ressentimento pós-socialista (Krekó, 2022). Essa retórica cria uma barreira cultural contra o mundo ortodoxo e muçulmano vizinho, justificando sua principal pauta: a política anti-imigração. Essa fusão de conservadorismo com pragmatismo econômico foi amplificada pela televisão estatal, que construiu uma narrativa de que Orbán encarna a vontade do povo húngaro contra as elites liberais e as instituições europeias. A imagem de autoridade paternal e austera é intencionalmente reforçada por sua participação semanal no programa de rádio e televisão *Good Morning Hungria*, no qual ele é o protagonista em um formato que espelha seus discursos oficiais (Barton Hronešová; Kreiss, 2024).

Já no que se refere à governança informacional, regulação e poder midiático-empresarial, Orbán criou um modelo de atuação que vem sendo copiado por outras lideranças de extrema direita (Krekó; Enyedi, 2018). A partir de reformas regulatórias implementadas desde 2010, possíveis por ter alcançado a maioria das cadeiras no parlamento (263 de 386 assentos), o governo reconfigurou o sistema público de mídia húngaro, cooptando três grandes emissoras nacionais: MTV (televisão pública), MR (rádio pública) e Duna TV (canal público cultural) e subordinando-as à NMHH (Autoridade Nacional de Mídia e Comunicações)² e ao MTVA (Fundo de Gestão de Ativos e Apoio a Serviços de Mídia)³, controlados pelos partidos do primeiro-ministro. Entre outras funções, o primeiro órgão tem poder de aplicar multas capazes de arruinar economicamente veículos opositores. Assim, o sistema público tornou-se um veículo de propaganda governamental e é fundamental na sequência de quatro vitórias eleitorais consecutivas de seu partido.

² Em húngaro NMHH é a sigla de *Nemzeti Média – és Hírközlési Hatóság*. Disponível em: <http://www.mediatanacs.hu>. Acesso em: 10 nov. 2025.

³ Em húngaro MTVA é a sigla de *Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap*. Disponível em: <https://mtva.hu/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Além disso, em paralelo, empresários aliados ao governo adquiriram canais privados, como a TV2 (segunda maior emissora comercial do país), fortalecendo uma rede de propriedade midiática fiel ao seu poder político. Para Petro Krekó (2022), a Hungria pode ser definida como uma autocracia informacional ou uma “ditadura de propaganda” (*Spin dictatorship*), isto é, um modelo político que mantém instituições democráticas formais, mas controla o poder principalmente através da manipulação da informação, da propaganda e da distorção da opinião pública.

Desde 2010, Viktor Orbán implementou um controle progressivo da mídia na Hungria sem recorrer à censura explícita, mas sim ao estrangulamento financeiro da imprensa independente, cortando publicidade estatal e ameaçando anunciantes privados. O partido Fidesz justificou estas ações como um meio de “equilibrar” a dominância liberal, baseando-se em teorias da conspiração (Bátorfy; Urbán, 2019). Utilizando a crise do jornalismo e multas para fragilizar o setor, aliados de Orbán compraram veículos a preços irrisórios – um processo definido como “capitalismo de compadres” (*crony capitalism*), que esvazia instituições democráticas em favor de redes de favoritismo e clientelismo (Krasztev; Van Til, 2015). Essa consolidação culminou, em 2018, na criação da fundação KESMA⁴ (*Central European Press and Media Foundation*), que controla cerca de 500 veículos pró-governo alinhados à promoção de “valores cristãos-nacionais” e de uma “identidade herdada”. A KESMA (2018) estende sua influência por toda a Bacia dos Cárpatos, inclusive no Quarteto de Visegrado, na Ucrânia, Romênia, Sérvia, Áustria, Croácia e Eslovênia, formando um mega conglomerado isento de supervisão concorrencial.

Com a mídia praticamente capturada, as eleições de 2022 ocorreram sob forte desequilíbrio: rádio, TV e jornalismo impresso repetiam

⁴ Em húngaro, *Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány*.

slogans oficiais, enquanto a oposição tinha acesso mínimo aos meios. Por exemplo, o candidato oposicionista teve apenas cinco minutos na TV pública, numa manhã de quarta-feira. O governo gastou dez vezes mais em propaganda política do que seus adversários, saturando o espaço informacional e dificultando a compreensão das propostaspositoras pelos eleitores (Scheppelle, 2022). Em suma, nesse contexto político, os meios de comunicação neutralizaram sistematicamente os adversários.

Após a centralização da mídia doméstica do país, esse projeto midiático está em expansão e serve às ambições de política externa húngara. Um exemplo desse processo é a compra da *Euronews*, uma rede de estações televisivas de informação paneuropeia fundada em 1993 e sediada em Lyon, na França. Desde julho de 2022, 88% da *Euronews* passou a ser controlada pelo fundo português *Alpac Capital*, dirigido por Pedro Vargas David, que é filho de Mário David, ex-eurodeputado e conselheiro político de Viktor Orbán. Situação similar se verifica na expansão húngara na mídia da Macedônia, Romênia e Eslovênia. Orbán não é o primeiro líder da extrema direita, porém, é o pioneiro na franca exportação de suas técnicas e estratégias de ascensão. Sua trajetória forneceu um modelo de captura midiática e de reconfiguração institucional que, posteriormente, inspirou lideranças de extrema direita em outros contextos nacionais, entre elas Donald Trump nos Estados Unidos.

A *persona* política de Viktor Orbán enquanto estadista que resguarda a alma húngara (Categoria 1) é estabilizada por formatos ritualizados da televisão estatal (Categoria 2) e consolidou-se por meio de um regime de profunda captura institucional e na concentração empresarial pró-governo da mídia (Categoria 3), sendo um importante articulador desse repertório autoritário transnacional que passa a orientar e inspirar outras lideranças de extrema direita (Categoria 4). Há uma articulação transnacional de repertórios, conforme descreveremos na seção a seguir.

