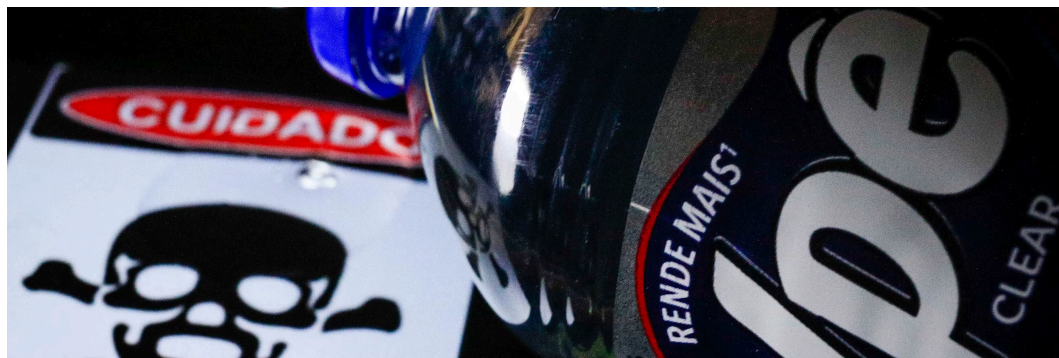


THE CONVERSATION

Academic rigour, journalistic flair



Era para ser só mais um recall, mas virou arma política: como as reações à decisão da Anvisa sobre o detergente Ypê ilustram uma estratégia de descredibilização dos serviços públicos criada pela extrema-direita. Foto: Folhapress / Aloisio Maurício

Estratégia política de enfraquecimento institucional está por trás da polêmica do detergente contaminado

Published: May 28, 2026 2.24pm CEST

<https://theconversation.com/estrategia-politica-de-enfraquecimento-institucional-esta-por-tras-da-polemica-do-detergente-contaminado-283746>

Desde o alerta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária ([Anvisa](#)), em maio de 2026, sobre [riscos associados a determinados lotes de produtos Ypê](#), da [Química Amparo](#), o que se observou no Brasil foi a rápida politização de uma decisão técnica.

O episódio, amplamente difundido nas redes sociais, transformou um procedimento regulatório rotineiro em mais um capítulo da disputa política contemporânea, em um cenário de [polarização afetiva](#) calcificada.

Essa reação é estratégica. E a mobilização em torno do “caso Anvisa–Ypê” deve ser compreendida como parte de uma [estratégia recorrente de enfraquecimento institucional](#), um processo que se insere em uma crise democrática mais ampla, característica desta [quarta onda populista](#).

Desde janeiro de 2026, a Anvisa realizou [mais de 270 ações](#) resultantes em suspensão, recolhimento, proibição ou apreensão de produtos, entre outras ações. Somente uma, entretanto, repercutiu tanto na mídia: justamente o [caso do Ypê](#). Isso torna esse exemplo mais uma relevante fotografia deste tempo, que nos auxilia a compreender as estratégias em curso.

Da decisão técnica ao conflito afetivo

Casos como esse não emergem de forma isolada. Em contextos de alta polarização social, política e sobretudo afetiva, decisões administrativas podem ser interpretadas como ataques políticos deliberados, nomeadamente quando envolvem órgãos de Estado responsáveis por regulação, fiscalização e controle.

É recorrente, entre estratégias de extrema-direita, o enfraquecimento do Estado. Isso interessa, como forma de colocar o líder ou partido do movimento como salvador e se alinha com a doutrina de economia neoliberal, que prevê a mínima intervenção do Estado, e contribui para o enfraquecimento das identidades coletivas.

Nesse sentido, a Anvisa torna-se alvo porque o cumprimento de sua função institucional atingiu um parceiro político do lado antigoverno. Ao transformar uma medida sanitária em símbolo de perseguição ideológica, desloca-se o debate do campo técnico para o campo moral e identitário, em que a polarização afetiva do “gosto e não gosto” é dominante.

Em meio ao zeitgeist populista em que estamos imersos, os opositores passam a ser vistos nessa dinâmica de comunicação populista como inimigos, como antagonistas com quem não se dialoga e se despreza. Como sugere Pablo Barberá, o não gostar do outro na política ultrapassa o partidarismo, afeta os indivíduos e se relaciona com a simplificação das emoções.

Populismo, desconfiança e erosão institucional

No Brasil, essa estratégia de comunicação populista da extrema-direita — de ataque às instituições, manutenção do medo e reforço de um inimigo comum — torna-se padrão e vem sendo amplamente mobilizada pelo bolsonarismo, sobretudo no ataque reiterado a instituições como o Supremo Tribunal Federal (STF), o sistema eleitoral, que atinge o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgãos técnicos do Estado e imprensa.

De acordo com relatórios da Freedom House, o Brasil é um país com a imprensa livre, apesar dos ataques sofridos por jornalistas que cobrem assuntos políticos e de corrupção. Sobretudo os jornalistas que criticam Bolsonaro e família recebem ataques on-line e presencialmente. Assim, a reação à decisão da Anvisa segue a estratégia de comunicação política: a agência é apresentada como inimiga do Brasil, enquanto seus apoiadores se autodeclaram vítimas de um suposto complô político.

Não se trata, portanto, de uma defesa espontânea de um produto de limpeza, mas da ativação de uma narrativa comum na comunicação populista de extrema-direita, de desconfiança institucional que reforça a crise democrática em curso. Ao minar a legitimidade de decisões técnicas, se enfraquece a capacidade do Estado de atuar em áreas sensíveis como saúde pública, meio ambiente e direitos do consumidor.

Crises institucionais e democráticas no Brasil

Durante as Jornadas de Junho de 2013, chegamos a ter 1,5 milhão de pessoas nas ruas, em um movimento semelhante a outros observados no mundo, como o Occupy Wall Street e a Primavera Árabe. Os movimentos dos indignados, como sugere Manuel Castells, é um marco, no Brasil, de como a crise institucional se instalaria a partir da fragmentação de movimentos sem grandes lideranças, o que foi aproveitado pela extrema-direita, em especial nas redes sociais.

Quase 13 anos após as Jornadas de Junho, o STF e a Anvisa ocupam um lugar emblemático. No caso em análise, a Anvisa, como órgão técnico do Estado, depende da confiança pública para legitimidade em procedimentos baseados em evidência, prevenção e regulação. Quando, das mais de 270 ações aplicadas em 2026, somente uma é convertida em inimiga ideológica, a agência passa a representar, discursivamente, tudo aquilo que a extrema-direita rejeita: o Estado como mediador, a ciência como referência e o reforço de uma imagem nacionalista com forte julgamento moral.

Essa rejeição se articula a uma visão moralizante da política, na qual conflitos complexos são reduzidos a narrativas de bem contra mal, do inimigo comum. O problema deixa de ser “como garantir segurança sanitária” e passa a ser “quem está contra o povo”. A crise, nesse sentido, é mantida e constantemente reativada, em especial nas redes sociais, que facilitam essa dinâmica.

Moralismo, desconfiança e desvalorização do Estado

A estratégia comunicacional da extrema-direita contemporânea se sustenta em dois movimentos complementares: a intensificação do moralismo e a desvalorização do Estado. Em vez de debates sobre políticas públicas, prevalecem julgamentos morais, acusações de perseguição e a construção de inimigos comuns, muitas vezes fabricados.

No caso da Anvisa e da Ypê, esse padrão se manifesta de forma clara. Mesmo após a revogação temporária do recall — amplamente celebrada em redes sociais por figuras ligadas ao bolsonarismo, como a ex-primeira-dama e líder do PL Mulheres, Michelle Bolsonaro, ainda que restrita a um story —, a agência manteve, em 19 de maio, a resolução e as recomendações técnicas associadas. A própria Química Amparo reconheceu a decisão e reiterou seu compromisso com os consumidores.

A narrativa de crise irá persistir, pois o objetivo é reforçar a percepção de que o Estado age de modo ilegítimo, como observa a literatura sobre comunicação populista. As constantes metáforas de ameaça são centrais nesse tipo de comunicação, pois produzem um senso compartilhado de vulnerabilidade e mobilizam afetos como medo e indignação.

A proteção coletiva perde espaço para a identidade política, a crise institucional se calcifica como um instrumento de mobilização permanente e o recall se torna uma arma política.

Catharina Vale

Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa

DOI

<https://doi.org/10.64628/ADE.uw5mrta5x>