MAKE AMERICA HATE AGAIN

A difusão de modelos político-econômicos por meio de produtos midiáticos é uma prática histórica dos Estados Unidos. Esse projeto se atualiza com Donald Trump, que, entre 2004 e 2016, foi produtor e apresentador do *reality show* *The Apprentice* (NBC). Embora Trump já tivesse fama anterior, a *persona* televisiva construída no programa, de um líder inflexível, competente e supostamente bem-sucedido, foi crucial para naturalizar sua imagem de “gestor” apto a governar (Couldry, 2008; Kellner, 2017), mesmo que seus negócios na época estivessem acumulando dívidas. O programa visava promover a marca de Trump por meio da exposição de suas propriedades e de “dicas de negócios”, legitimando suas decisões e reforçando a narrativa de sucesso empresarial. Com alta audiência, *The Apprentice* disseminou amplamente essa versão idealizada e ficcional de Trump, fornecendo-lhe o capital simbólico e o repertório performático que seriam reutilizados em sua ascensão e práticas políticas.

O *reality show* que popularizou Donald Trump, simbolizado pela frase autoritária “*You’re fired!*”, funcionou como um ritual televisivo que naturalizou e legitimou valores centrais do neoliberalismo, como a competição, a meritocracia e a autogestão, transformando-os em espetáculo (Couldry, 2008). Esse formato cristalizou um *ethos* autoritário e individualista crucial na retórica política de Trump. Jo Littler e Nick Couldry (2008) defendem que, ao encenar o trabalho neoliberal como um “jogo de realidade”, o programa dramatizou as habilidades exigidas pela economia, incluindo compromisso emocional, adaptabilidade, competição e o reforço da meritocracia através de uma figura autoritária e carismática. A dimensão transnacional dessa estética de liderança empresarial é evidente na replicação do formato em diversos países, notavelmente no Brasil, onde foi apresentado por Roberto Justus e por João Dória (que ascendeu a prefeito e governador de São Paulo). Em todas as versões,

os apresentadores encarnaram o ideal do empresário bem-sucedido como modelo social. Couldry (2008) descreve essa dinâmica como um “teatro secreto” que usa o entretenimento para encenar e naturalizar as normas de trabalho neoliberal perante o público.

Para Nick Couldry (2008), o formato transforma princípios econômicos que poderiam ser percebidos como cruéis, como a competição constante, a vigilância, a precariedade e a responsabilização individual, em um jogo aparentemente neutro, no qual os participantes aceitam as regras sem questioná-las. Assim, essa fórmula televisiva de *reality* promove a ideia de que o sucesso depende de atributos pessoais como paixão, carisma e dedicação ilimitada ao empregador, reforçando a noção de que a trajetória profissional é exclusivamente mérito individual. A proposta encena, assim, a mobilização da subjetividade dos trabalhadores, convertendo o trabalho emocional em um requisito indispensável. Nesse sentido, os apresentadores encarnam o ideal meritocrático e legitimam a agressividade e a competição como normas empresariais em um cenário em que não há espaços para contestação, uma vez que as normas neoliberais seriam inevitáveis e universalmente válidas.

A ascensão política de Donald Trump foi alavancada por uma relação estratégica com a *Fox News* (de Rupert Murdoch), iniciada informalmente em 2011, que converteu sua visibilidade midiática em capital simbólico, legitimando sua imagem como um “gestor eficiente”. Após a eleição, essa parceria foi reforçada, reconfigurando a comunicação da Casa Branca (Hemmer, 2019), com a *Fox News* atuando como uma rede de apoio radical que ofereceu cobertura massiva e assimétrica em favor da presidência (Benkler; Faris; Roberts, 2018). Essa aliança mútua, baseada no ressentimento elitista (Mayer, 2019), resultou na captura institucional e concentração de poder midiático: o governo empregou diversos ex-funcionários da

Fox em cargos oficiais, sugerindo uma sobreposição de interesses e folhas de pagamento (Mayer, 2019). Analisada pela categoria de *Governança Informacional*, essa relação simbiótica exemplifica a chamada *revolving door* (porta giratória), com apresentadores e comentaristas assumindo mais de 20 cargos de alto escalão no governo, como Jeanine Pirro e Pete Hegseth, conforme dados de Tom Tapp (2025).

A estratégia de comunicação de Trump não se limitou à televisão e se alastrou ao meio digital. O alinhamento político consolidou um ecossistema autoritário de mídia e tecnologia, caracterizado pelo controle de fluxos informacionais e pela punição de opositores. Durante o segundo mandato de Trump, isso se manifestou na aproximação das *Big Techs* (com a presença de CEOs na posse, Figura 1) e no reposicionamento da Meta, que encerrou a checagem de fatos e nomeou aliados republicanos para cargos internos (Melville, 2025). Conforme destaca Santos (2025), paralelamente, o governo garantiu a captura regulatória da televisão ao reconduzir Brendan Carr à presidência da FCC (Federal Communications Commission). A FCC, atuando em alinhamento, pressionou e investigou grandes conglomerados de mídia (ABC, NBC, CBS), incluindo aprovações de fusões a concessões editoriais e servindo como instrumento para intimidar emissoras hostis, como no caso do cancelamento de *The Late Show with Stephen Colbert*.

Patrícia Campos Mello (2025) aponta para a existência de uma segunda fase de expansão de Trump, que adota a estratégia de Viktor Orbán na Hungria, consistindo na compra de veículos de comunicação por empresários aliados. Essa fase tem intensificado a concentração vertical de mídia, ampliando o domínio já existente sobre *Fox News* e *X* (Elon Musk, que chegou a assumir um cargo “simbolicamente” ministerial). O controle de empresas como CBS (adquirida por David

Ellison via Paramount/Skydance) visa à “deswokização” editorial da rede, conforme defende o empresário. Enquanto isso, o pai de David, Larry Ellison (CEO da Oracle), do *TikTok*, aproveita sua posição para controlar algoritmos e dados de usuários, o que consolidaria um ecossistema midiático majoritariamente alinhado a Trump.

Figura 1 – Representantes das *Big Techs* americanas na posse de Donald Trump em 2025



Fonte: Thew (2025).

Tais práticas revelam a conversão da influência midiática em instrumento de governança política, configurando o que esta categoria define como ecossistema autoritário sustentado por plataformas e regulação seletiva. Assim, a análise categorial que desenvolvemos evidencia que a trajetória política de Donald Trump é indissociável da lógica midiática que a produziu. A *persona* construída em *The Apprentice* (Categoria 1), mediada por um formato televisivo neoliberal (Categoria 2), expandiu-se através de uma rede de *governança informacional e empresarial* (Categoria 3) e inseriu-se em um sistema transnacional de repertórios comunicacionais (Categoria 4), especialmente inspirada no caso húngaro.

O MESSIAS BOLSONARO

Jair Bolsonaro iniciou sua carreira política como vereador em 1988 e, a partir de 1990, obteve sete mandatos consecutivos como deputado federal. Apesar de ser conhecido por seu histrionismo e polêmicas (Oyama, 2020) e por sua baixa produtividade parlamentar (apenas 171 projetos apresentados em 28 anos), conseguiu ascender, tornando-se o deputado federal mais votado no Rio de Janeiro em 2014. Essa popularidade culminou na sua eleição à Presidência do Brasil em 2018 com 57 milhões de votos, consolidando-o como um dos líderes da extrema direita no país. Essa trajetória ascendente está diretamente atrelada à sua relação e atuação estratégica na mídia, especialmente na televisão aberta e nas redes sociais.

Jair Bolsonaro construiu sua *persona* midiática de “militar outsider” e sua posterior ascensão à Presidência do Brasil (2018) a partir de aparições esporádicas e sistemáticas na televisão, diferentemente de Orbán e Trump. Entre 2010 e 2018, participou de 33 programas de palco e *talk shows* (Piaia; Nunes, 2019), com forte concentração nas emissoras Band e RedeTV (notavelmente 11 vezes no programa *Superpop* da Rede TV! e 5 no programa CQC da Band). Com as proximidades das eleições de 2018, essas aparições se ampliaram também para outras emissoras, como o SBT, especialmente no *Programa do Ratinho*. O candidato ganhou um quadro em sua homenagem no programa *Pânico na Band*, denominado *Mitadas do Bolsonabo* (Aires; Macêdo; Santos, 2025).

Nesses espaços, Bolsonaro se posicionava como oposição radical ao Partido dos Trabalhadores (PT) e associava sua imagem ao militarismo, pautando temas como revisionismo do Golpe de 1964 e críticas a políticas sociais e identitárias. Através de situações polêmicas e pronunciamentos verborrágicos, manteve sua presença na mídia por décadas, consolidando sua imagem antissistema (Alves, 2019).

Em paralelo às suas participações na televisão, Jair Bolsonaro iniciou a construção de uma rede orgânica de apoiadores digitais a partir de 2013 e 2014 (Alves, 2019) cujo propósito era moldá-lo como uma figura transparente, incorruptível e que “fala o que pensa”, segundo entrevista da BBC em 2017, com Thiago Turetti, um dos administradores de uma das maiores páginas pró-Bolsonaro na época (Fagundez, 2017). Essa rede combinava um núcleo duro de comunicação familiar com uma militância orgânica ativa, dedicada à propagação de conteúdos e à blindagem de Bolsonaro nas redes sociais (Alves, 2019). O filho, Carlos Bolsonaro, atuava monitorando as redes para alinhar o discurso e, inclusive, utilizava cargos em gabinetes para comprar a produção de vídeos pró-governo (Alves, 2019).

Com a aproximação do período eleitoral de 2018, Bolsonaro intensificou a construção da sua imagem como um político anticorrupção e passou a se aproximar de pautas mais amplas como o neoliberalismo. Assim, ganhou o apoio de setores mais moderados da direita brasileira, estabelecendo sua posição como principal candidato da direita e aprofundando sua *persona* como um político antissistema (Alves, 2019).

Seu mandato presidencial (2019–2022) foi marcado por um projeto de caráter conservador explícito (Barbosa, 2022), caracterizado por ataques a instituições democráticas, firme oposição ao legado do Partido dos Trabalhadores (PT), alinhamento com políticas neoliberais, ataques a minorias sociais e uma agenda política profundamente ligada ao cristianismo, ao militarismo e ao agronegócio, que foi o setor de investimento prioritário (Amado, 2023)⁵.

⁵Esse massivo investimento visava garantir o apoio eleitoral do setor, que representava quase 24% do PIB em 2023 (Cepea/USP e CNA), estabelecendo Bolsonaro como o seu candidato e aproveitando a popularidade adquirida pelo agronegócio via campanha publicitária na televisão aberta.

Nesse sentido, ao analisarmos a Categoria 3, *Governança Informacional, Regulação e Poder Midiático-Empresarial*, é importante estabelecer uma relação intrínseca entre o bolsonarismo e os oligopólios midiáticos, especialmente aqueles dependentes da verba pública federal, como SBT, Band, RedeTV, RecordTV e emissoras de menor porte vinculadas a Igrejas, que têm significativa representação no parlamento brasileiro. É simbólica a presença desses proprietários de mídia na cerimônia oficial de celebração à Independência do Brasil de 2019, conforme apresentamos na Figura 2.

Destaca-se, nesse sentido, a RecordTV, vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus. Embora tenha se mantido como parte da base aliada ao Partido dos Trabalhadores entre 2002 e 2016, o grupo religioso-político-midiático aliou-se na primeira hora ao golpe institucional que deu origem ao governo Michel Temer (PMDB) e, na sequência, aderiu à gestão de Bolsonaro, ocupando ministérios e cargos centrais (Aires; Santos, 2017).

A mobilização promovida por entidades religiosas cristãs foi essencial não apenas para a eleição de Bolsonaro, mas também para manter uma base social ativa durante seu governo (Prandi; Santos, 2019). Pautado sobre o lema “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro angariou apoio direto de líderes religiosos, como Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo; Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus; R.R. Soares, da Igreja Internacional da Graça de Deus; Valdomiro Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus; e Magno Malta, senador, cantor e pastor evangélico. Todos se alinhavam ao discurso conservador do ex-capitão, especialmente em políticas culturais e morais (Prandi; Santos, 2019). Essa aliança foi materializada em nomeações para cargos-chave: a pastora Damarens Alves, inicialmente assessora de Malta, foi nomeada Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Por meio dessa nomeação, os mecanismos de proteção social e dos direitos humanos administrados pelo governo federal foram cooptados por valores

cristãos (Goldstein, 2020). Outros exemplos incluem a nomeação do pastor presbiteriano André Mendonça para Ministro da Justiça e, posteriormente, para o Supremo Tribunal Federal (STF), e a indicação do cantor evangélico Marco Feliciano como vice-líder do governo. Essa base política introduzida ao poder federal teve continuidade na legislatura seguinte e significativa capacidade de multiplicação nas camadas municipais e estaduais.

Figura 2 – Representantes da Televisão brasileira no desfile de 1º de setembro de 2019



Fonte: Reis (2019).

Bolsonaro confirmou seu pacto com os cristãos ao estabelecer políticas públicas direcionadas a este setor, elevando o teto de arrecadação diária para isenção de declaração financeira de igrejas de R\$ 1,2 milhões para R\$ 4,8 milhões, e alinhando ideologicamente

o governo a pautas morais, como o Estatuto do Nascituro, o Estatuto da Família e o projeto Escola sem Partido (Goldstein, 2020).

Além disso, para conter uma crise institucional que pôs o seu mandato em risco, Bolsonaro nomeou o deputado federal Fábio Faria, genro de Silvio Santos, dono do SBT, ao Ministério das Comunicações (Ferrari, 2020). Faria tornou-se responsável por promover um “armistício patriótico” a partir da concessão de outorgas de radiodifusão a aliados, especialmente aqueles vinculados ao centrão. Sob sua batuta, o governo Bolsonaro avançou na flexibilização regulatória ao permitir o arrendamento de faixas de programação televisiva por grupos religiosos através da Lei nº 14.408/22, prática antes situada em uma zona cinzenta normativa que, na teoria, a proibia; e, por meio de medida provisória com inserção de “jabuti”⁶, isentou plataformas de *streaming* da Condecine, enfraquecendo instrumentos tradicionais de financiamento do audiovisual brasileiro (Bravi [...], 2021).

A política de Bolsonaro estabeleceu uma relação transnacional com atores globais de comunicação, como Elon Musk, sob a retórica de avanço tecnológico e informacional. Um exemplo foi o programa “Conecta Amazônia”, que visava instalar a rede *Starlink* para disponibilizar internet e sistemas de monitoramento em regiões interioranas do país, efetivamente abrindo as portas para uma infraestrutura privada de informação e comunicação que oferece dados para os Estados Unidos. Essa prática esconde a disponibilização de dados sensíveis do Brasil para outros países, atingindo a soberania nacional. Tais práticas convergem na construção de sua *persona* de militar antissistema (Categoria 1), alianças empresariais que ameaçam a governança informacional (categoria 3) e na reprodução de padrões transnacionais de repertórios e práticas comunicacionais (categoria 4).

⁶ A Medida Provisória nº 1.018/2020, de Bolsonaro, pode ser considerada um jabuti, pois no jargão legislativo brasileiro, refere-se à inclusão de dispositivos estranhos ao tema original de um projeto de lei ou medida provisória, inseridos para aprovar alterações que dificilmente passariam pelo rito regular de debate e votação.

UM ANIMALE SUELTO, INTRATABLE E COM CÁTEDRA LIBRE NA TV ARGENTINA

Javier Milei, fundador do partido *La Libertad Avanza*, foi eleito presidente da Argentina em novembro de 2023, vencendo o candidato governista Sérgio Massa com uma campanha pautada em um neoliberalismo extremado e propostas ligadas ao anarcocapitalismo. O político chegou à presidência com propostas disruptivas, mesmo em relação à linha peronista⁷ de seu adversário na economia. As principais propostas de Milei incluíam a extinção do Banco Central Argentino, a dolarização da economia, a privatização de empresas públicas e a redução dos gastos estatais. Além disso, sua campanha defendeu a extinção de verbas rescisórias aos trabalhadores, a desregulamentação do porte de armas e a militarização das prisões (Quem é Javier Milei [...], 2023).

A ascensão política de Javier Milei começou em 2020, quando anunciou sua candidatura à presidência, culminando em 2021 com a conquista de duas cadeiras na Câmara de Deputados, ocupadas por ele e por sua vice, Victoria Villarruel. Contudo, sua popularidade foi construída antes disso, enquanto atuava como economista-chefe da Corporação-América⁸. Seu crescimento midiático expõe semelhança com o de Bolsonaro: a partir de 2015, Milei começou a apresentar suas teorias econômicas para programas de televisão, frequentemente em formato de *talk shows*, como os programas *Animales Suelos*, *Intratables* e *Viviana con vos*, da América TV, o quadro televisivo *El consultorio de Milei*, do programa humorístico *Cuatro Caras Bonitas*, do canal público El Canal de la Ciudad, que foi transformado em

⁷ Na Argentina, o peronismo é um movimento associado a políticas trabalhistas e populistas. O movimento foi iniciado pelo ex-presidente argentino Juan Domingo Perón.

⁸ Antes de ingressar na política, em 2021, Milei trabalhou por anos como economista-chefe e consultor para a *Corporación América*. Sua carreira e formação profissional estão ligadas ao grupo gerido por Eduardo Eurnekian, empresário de mídia ex-proprietário da *América TV*, rádios e um jornal econômico chamado *El cronista*, cujos negócios estão centrados na gestão de aeroportos.

uma peça de teatro que circulou o país, e o formato mais recente *Cátedra Libre*, com distribuição global. Sua notoriedade nessas aparições era impulsionada por teorias esdrúxulas, verborragia e por sua aparência, o que o levou a ser convidado recorrentemente para programas televisivos (Javier Milei [...], 2023), porém o foco de suas discussões são as pautas econômicas.

José Luis Manzano, um empresário que é uma espécie de camaleão político argentino, tendo sido peronista, kirchnerista e menemista, atualmente é dono da América TV (*Who owns the media* [...], 2018) e aliou-se a Milei, dando visibilidade contínua ao economista quando ele ainda era apenas um comentarista televisivo em 2015. Com a ascensão de Milei ao poder, Manzano ampliou sua influência econômica, encontrando no governo um ambiente favorável às políticas de re-regulação e privatização que beneficiam seus negócios centrados em energia, lítio e petróleo. Trata-se de uma espécie de reedição do capitalismo de compadres de Órban, conforme já discutimos. A partir do seu ganho de popularidade na televisão, Milei começou também a produzir conteúdo para as mídias sociais, ao passo que terminou angariando uma legião de seguidores pela sua *personalidade* antissistêmica, apresentando-se como uma solução para os problemas econômicos de seu país.

Além disso, Milei foi anunciado como um candidato anarcocapitalista, aliado a Jair Bolsonaro no Brasil e Donald Trump nos Estados Unidos, de modo que sua campanha aproveitou das suas eleições para se apresentar como opção viável (Javier Milei [...], 2023). Durante sua campanha, também eram recorrentes as críticas a uma espécie de elite argentina que dominou o país pelas últimas décadas, o que incluía a imprensa tradicional e a academia. Como será possível perceber ao longo dos próximos parágrafos, a partir dessas críticas, Milei utilizou o Estado no sentido de desintegrar empresas estatais, especialmente as ligadas à comunicação.

Para José Rodríguez Amieva (2025), comportando-se como um “malware discursivo”, o fenômeno mileísta articula um nacionalismo conspiratório que apresenta o “socialismo” como inimigo a combater (por ser ora uma doença moral, ora uma entidade satânica e ora uma ameaça civilizatória) enquanto mobiliza um estilo belicoso, masculinizado e performático, simbolizado pela motosserra, pelo leão e por uma estética de choque que celebra o empresário como herói e o próprio presidente como infiltrado destinado a destruir o Estado por dentro. O “capitalismo desbocado” de Milei seria uma expressão, nos termos de Rodríguez Amieva (2025), do totalitarismo das finanças, que se expressa não apenas em estruturas econômicas, mas também nas massas e nos líderes com os quais se identificam globalmente.

No âmbito da imprensa, observou-se um processo de desregulamentação da mídia, enfraquecimento de empresas estatais de comunicação e abertura para o setor privado (Krakowiak; Bizberge, 2025). Milei utilizou o Poder Executivo para incrementar o controle sobre organismos reguladores e intervir nas empresas estatais (Krakowiak; Bizberge, 2025). Essa política se manifestou, logo em seu primeiro ano, com o Decreto no 117/2024 (fevereiro de 2024), que interveio nos meios públicos da Argentina, incluindo o portal *Educ.ar*, a agência de notícias Telám, a Radio y Television Argentina (RTA) e a rede Contenidos Públicos (Krakowiak; Bizberge, 2025).

O governo Milei implementou um regime de desmantelamento dos meios públicos de comunicação, promovendo intervenções, tentando privatizá-los e cortar seu financiamento (Krakowiak; Bizberge, 2025). Esse decreto conferiu aos interventores o controle total sobre a manutenção, contratação e demissão de funcionários dos meios públicos. Essa intervenção estatal se estendeu ao órgão regulador, o ENACOM (*Ente Nacional de Las Comunicaciones*), que teve 28 delegações encerradas para unificar a atuação sob um único interventor, prática também observada na Defensoria del Público (Krakowiak;

Bizberge, 2025). Argumentando que essas empresas se tornaram ferramentas de propaganda kirchnerista, Milei buscou a privatização de empresas públicas através do Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 70/2023, que possibilitou a venda de ações de empresas com participação estatal, e tentou, em dezembro de 2023, privatizar a RTA, Telám, *Educ.ar* e Contenidos Públicos (tentativa frustrada pelo Congresso Nacional) (Krakowiak; Bizberge, 2025). Paralelamente a esse dismantelamento interno, o DNU 70/2023 facilitou o acesso aos serviços de satélite, exigindo apenas um registro, visando a entrada de capital estrangeiro, notavelmente a empresa *Starlink*, de Elon Musk (Krakowiak; Bizberge, 2025), refletindo políticas semelhantes às de Bolsonaro, que facilitavam a extração de dados por *Big Techs*.

A política de dismantelamento dos meios públicos de comunicação na Argentina foi reforçada pela redução de gastos e por uma série de demissões, como foi o caso da agência Telám, que passou de 810 empregados no final de 2023 para apenas 100 em junho de 2024. Em decorrência dessas ações, os meios estatais passaram a adotar uma linguagem mais neutra, enquanto conferiam cobertura detalhada a todos os atos presidenciais (Krakowiak; Bizberge, 2025). Tais posicionamentos permitem estabelecer uma complexa rede de políticas promovidas por Milei, que, através de sua *persona* de economista antissistema (Categoria 1), popularizada em *talk shows* e redes sociais (Categoria 2), visou aparelhar os meios públicos de comunicação e abrir o mercado para empresas privadas (Categoria 3). O intento, iniciado antes do governo, resultou no silenciamento das críticas e na facilitação da entrada de capital privado, como a empresa *Starlink* (Categoria 4) (Krakowiak; Bizberge, 2025).

A análise dos casos de Donald Trump, Jair Bolsonaro, Javier Milei e Viktor Orban, permite identificar padrões globais e variações locais, contribuindo para o entendimento comparativo da ascensão da extrema direita nas Américas e na Europa, conforme demonstramos na Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro síntese da análise das quatro categorias e dos quatro casos

Categoria	EUA (Donald Trump)	Brasil (Jair Bolsonaro)	Argentina (Javier Milei)	Hungria (Viktor Orbán)
1. <i>Persona</i> política midiática	Celebridade de <i>reality show</i> ; empresário; anti-establishment <i>The Apprentice</i> <i>Fox & Friends</i>	Militar <i>outsider</i> ; deputado convertido em líder antissistema; presença frequente na mídia <i>SuperPop!</i> <i>CQC</i> <i>Pânico na Band</i>	“Especialista/Comentarista” televisivo e influenciador digital; <i>outsider</i> <i>Animales Sueltos</i> <i>Viviana con Vos</i> <i>Intratables (2015–2018)</i> <i>Cátedra Libre (2022–2023)</i>	Gestor nacionalista moderado convertido em líder iliberal Programa de Entrevista: <i>Good Morning Hungary</i> (Semanal ~25 min)
2. Formato televisivo adotado	<i>Reality</i> + telejornais aliados; estilo competitivo e <i>personalista</i>	<i>Lives</i> semanais e redes sociais; presença estratégica em programas populares; estética “anticorrupção”	Comportamento disruptivo em <i>talk shows</i>	Uso intensivo de TV estatal e redes privadas alinhadas; centralização narrativa
3. Governança informacional, regulação e poder midiático-empresarial	Pressão sobre imprensa crítica; alianças com conglomerados e Big Tech; instrumentalização da FCC	Oligopólios tradicionais; hostilidade à imprensa; cortes de verba publicitária; regulação difusa	Pressão informal sobre crítica; relação ambígua com redações tradicionais; dependência de redes	Captura institucional (KESMA); concentração midiática pró-governo; reformas regulatórias restritivas
4. Articulação transnacional de repertórios comunicacionais	MAGA (<i>Make America Great Again</i>) como gramática global; mobilização de ressentimento branco e patriotismo; apelo moralizante	Patriotismo militar-cristão; exploração do medo e ressentimento	Anarcocapitalismo; linguagem transgressora	Nacionalismo cristão; retórica anti-União Europeia; exportação de repertórios midiáticos

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados comparativos revelam a existência de padrões estruturais na reconfiguração do ecossistema midiático e na integração entre televisão, plataformas digitais e as elites nacionais-conservadoras. Embora se estructurem sob a forma de democracias eleitorais, promove-se um esvaziamento substantivo das instituições e das práticas democráticas. Trata-se de exemplos dos efeitos da ruptura da civilidade e do consenso democrático.

A leitura comparativa do Quadro 2 evidencia que, embora os quatro casos analisados apresentem trajetórias distintas, há padrões discursivo e estruturais comuns que atravessam todas as experiências. Em primeiro lugar, observa-se que a construção de *personas* políticas e midiáticas precede a conquista do poder estatal, sendo mediada por formatos televisivos de alta visibilidade e apelo popular. Tais formatos são instâncias de legitimação pública e normalização do discurso extremista que caracteriza esses atores. Em segundo lugar, os formatos televisivos adotados estruturam as performances políticas de modo a conferir coerência narrativa e estabilidade simbólica às lideranças analisadas.

Destacamos que a ascensão e a consolidação dessas lideranças promovem a reordenação do campo comunicacional, seja através de mecanismos formais de regulação, seja a partir da distribuição seletiva de verbas publicitárias estatais, seja pela promoção da concentração da propriedade da mídia, que terá efeitos em longo prazo. Essa reconfiguração do ecossistema midiático é um vetor central do que entendemos por desdemocratização: processos que preservam formalmente as instituições democráticas ao mesmo tempo em que esvaziam substantivamente suas funções e conteúdo. Por fim, a comparação evidencia a existência de uma articulação transnacional de repertórios comunicacionais na qual discursos, formatos e estratégias circulam e são localmente adaptados. Em suma, os casos estudados compartilham uma sintaxe televisiva,

entendida como um arranjo discursivo e infraestrutural que organiza simultaneamente os discursos, os formatos televisivos, os regimes de circulação da informação e as relações entre Estado, mercado e conglomerados de mídia.

Essa sintaxe sustenta uma gramática política comum, ancorada no nacionalismo, na mobilização do ressentimento e na deslegitimação das instituições democráticas. Sob essa ótica, a comunicação exerce um papel decisivo como um dos principais mecanismos de legitimação e estabilização de regimes iliberais. Assim, a eficácia dessa gramática política reside na sua capacidade de manter a fachada democrática enquanto corrói, por dentro, a substância do pluralismo e do debate público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossos resultados de pesquisa apontam que, mesmo diante da centralidade crescente das plataformas digitais, é a televisão que fornece a gramática de credibilidade, o alcance territorial e a institucionalidade capazes de sustentar a ascensão desses líderes. Em síntese, os casos analisados combinam: construção de capital simbólico televisivo como estratégia político-eleitoral; a adoção de formatos midiáticos que ritualizam a autoridade, inimigos a combater e naturalizam práticas iliberais; a captura, o estrangulamento ou o alinhamento da mídia tradicional por meio de reformas regulatórias e controle econômico; e a circulação global de técnicas e repertórios transnacionais.

Esses elementos demonstram que a desdemocratização depende de uma arquitetura comunicacional capaz de reconfigurar tanto o imaginário público quanto as estruturas materiais de produção e circulação da informação. Neste sentido, a metodologia da extrema

direita se apoia na comunicação verticalizada, deliberadamente concebida para atuar em benefício do capital e do rentismo. A ascensão dos mercados de *mediatechs*, modelos de negócio que associam produção de conteúdo e distribuição orientadas por dados e automação, representa um ponto de atenção por suas profundas implicações sociais e políticas. Essa nova fase é caracterizada pela capacidade de transpor formatos televisivos para modelos análogos aos das plataformas digitais e, crucialmente, pela inserção de inteligências artificiais (IAs). Tais IAs atuarão na construção e na distribuição de conteúdo hiperpersonalizado, utilizando dados comportamentais para criar “câmaras de eco” e bolhas informacionais. Esse momento tecnológico pode se apresentar como uma ameaça crescente à pluralidade da informação, em virtude de nossa dependência de monopólios globais.

Por fim, o presente estudo estabelece uma base para novas investigações, sobretudo no campo comparativo. Sugere-se a análise de modelos mais progressistas e democráticos de gestão pública da comunicação, de mecanismos regulatórios e de transparência desenvolvidos por países nos quais os meios televisivos não foram instrumentalizados ou “cisalhados” da sua função social de ágora da civilidade. Tais comparações podem gerar propostas concretas para uma *práxis* comunicacional crítica e cidadã, capaz de devolver às pessoas a reflexividade, essencial para o debate público informado, a partir do pressuposto dialógico fundamental à democracia.

SOBRE OS AUTORES

Janaine Aires é professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e docente dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UFRJ) e em Estudos da Mídia (UFRN). Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, lidera o Peic – Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação.

Ederson Levi é doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Graduado em Jornalismo pela UFRN. Bolsista Capes.

Claviano Nascimento é doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação pela Universidade Federal de Campina Grande. Bolsista Capes.

REFERÊNCIAS

1. AIRES, Janaine; MACÊDO, Raissa; SANTOS, Suzy. O cercadinho começa aqui: o ódio e a construção mítica de Bolsonaro no Pânico na Band. *Lumina*, v. 19, n. 1, p. 70-86, jan./abr. 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/46296/28858>. Acesso em: 01 jun. 2026.
2. AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. *Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
3. ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. 3. ed. Lisboa: Presença, 1980.
4. ALVES, Marcelo dos Santos. *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2019.
5. AMADO, Guilherme. Governo Bolsonaro gastou R\$ 31 bilhões em apoio ao agronegócio em 2022. *Metrópoles*, 15 dez. 2023. Disponível em: <https://www.metrópoles.com/colunas/guilherme-amado/governo-bolsonaro-gastou-r-31-bilhoes-em-apoio-ao-agronegocio-em-2022>. Acesso em: 23 nov. 2025.
6. BARBOSA, Caio. *Do mito à balbúrdia: O bolsonarismo e o ressurgimento da direita conservadora no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2022.
7. BARTON HRONEŠOVÁ, Jessie; KREISS, Daniel. Strategically hijacking victimhood: A political communication strategy in the discourse of Viktor Orbán and Donald Trump. *Perspectives on Politics*, v. 22, n. 3, p. 717-735, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1537592724000239>
8. BÁTORFY, Attila; URBÁN, Ágnes. State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary. *East European Politics*, v. 36, n. 1, p. 44-65, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398>
9. BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
10. BRAVI lamenta que isenção de Condecine Título tenha surgido como ‘jabuti’. Tele. Síntese, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://telesintese.com.br/bravi-lamenta-que-isencao-de-condecine-titulo-tenha-surgido-como-jabuti/>. Acesso em: 19 jan. 2026.
11. COULDRY, Nick. Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, v. 30, n. 3, p. 3-13, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10714410701821255>
12. FAGUNDEZ, Ingrid. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018. *BBC Brasil*, 26 maio 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>. Acesso em: 15 nov. 2025.
13. FERRARI, Murilo. Fábio Faria pede ‘armistício patriótico’ ao assumir Ministério das Comunicações. *CNN Brasil*, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fabio-faria-pede-armisticio-patriotico-ao-assumir-ministerio-das-comunicacoes/>. Acesso em: 19 de jan. de 2026.

14. FEUER, Jane. Genre study and television. In: ALLEN, Robert (Ed.). *Channels of discourse*. University of North Carolina: Pressa, 1992. p. 113-133.
15. GOLDSTEIN, Ariel. Jair Bolsonaro y los políticos evangélicos. In: GOLDSTEIN, Ariel. *Poder evangélico*. Cómo los grupos religiosos están copando la política en América. Buenos Aires: Marea, 2020.
16. HEMMER, Nicole. *Messengers of the right: Conservative media and the transformation of American politics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2019.
17. JAVIER MILEI: celebridade da TV que virou candidato a presidente da Argentina em carreira meteórica. *O Sul*, 18 nov. 2023. Disponível em: <https://www.osul.com.br/javier-milei-celebridade-da-tv-que-vice-candidato-a-presidente-da-argentina-em-carreira-meteorica/>. Acesso em: 16 nov. 2025.
18. KELLNER, Douglas. *American horror show: Election 2016 and the ascent of Donald J. Trump*. Rotterdam; Boston; Taipei: Sense Publishers, 2017.
19. KESMA. *Közép Európai Sajtó és Média Alapítvány – Preambulum*. 2018. Disponível em: <https://cepmf.hu/#preambulum>. Acesso em: 10 nov. 2025.
20. KRAKOWIAK, Fernando; BIZBERGE, Ana. La política de comunicación de Javier Milei: Desmantelamiento del Estado, beneficio a negocios privados y deterioro de la libertad de expresión. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, v. 34, 22 set. 2025. DOI: <https://doi.org/10.26851/rucp.34.9>
21. KRASZTEV, Péter; VAN TIL, Jon (Eds.). *The Hungarian patient: Social opposition to an illiberal democracy*. Budapest: Central European University Press, 2015. KREKÓ, Péter. The birth of an illiberal informational autocracy in Europe: A case study on Hungary. *The Journal of Illiberalism Studies*, v. 2, n. 1, p. 55-72, 2022. DOI: <https://doi.org/10.53483/WCJW3538>
22. KREKÓ, Péter; ENYEDI, Zsolt. Orbán's laboratory of illiberalism. *Journal of Democracy*, v. 29, n. 3, p. 39-51, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0043>
23. LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *How democracies die*. New York: Penguin Random House; LLC, 2018.
24. LITTLER, Jo; COULDRY, Nick. The work of work: Reality TV and the negotiation of neoliberal labour in The Apprentice. In: AUSTIN, Thomas; DE JONG, Wilma (Eds.). *Rethinking documentary: New perspectives and practices*. Open University Press, 2008. p. 258-267.
25. MAYER, Jane. The making of the Fox News White House: Fox News has always been partisan. But has it become propaganda? *The New Yorker*, Mar. 4, 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/03/11/the-making-of-the-fox-news-white-house>. Acesso em: 2 set. 2023.
26. MELLO, Patrícia Campos. Campanha de Trump para dominar mídia dos EUA avança por meio de aliados. *Folha de São Paulo*, 24 out. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2025/10/campanha-de-trump-para-dominar-midia-dos-eua-avanca-por-meio-de-aliados.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2025.
27. MELVILLE, Doug. Meta is ending its DEI programs, replacing them with... DEI programs? *Forbes*, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/dougmelville/2025/01/13/meta-is-ending-their-dei-programs--replacing-them-with-dei-programs/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

28. NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. *Cultural Backlash: Trump, Brexit and authoritaian populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
29. OYAMA, Thaís. *Tormenta: O governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos*. São Paulo: Companhia das letras, 2020.
30. PIAIA, Victor; NUNES, Raul. *Política, entretenimento e polêmica: Bolsonaro nos programas de auditório*. In: DE PAULA, Carolina; FERES JÚNIOR, João (Orgs.). *Eleições 2018 e a crise da democracia brasileira*. Curitiba: Appris, 2019. p. 105–110.
31. PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan William dos; BONATO, Massimo. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. *Revista USP*, n. 120, p. 43–60, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.voi120p43-60>
32. PRZEWORSKI, Adam. *Crises of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
33. QUEM É JAVIER MILEI, o novo presidente da Argentina. *CNN Brasil*, 19 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/quem-e-javier-milei-o-novo-presidente-da-argentina/>. Acesso em: 16 nov. 2025.
34. REIS, Daniel Aarão. Notas para a compreensão do bolsonarismo. *Estudos Ibero-Americanos*, v. 46, n. 1, p. 1–11, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2020.1.36709>
35. REIS, Cláudio. Bolsonaro abre o desfile de 7 de Setembro, em Brasília, ao lado de Edir Macedo e Silvio Santos [Fotografia]. In: Bolsonaro abre 7 de Setembro com Edir Macedo e Silvio Santos. *Terra*, 07 set. 2019. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/bolsonaro-abre-7-de-setembro-com-edir-macedo-e-silvio-santos,562141d5f3f926abe7049be13602f88839rhoys9.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 10 nov. 2025.
36. RODRÍGUEZ AMIEVA, José Manuel. La nebulosa de la discursividad mileísta: Ur-fascismo y guerrilla semiológica en la arena hipermediática. *Revista de Estudios del Discurso Digital*, n. 7, p. 46–86, 2025. DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.7.2024.46-86>
37. SANTOS, Iuri. O retorno de Kimmel e a pressão regulatória sobre as maiores redes dos EUA. *InfoMoney*, 24 set. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/o-retorno-de-kimmel-e-a-pressao-regulatoria-sobre-as-maiores-redes-dos-eua/>. Acesso em: 10 nov. 2025.
38. SCHEPPELE, Kim Lane. How Viktor Orbán wins. *Journal of Democracy*, v. 33, n. 3, p. 45–61, 2022. Disponível em: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/how-viktor-orban-wins/>. Acesso em: 29 maio 2026.
39. SODRÉ, Muniz. *A sociedade incivil: Mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
40. TAPP, Tom. The Fox News to White House pipeline: TV personalities who joined the Trump administration. *Deadline*, 8 maio 2025. Disponível em: <https://deadline.com/gallery/fox-news-personalities-trump-white-house-list/>. Acesso em: 10 nov. 2025.
41. TEITELBAUM, Benjamim R. *Guerra pela eternidade: O retorno do tradicionalismo e a ascensão da direita populista*. Tradução: Cynthia Costa. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

42. THEW, Shawn. Bilionários da tecnologia se reuniram em peso na posse de Trump [Fotografia]. In: A foto que exhibe o 'bromance' dos barões das big techs com Trump. *BBC News Brasil*, 20 jan. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c7vdnrn603yo>. Acesso em: 30 maio 2025.
43. WHO OWNS THE MEDIA in Argentina? *Media Ownership Monitor*, 2018. Disponível em: <https://argentina.mom-rsf.org/>. Acesso em: 19 jan. 2026.
44. WILLIAMS, Raymond. *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. Boitempo: São Paulo; Belo Horizonte: PUC, 2015.

Submissão em: 26 nov. 2025

Aceito em: 21 jan. 2026

